

ЛОГИСТИКА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

Материалы международной научно-практической конференции

Иркутск

31 мая 2017 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Байкальский государственный университет

**ЛОГИСТИКА В УСЛОВИЯХ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ**

Материалы международной научно-практической конференции

Иркутск

31 мая 2017 г.

Иркутск
Издательство БГУ
2017

УДК 658.8
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 Логистика в условиях экономической турбулентности [Электронный ресурс] : материалы междунар. науч.-практ. конф., Иркутск, 31 мая 2017 г. / под науч. ред. В.С. Колодина. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2017. – 209 с. – Режим доступа: <http://lib-catalog.isea.ru>.

Содержится научно-практическая информация, касающаяся различных аспектов развития логистических систем в современных условиях. Предлагаются пути решения проблем, связанных с социально-экономическим развитием различных регионов Российской Федерации в условиях нестабильной внешней среды.

Для практических работников, преподавателей и студентов экономических вузов.

УДК 658.8
ББК 65.291.592

СОДЕРЖАНИЕ

Антипина П.В., Сунн Мейхун. Закупочная логистика, ее функции и задачи....	5
Афанасьев И.А. Тенденции и состояние российского рекламного рынка	9
Бураков В.И. Проблемы логистического управления региональными торговыми цепями (сетями)	15
Грязнова Е.Ю. Методологические аспекты организации маркетинга ресторанного обслуживания	18
Демченко А.И. Управление логистическими цепями: системный подход.....	23
Дюнина О.П., Горев В.П., Гуркова Е.В. Развитие формата дискаунтер в розничной торговле	29
Зуева О.Н., Сидоренко А.М., Галактионов А.Д. Имитационное моделирование эстафетной доставки грузов.....	32
Зуева О.Н., Шахназарян С.А. Направления государственного регулирования реверсивной логистики вторичных ресурсов	39
Кубасова Т.И., Исакова О.А. Современные тенденции развития ритейла на российском рынке (FMCG сегмент).....	48
Казимиров И.И. Современные проблемы коммерческой деятельности предприятий рынка мяса и мясопродукции Иркутской области	53
Карх Д.А., Шумакова М.В. Использование дерева решений для оптимизации логистики снабжения при многих критериях в условиях риска	57
Кубасова Т.И., Клещенко Н.Н. Основные стратегии развития интернет-магазинов в современных условиях	65
Колодин В.С., Попова А.И. Современные тенденции развития интернет-торговли с использованием бизнес-модели.....	69
Луговой А.Ю. Роль общественных организаций в инфраструктуре поддержки бизнеса Приангарья.....	74
Малецкая М.Б., Коробко Д.О. Влияние экономической турбулентности на коммерческую деятельность предприятий пищевой промышленности	82
Малецкая М.Б., Бублик А.Р. Влияние санкций на транспортно-логистическую систему России	86
Малецкая М.Б., Шикueva Ю.С. Предложения по совершенствованию коммерческой деятельности ОП «Иркутское» ООО «Саянский бройлер»	89
Мешкова О.Н. Особенности медицинских услуг как объекта коммерческой деятельности.....	92
Назаретян А.О. Реверсивная логистика как один из ключевых бизнес-процессов.....	95
Новикова Н.Г., Калашникова А.П. Проблемы применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере услуг розничной торговли	106
Новикова Н.Г., Ошмарина К.А. Стратегическое маркетинговое планирование в розничной торговой организации	111
Новикова Н.Г., Перестюк Д.А. Маркетинговый подход к управлению интернет-магазином в условиях конкуренции	118

Огородникова Е.С. Оценка обеспеченности транспортной инфраструктурой ..	127
Орлова Н.Г., Усенко С.Н. Долги ЖКХ – причины возникновения и методы совершенствования управления.....	131
Осокина Е.В., Волченко В.В. Управление крупным складским хозяйством...	136
Радионов А.А. Маркетинговая стратегия предприятия на рынке рекламного оборудования.....	143
Сидоренко А.М. Подходы к описанию потоковых процессов региона	147
Силантьев А.В., Цуй Нин. Экономическая интерпретация понятия стратегического управления организацией	153
Силантьев А.В. К вопросу о логистической составляющей в инновационной модели экономического развития России.....	157
Силантьев А.В., Панченко З.С. ЮНИСТРАЛ и унификация права международной торговли	164
Федотов А.Н., Калашникова Н.П. Формирование маркетинговой стратегии стимулирования и продвижения товара на рынок.....	169
Федотов А.Н., Погорельцова И.А. Характеристика продажи туристического продукта при въездном туризме	174
Федотов А.Н., Суворова О.В. Методы организации закупок на предприятии и их актуальность	179
Федотов А.Н. Антикризисные меры компании для спасения бизнеса на примере деятельности ООО «Мебельная фабрика «Мария».....	184
Филиппова Н.К. Программа лояльности как фактор повышения конкурентоспособности предприятий на рынке дорожного оборудования	187
Холмовский С.Г., Евдокимова Е.А. Российский рынок одежды и развитие новых форматов розничной торговли.....	191
Шемякина Л.В., Наумов В.Н. Потребительский рынок в повышении качества жизни населения региона.....	198
Щепина С.В. Маркетинговый анализ производства и рынков сбыта топливных пеллет.....	201
Якунина Ю.С. Особенности формирования механизма интеграционного взаимодействия поставщиков и потребителей логистических услуг	204

ЗАКУПОЧНАЯ ЛОГИСТИКА, ЕЕ ФУНКЦИИ И ЗАДАЧИ

Менеджмент в сфере закупочной логистики вносит значительный вклад в повышение материальной ценности продукции путем предоставления высококачественных материалов в нужное время в нужном месте в необходимые сроки. Закупочная деятельность обеспечивает высокий уровень снабжения и способствует стабилизации клиентурного рынка. В современных непростых условиях развития предпринимательских отношений, глобализации товарных рынков, интеграции деятельности участников логистической цепи поставок и все более растущих требований потребителей весьма актуальным становятся требования к конкурентоспособности компаний и их продукции. Авторами рассматривается необходимость комплексного подхода к совершенствованию процессов управления закупками на предприятии. Ставится задача разработки новаторских методов оптимизации закупочной деятельности в рамках цепи поставок.

Ключевые слова. Закупки; методы закупок товаров; подходы к осуществлению закупок; централизованный и децентрализованный методы закупок; оптовые и розничные закупки; регулярные и нерегулярные закупки; управление закупками.

**P.V. Antipina,
Sun Meijun**

PROCUREMENT LOGISTICS, ITS FUNCTIONS AND TASKS ABSTRACT

Management in the field of procurement makes a significant contribution to the increasing financial value of products by providing high quality materials at the right time in the right place at the right time. Procurement activities, ensuring high-quality supply and helps to stabilize clientelistic market. In the modern difficult conditions of development of business relations, globalization of commodity markets, integration of activities of participants in the logistics supply chain and increasing customer requirements the relevant requirements for the competitiveness of companies and their products. The authors consider the need for an integrated approach to process improvement procurement management in the enterprise. The aim is to develop innovative methods of optimization of procurement activities within the supply chain.

Keywords. Procurement; methods of procurement of goods; approaches to procurement; centralized and decentralized methods of purchasing; wholesale and retail purchases; regular and irregular procurements; procurement management.

В современной логистике понятие «закупочная логистика» определяется как логистическая подсистема регулирования потоков материалов и товаров в процессе снабжения организации необходимыми ресурсами [4]. Можно опре-

делить закупочную логистику как управленческий процесс, регулирующий движение сырья, материалов, комплектующих изделий и запасных частей от процедуры закупок до склада предприятия.

От того, насколько грамотно поставлено управление закупками зависит выполнение планов торговли и развития, маркетинга и сервисного обслуживания, рентабельность коммерческой деятельности.

Главным в деятельности по организации и управлению закупками является достижение высокого качества обслуживания покупателя на всех стадиях продвижения товарной продукции. Эффективность закупочной работы подразумевает получение необходимых по количеству и качеству необходимой продукции в нужное время, в нужном месте и по приемлемой цене [2].

Необходимо знать основные факторы, которые могут повлиять на деятельность службы закупок в организационной структуре торговой компании:

- структура и размер затрат на закупаемые товары и материалы в расходах компании;
- концепция закупаемой продукции и требования, предъявляемые к ней;
- состояние конъюнктуры рынка продукции и услуг, которые закупаются предприятием в первую очередь;
- коммерческая и техническая компетенция закупщика, необходимая для выполнения основных торговых функций;
- задачи в области закупочной деятельности, способствующие достижению поставленных стратегических целей и решению тактических задач [2].

В рамках обеспечения высокой эффективности функционирования закупочной логистики торговой фирме целесообразно иметь информацию о том, какие именно товары необходимы для нормального функционирования фирмы. Основным вопросом, решаемый торговой организацией – это выбор достойного поставщика, который бы соответствовал всем необходимым критериям.

Для поиска потенциальных поставщиков можно использовать следующие методы: изучение торговых справочников; организация поиска информации с помощью сети internet или запрос по телефону рекомендаций от других фирм; посещение ярмарок, выставок. При выборе источников информации необходимо, чтобы источники были независимыми, т.е. не заинтересованными в последствиях предоставленной информации [3]. Согласно теории А. Кардозо, которая получила название «метода дифференциации поставщиков», закупщик может обращаться как к привычным, так и к новым поставщикам. Затем в процессе поиска поставщиков закупщик последовательно отказывается от некоторых из них в силу несоответствия поставляемого товара необходимым требованиям или низкой квалификации снабженческой работы. В итоге у менеджера по закупкам останется оптимальный список компетентных квалифицированных поставщиков.

Оценка предложений, поступивших к потенциальному потребителю, может вестись разными способами. Это может быть строго регламентированный процесс, как в случае конкурсных торгов, или более свободная процедура.

Современными учеными рассматриваются три глобальные системы формирования заказов в логистической цепи: сырье – полуфабрикаты – конечная готовая продукция – склады – торговля – потребитель:

- американская система (ресурсы – производство);
- европейская система (запасы);
- японская система (заказы) [1].

В американской системе (ресурсы – производство) главное действующее лицо – производство. Преимущества американской системы заключаются в балансе спроса и предложения и регулировании рынком цены. Недостаток – прогноз производителя может не оправдаться. Причины: изменения спроса, действия конкурентов.

Европейская система основывается на запасах. Здесь предложение превышает спрос. Преимущества данной системы заключается в том, что потребитель всегда найдет необходимый товар.

Американская и европейская системы работают по системе MRP заказов, есть проблема запаса. Японская система работает по системе (Канбан). В американской системе мнение потребителя выясняет производитель, в европейской системе – торговец, в японской системе – никто не выясняет [6].

В японских системах преобладает подход минимизации размера партий и запасов. Японцы считают, что содержание запаса – это плохое использование материальных ресурсов. По их мнению, данные запасы используются для того, чтобы скрыть неэффективность производства и другие проблемы, которые, напротив, должны быть вскрыты и разрешены. Японские фирмы, в стремлении устранить ненужные запасы, снижают циклические запасы путем сокращения времени переналадки оборудования. Возникающие при этом дополнительные расходы, компенсируются сокращением объемов запаса, снижением отходов, гибкостью реакции на изменение спроса. В настоящее время японская концепция запасов с успехом пробивает себе дорогу и в США [5]. Преимущество японской системы заключается в том, что потребитель приобретает желаемый товар. Недостаток – большое время ожидания заказа, высокая стоимость заказа.

В результате анализа потенциальных поставщиков формируется перечень конкретных поставщиков, с которыми затем ведется работа по заключению договора поставки. Договор поставки – договор, по которому поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки, производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием [1].

Заключительным и наиболее важным этапом выбора поставщика является оценка поставщика. Итак, цена не единственный и зачастую не главный фактор при выборе поставщика. Предприятие должно разработать конкретные требования к поставщикам, на основании которых можно проводить анализ и выбор наиболее подходящего партнера.

В логистике для оценки и выбора поставщиков используются балльный метод сравнений.

Отечественные предприятия при выборе поставщика в настоящее время в основном полагаются на собственную информацию. При этом на предприятии, имеющем много поставщиков, может быть сформирован список хорошо известных, заслуживающих доверия поставщиков [6]. Утверждение договоров с этими поставщиками, разрешение предварительной оплаты намеченной к поставке продукции осуществляется по упрощенной схеме. Если же намечается заключение договора с поставщиком, отсутствующем в названном списке, то процедура утверждения и оплаты усложняется проведением необходимых мероприятий, обеспечивающих безопасность финансовых интересов предприятия.

Список использованной литературы

1. Григорьев М.Н. Логистика. Базовый курс : учебник / М.Н. Григорьев, С.А. Уваров. – М. : Юрайт, 2014. – 782 с.
2. Бузукова Е.А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / Е.А. Бузукова ; под ред.С.В. Сысоевой. – СПб. : Питер, 2015. – 416 с.
3. Линдерс М. Управление закупками и поставками : пер. с англ. / М. Линдерс, Ф. Джонсон, А. Флинн, Г. Фирон ; под ред. Ю.А. Щербанина. – 13-е изд. – М. : Юнити-Дана, 2008. – 723 с.
4. Логистический словарь [Электронный ресурс] // Логистика : [науч. информ. бизнес-портал]. – М., 2013. – Режим доступа: <http://www.alogistika.ru/terms>.
5. Ольдерогге Н.Г. Закупочная логистика [Электронный ресурс] / Н.Г. Ольдерогге // Портал технологий корпоративного управления / iTeam. – М., 2014. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/logistics/section_89/article_3862.
6. Сергеев В.И. Логистика: информационные системы и технологии : учеб.- практ. пособие / В.И. Сергеев. – М. : Альфа-Пресс, 2013. – 607 с.

Информация об авторах

Антипина Полина Витальевна – старший преподаватель, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: gluep@yandex.ru.

Сун Мейхун – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: 393859835@qq.com.

Authors

Anitpina Polina Vitalievna – senior lecturer, Chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: gluep@yandex.ru.

Sun Meijun – master student, Chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: 393859835@qq.com.

ТЕНДЕНЦИИ И СОСТОЯНИЕ РОССИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА

Современная реклама является неотделимой частью маркетинга компании, она создается для решения маркетинговых задач и строится исходя из основных маркетинговых направлений фирмы. В статье приводится анализ современного состояния рекламного рынка Российской Федерации. Анализируются тенденции развития рекламной сферы. Описываются основные принципы и функции функционирования рынка рекламы. Роль рекламы ощутима во всех областях экономики и общественной жизни. Приводятся данные об объемах рекламы в средствах ее распространения, а также о глобальных инвестициях в рекламу.

Ключевые слова. Рекламный рынок; тенденции в рекламе; рекламодатели; рекламные услуги; спрос и предложение на рынке рекламы.

I.A. Afanasyev

TRENDS AND STATUS OF THE RUSSIAN ADVERTISING MARKET

Modern advertising is an inseparable part of the company's marketing, it is created to solve marketing problems and is built on the basis of the company's main marketing directions. The article analyzes the current state of the advertising market in the Russian Federation. The tendencies of the development of the advertising sphere are analyzed. The basic principles and functions of functioning of the advertising market are described. The role of advertising is palpable in all areas of the economy and public life. Data on the volume of advertising in the means of its distribution, as well as on global investment in advertising, are given.

Keywords. Advertising market; advertising trends; advertisers; advertising services; ask and offer in the advertising market.

Рекламный рынок, исходя из экономического смысла, можно определить, как место встречи предложения и спроса на услуги рекламы. На этом же рынке определяется и стоимость услуг. Данный рынок ответвляется в отдельный экономический сектор, где осуществляется взаимодействие участников рынка – производители рекламы, распространители рекламы и рекламодатели.

Деятельность, связанная с рекламой, представляет собой главным образом экономическое явление, которое существует и подчиняется общим законам рыночной экономики. Для полноценного функционирования рекламного рынка необходимы определенные социально-экономические условия [1]:

- экономическая независимость участников рынка рекламы. Означает, что должно обеспечиваться право на самостоятельное распоряжение созданным продуктом, определять цену на него и т.д.;
- наличие спроса на рекламу, а также должная платежеспособность потребителей рекламных услуг;
- присутствие на рынке различных производителей, которые обеспечивают предложение услуг;
- поддержание свободной конкуренции на рынке рекламных услуг;
- наличие и функционирование инфраструктуры рынка;
- наличие правовых актов и законов, регулирующих отношения субъектов рынка;
- отсутствие контроля со стороны государственных органов за рынком рекламы и его участниками.

Рекламный рынок на экономической основе организует и контролирует определенные условия для взаимоотношения между участниками рынка. Механизм, обеспечивающий взаимоотношения между субъектами рынка, базируется на ценообразовании. С помощью него устанавливается равновесие между спросом и предложением. Рекламный рынок является неким экономическим регулятором, который имеет следующие функции:

- 1) объединение интересов производителей рекламы и рекламодателей, удовлетворения спроса на рекламные услуги;
- 2) устранение дисбаланса между предложением и спросом на рекламу путем приведения их к рыночным соответствиям;
- 3) информирование участников рекламного рынка о экономических процессах, происходящих на рынке;
- 4) создание условий, необходимых для развития бизнеса рекламы. Стимулирование эффективности рекламы;
- 5) ликвидация дефицита в рекламных услугах и т.д.

В связи с тем что общество и отношения в нем постоянно развиваются, процессы регуляции рынка рекламы постоянно совершенствуются и усложняются.

Для того чтобы удовлетворить все потребности потребителей, на рынке должна присутствовать широкая линейка рекламных продуктов, как комплексных, так и узко специализированных. Условно все услуги по рекламе можно поделить на три вида [3]:

- производство рекламной продукции;
- планирование, организация и разработка рекламной коммуникации;
- размещение рекламы в средах ее распространения.

Все эти услуги включают в себя дополнительный набор услуг: проведение анализа поведения потребителя, рынка, средств массовой информации, конкурентов, выпуск и доставка рекламной продукции, консалтинговые услуги и услуги аудита в области рекламы и другие. Большинство данных услуг являются неотъемлемой частью основных [1].

Рекламный рынок, как и остальные рынки, имеет свою собственную инфраструктуру. В нее входят различные организации, обеспечивающие функционирование рынка рекламы: маркетинговые, исследовательские, консалтинговые, производственные, творческие рекламы. Результатом их деятельности является изготовление рекламного продукта, коммуникационных сетей и т.д. Основные же функции инфраструктуры – это обеспечение участников рынка (производителей рекламы и рекламодателей) необходимой информацией о состоянии рынка, перспективах развития, определение стратегии взаимодействия, проведение рекламных кампаний, изучение механизмов воздействия на конечного потребителя.

По данным рис. 1 видно, что объемы рынка рекламы постепенно сокращаются. К 2016 г. по сравнению с 2014 г. показатель сократился на 57,9 млрд р.

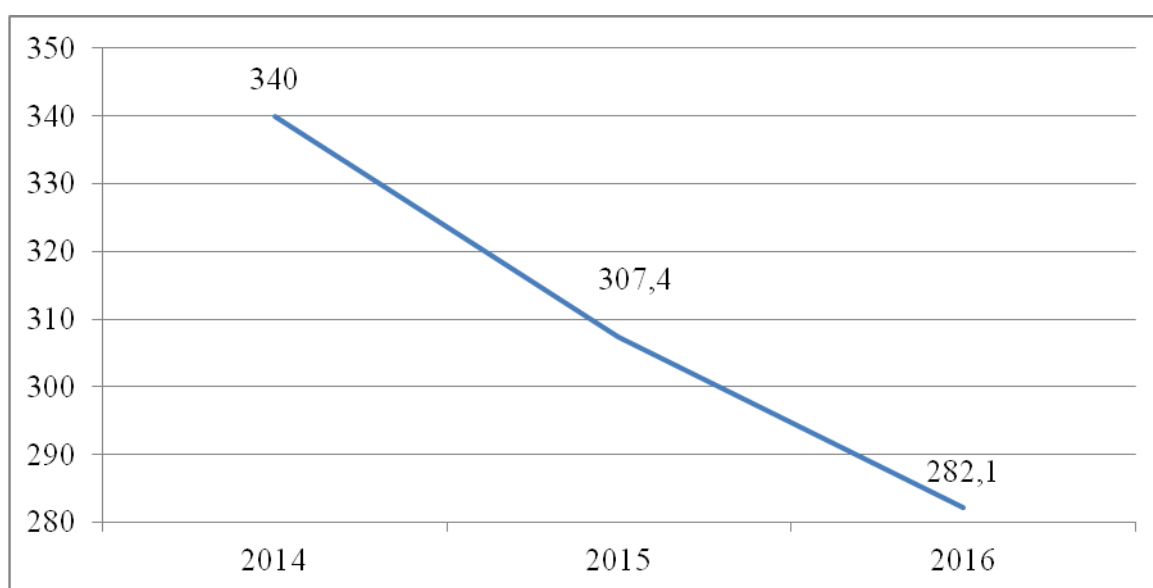


Рис. 1. Объем рекламного рынка в 2014–2016 гг., млрд р.

Проанализируем объемы рекламы в средствах ее распространения (рис. 2) [3].

По данным рис. 2 видно, что наибольшая доля рекламного рынка приходится на телевидение (129,4 млрд р. в 2016 г.), затем идет реклама в сети Интернет (88,8 млрд р. в 2016 г.).

Выделим основные тенденции развития рынка рекламы (рис. 3).

Глобализация. Рекламный рынок выступает как составная часть глобальной экономики. На нем происходит схожие процессы, что и в мировой экономике. Но, с другой стороны, у рынка рекламы есть и свои специфические черты. Основная тенденция, как мировой экономики, так и рынка рекламы – глобализация, то есть социально-экономический процесс, результатом которого экономический мир становится единым рынком. Ряд факторов обуславливают процесс глобализации. Во-первых, активизации деятельности международных компаний в широком масштабе. Во-вторых, усиление процессов монопо-

лизации и концентрации. В-третьих, ускорение глобального обмена информацией.

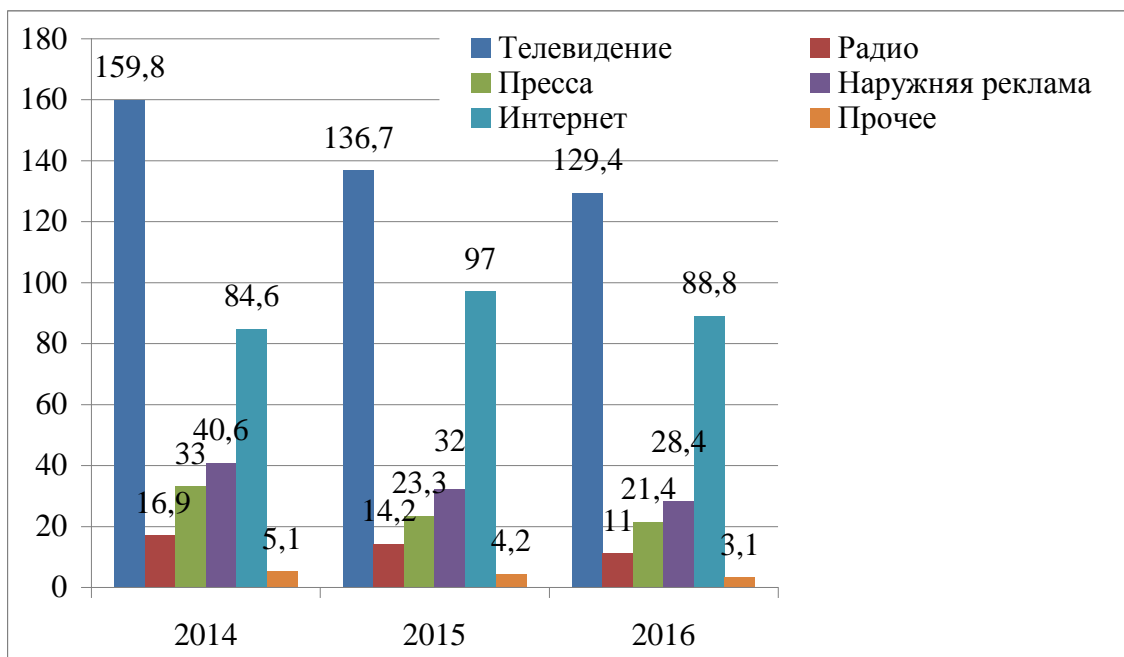


Рис. 2. Объем рекламы в средствах ее распространения, млрд р.

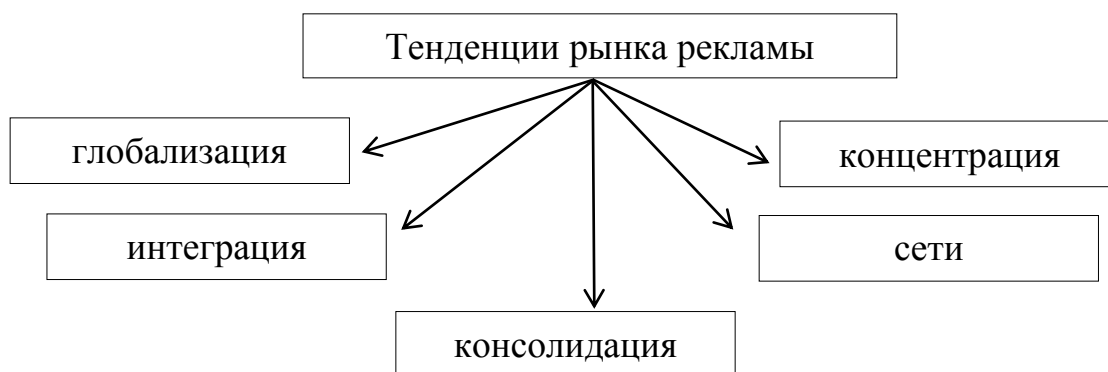


Рис. 3. Тенденции развития рынка рекламы

Интеграция. Глобальная деятельность международных компаний на различных рынках ускорила процессы интеграции, что подтолкнуло объединению участников рынка, углубив их взаимоотношения и упрочнив из связи между собой. Интеграция в экономике проявилась, прежде всего, в расширении технологических и производственных отношений, в объединении в использования ресурсов, объединении капиталов, создании и поддержаний благоприятных условий экономической деятельности. Все это привело к тому, что международные компании и их бренды заняли лидирующие позиции на потребительских рынках. Размер денежного оборота этих компаний приближается к такому бюджету некоторых государств [2].

Концентрация. Под действием высокой конкуренции на современном рынке, происходят процессы концентрации участников рынка путем их слияния или поглощения другими участниками. Результатом такого поглощения или слияния является увеличение экономической эффективности.

Сети. Одной из важных тенденций является формирование сети международных рекламных агентств. Это позволит снизить риски, повысить эффективность систем регулирования, сократить множество параллельных исследовательских, административных структур, снизить влияние отрицательных черт административной иерархической системы и жестокой конкуренции.

Для современного рекламного рынка характерны процессы консолидации. Происходит поглощение малых рекламных агентств и создание новых холдингов. Это дает возможность снизить издержки и обеспечить широкий спектр рекламных услуг. На данный момент на рынке все лидеры рекламы являются сетевыми агентствами. Они заключают эксклюзивные сделки со своими клиентами на оказания рекламных услуг во всем мире. Такие договоры позволяют рекламным сетям чувствовать себя достаточно «прочными» в условиях рыночной конкуренции [3].

Проанализируем глобальные инвестиции в рекламу (рис. 4).

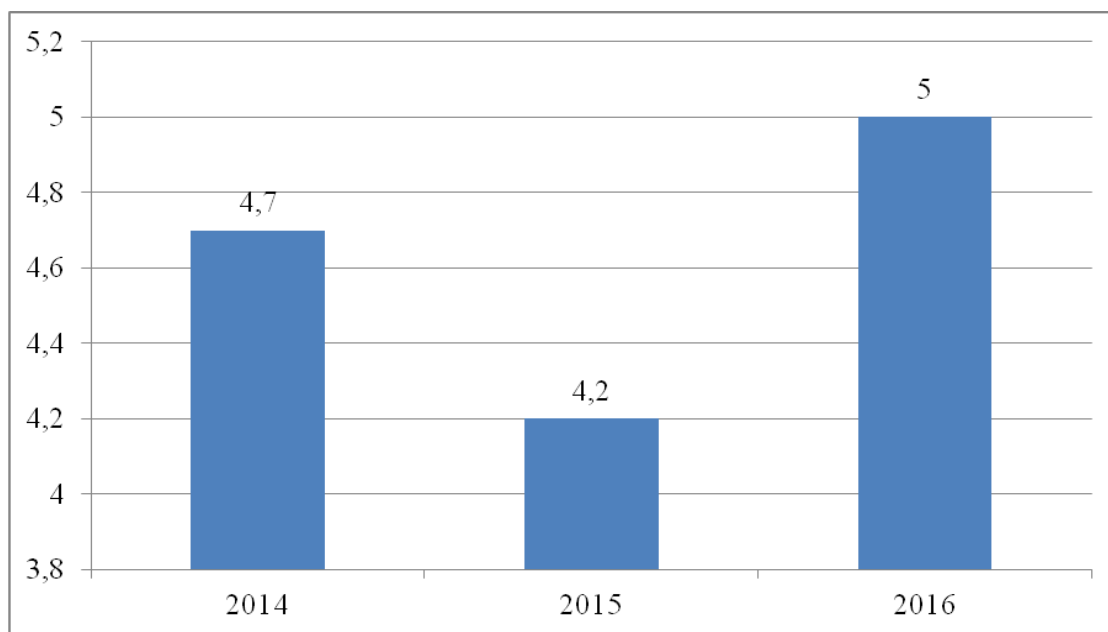


Рис. 4. Глобальные инвестиции в рекламу, %

По данным рис. 4 можно отметить, что в целом глобальные инвестиции в рекламы в 2014–2016 гг. достаточно неоднозначны. В 2015 г. отмечается спад инвестиций, а к 2016 г. рост до 5 %.

На российский рекламный рынок в современном мире оказывают влияние как внешние, так и внутренние факторы:

- кризисные явления внутри России;
- изменчивость геополитической обстановки в мире;
- государственное регулирование в сфере рекламы.

Комплексный подход к решению данных проблем даст толчок в развитии рынка рекламы России.

Список использованной литературы

1. Добрикова Т.С. Роль рекламы в современном обществе / Т.С. Добрикова, А.М. Ковалева // Молодой ученый. – 2012. – № 12. – С. 201–203.
2. Шохоров А.В. Исследование особенностей рынка рекламы в России / А.В. Шохоров // Вестник Псковского государственного университета. Сер.: Экономика. Право. Управление. – 2015. – № 1. – С. 92–100.
3. Ассоциация коммуникационных агентств России. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru>.

Информация об авторе

Афанасьев Илья Андреевич – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: ilyaafan@yandex.ru.

Author

Afanasyev Ilya Andreevich – master student, Chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: ilyaafan@yandex.ru.

ПРОБЛЕМЫ ЛОГИСТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫМИ ТОРГОВЫМИ ЦЕПЯМИ (СЕТЯМИ)

Переход в нашей стране к постиндустриальному этапу развития сопровождается бурным развитием сетевой торговли, что коренным образом влияет на характер и существо организации взаимосвязей в оптовой и розничной торговле.

В статье рассмотрены основные факторы, влияющие на успех компаний в конкурентной борьбе в новых условиях хозяйствования. Доказывается, что ключевой задачей в области организации управления региональными торговыми цепями является разработка сбалансированной логистической стратегии. Для решения проблем логистического управления торговыми цепями обосновываются и предлагаются направления дальнейших научных исследований.

Ключевые слова. Торговые цепи (сети); оптовая и розничная торговля; логистическая стратегия; торговая компания; стратегическое логистическое управление.

V.I. Burakov

PROBLEMS OF LOGISTICS MANAGEMENT OF REGIONAL TRADING CHAINS (NETWORKS)

The transition to postindustrial stage of development is accompanied by the rapid development of network trade, which fundamentally affects the nature and essence of the organization of the relationships in the wholesale and retail trade.

The article describes the main factors influencing the success of companies in competing in the new economic conditions. It is proved that a key challenge in the field of organization of management of regional trading chains is the development of a coherent logistics strategy. To solve the problems of logistics management of trade chains substantiates and proposes avenues for further research.

Keywords. Supply chain (networks); wholesale and retail trade; logistics strategy; trading company; strategic logistics management.

В последнее десятилетие область торговли, как и сфера услуг в целом, превратилась в наиболее динамично развивающуюся отрасль экономики не только в России, но и в мире. В настоящее время ее вклад в ВВП составляет около 40,3 % [1; 2; 5].

Одновременно с этим усиливается влияние торговли, и в особенности ее розничного звена, на производителей. Если раньше розничные торговцы были фактически пассивными получателями товаров, то сегодня они играют весьма активную роль в продвижении товара по всей цепочке от производителя до потребителя. Характерной чертой современного бизнеса является общепризнанная в настоящее время идея, что конкурируют не фирмы, а их логистические

цепочки. Появление новой формы торговли – сетевой торговли связано именно с объединением цепей оптовой и розничной торговли, что позволяет диктовать свои условия производителям товаров.

Провал либо успех цепи в значительной мере определяется на рынке конечным потребителем. Следовательно, удовлетворение потребностей покупателей и знание рынка являются ключевыми при выработке логистической стратегии. Только при полном понимании потребностей и ограничений рынка, компания может предпринять выработку стратегии, которая удовлетворит и участников логистической цепи и покупателей. По оценке специалистов, только около 3 % российских компаний имеют в настоящее время четко проработанную логистическую стратегию [3; 4]. Именно этим и объясняется то, что в США и Западной Европе доля логистических издержек в цене товара составляет всего 11–12 %, в то время как в России – до 24 % [6; 7]. Разница в этих показателях – это и есть та цена, которую мы платим за отсутствие фокуса на развитии логистики.

В этих условиях главенствующим элементом в стратегическом управлении, как на уровне отдельной компании, так и на уровне региона, должна стать тщательно продуманная и просчитанная по вариантам затрат логистическая стратегия. В действительности же ее формированием занимаются лишь сравнительно немногие передовые компании, а на региональном уровне, в лучшем случае, – занимаются разработкой программ по развитию терминальной технологии. Это обусловлено, с одной стороны, ослаблением рычагов государственного регулирования потребительского рынка и недопониманием персоналом менеджмента компаний предназначения логистики для достижения корпоративных стратегических целей. А с другой стороны, недостаточной разработанностью методического инструментария формирования самой логистической стратегии управления региональными торговыми сетями.

Несмотря на то что проблемам управления цепями поставок в России и за рубежом уделяется значительное внимание, вопросы стратегического логистического управления региональными торговыми сетями остаются пока еще малоизученными. И, прежде всего, требуется разработка методического инструментария формирования основных элементов логистической стратегии.

С этой целью должны быть проведены исследования и обеспечено решение вопросов по следующим основным направлениям:

- обоснование места и роли торговли в системе распределения товаров;
- уточнение сущности логистического управления цепями поставок применительно к реальным условиям товародвижения в России;
- установление видов используемых корпоративных стратегий в управлении торговыми цепями (сетями) на региональном товарном рынке;
- разработка методического аппарата, необходимого для логистического исследования оптовой и розничной торговли (на примере конкретного регионального потребительского рынка);
- установление характерных особенностей и тенденций формирования и функционирования региональных торговых сетей в России;
- проведение анализа и систематизации существующих подходов к управлению торговыми сетями;

– разработка теории и методологии формирования логистической стратегии управления региональными торговыми сетями;

Все это в конечном итоге позволит сформулировать научно-обоснованные рекомендации по решению проблем логистического управления региональными торговыми цепями (сетями).

Список использованной литературы

1. Балаева О.Н. Сфера услуг в мировой экономике: тенденции развития / О.Н. Балаева // Мировая экономика и международные отношения. – 2007. – № 3. – С. 23–28.

2. Воронина Н.А. Сфера услуг: показатели значимости в экономике страны [Электронный ресурс] / Н.А. Воронина // Российское предпринимательство. – 2010. – № 6-2 (161). – С. 134–137. – Режим доступа: <http://bgscience.ru/lib/6202>.

3. Корпоративная логистика в вопросах и ответах / под общ. и науч. ред. В.И. Сергеева. – Изд. 2-е, пер. и доп. – М. : Инфра-М, 2013. – 634 с.

4. Логистика. Конспект лекций : пособие для подготовки к экзаменам / М.А. Чернышев [и др.]. – Ростов н/Д. : Феникс, 2010. – 285 с.

5. Россия в цифрах / Федер. служба гос. статистики. – М., 2007.

6. Черноусов Е.В. Анализ рынка логистических провайдеров – зарубежный опыт / Е.В. Черноусов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 6. – С. 19–25.

7. Gasser R. Outsourcing Strategies in Manufacturing / R. Gasser // The Outsourcing Project. – 2002. – Vol. 1.

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., Irkutsk, 664003, e-mail: kflik@isea.ru.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА РЕСТОРАННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

В России на современном этапе ресторанный бизнес развивается достаточно активно. В условиях жесткой конкуренции современного рынка маркетинг играет важную роль в деятельности ресторана, потому что он позволяет установить оптимальную взаимосвязь между организацией и средой, частью которой она является. Основными функциями маркетинга в ресторане являются возможность оценить ситуацию, выработать определенную стратегию, а также снизить возможность риска при принятии неправильных решений. В статье авторами представлены современные методологические подходы маркетинга в области общественного питания вообще и в ресторанном бизнесе в частности. Рассмотрены основные пути реализации маркетинговых программ в области ресторанного бизнеса и банкетного обслуживания. Предложены меры по оптимизации маркетинговой деятельности ресторанов и предприятий банкетного обслуживания.

Ключевые слова. Методологические подходы в ресторанном бизнесе; банкетное обслуживание; задачи ресторанного маркетинга; программа стимулирования сбыта; программа лояльности клиентов ресторана.

Е.У. Gryaznova

METHODOLOGICAL ASPECTS OF MARKETING EFFORTS FOR RESTAURANT SERVICE

In Russia at the present stage, the restaurant business is developing quite actively. In today's competitive market the marketing plays an important role in the activities of the restaurant because it allows you to set the optimum relationship between the organization and the environment in which it is embedded. The main functions of marketing in the restaurant are able to assess the situation, devise a strategy, and reduce the possibility of risk when making the wrong decisions. The article presents the modern methodological approaches of marketing in the field of public catering in General and in the restaurant business in particular. Considered the main ways of implementation of marketing programs in the restaurant business and Banquet service. Proposed measures to streamline the marketing activities of restaurants and Banquet service.

Keywords. Methodological approaches in the catering business; catering; restaurant marketing objectives; program promotion; customer loyalty program of the restaurant.

Методологические подходы в ресторанном бизнесе и банкетном обслуживании базируются на следующих принципах:

– во-первых, формирование определяющих процессов ресторанного бизнеса, когда дело касается ориентации на процессы глобализации или регионализации бизнеса;

– во-вторых, процессы принятия решений в области реализации ресторанного маркетинга, т.е. это последовательность принятия решений, их осуществления, контроля и коррекции;

– в-третьих, развитие духа ресторанного предпринимательства, т.е. того, что определяется как предпринимательская инициатива;

– в-четвертых, развитие альтернатив, что означает выдвижение и оценку альтернативных вариантов перспективного развития ресторана [1];

– в-пятых, реализация стратегий и контроль, когда маркетологи владеют навыками управления организационными инновациями, умеют преодолевать сопротивление изменениям, формировать инновационные команды и управлять ожиданиями людей [1].

Необходимо отметить, что маркетинг ресторана начинается с маркетингового планирования. Необходимо четко представлять, с какой целью ресторан входит в данный бизнес, и какие методы и инструменты будут использованы в достижении поставленных целей. Принятие подобных решений должно опираться на результаты анализа рыночной конъюнктуры, обозначение целевого сегмента посетителей, планирование маркетингового бюджета, выработку маркетинговой стратегии и тактики продвижения ресторанных услуг [4].

Пристального внимания в маркетинге ресторана заслуживает применение инструментов локального маркетинга, который дает возможность ориентировать услуги на специфические вкусы и потребности не только целевых потребителей, но и локальных сегментов или даже отдельных посетителей. Применение методов локального маркетинга дает возможность лучше представлять ожидания потенциальных посетителей ресторана, мотивы, побудившие его к посещению данного заведения, и, следовательно, позволяет сконцентрировать внимание на тех пакетах услуг, которые в наибольшей степени удовлетворяют их потребности.

Хорошо поставленный ресторанный маркетинг позволяет найти применение всем возможностям заведения и превратить общую философию гостеприимства в конкретные результаты [3].

Если рассматривать комплексную программу стимулирования услуг ресторана, то в отношении ее разработчик плана маркетинга должен принять ряд попутных решений. Например, он должен решить, насколько интенсивное должно быть стимулирование и как долго оно будет длиться. Какие средства и в каком объеме должны быть выделены на программу стимулирования? Смету расходов на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Во-первых, участник рынка может выбрать конкретные меры и рассчитать их стоимость; во-вторых, размер ассигнований определяется в виде процента от общего бюджета ресторана.

Мероприятия стимулирования сбыта в сфере ресторанного бизнеса, направленные на клиентов, чаще всего преследуют такие цели:

- поощрение более интенсивного потребления ресторанных услуг;
- побуждение клиентов к резервированию мест в ресторане;
- стимулирование постоянных клиентов ресторана;
- снижение сезонных колебаний спроса;
- привлечение новых посетителей [2].

В ходе принятия решения о выборе средств стимулирования необходимо их протестировать и убедиться, что именно данные инструменты действительно подходят в данный момент и обеспечивают необходимую эффективность. Поскольку реализация стимулирующих действий сопряжена со значительными затратами, то возникает необходимость проведения тестов на основе представительной выборки из целевых групп клиентов, чтобы принять обоснованное решение. Кроме того, при реализации стимулирующих программ принимать во внимание вероятные ответные действия конкурентов.

Можно объединить в несколько групп меры по стимулированию и обеспечению лояльности клиентов в сфере ресторанного бизнеса и банкетного обслуживания:

1. Применение системы скидок. Например, скидки с объявленных цен на обслуживание в случае предварительного резервирования мест в ресторане:

- сезонные скидки;
- скидки по социальному статусу;
- скидки специфическим категориям клиентов (дети, молодожены и т.д.);
- накопительные и бонусные скидки, предоставляемые постоянным посетителям.

2. Распространение образцов атрибутивной продукции. В отличие от обычных товаров, имеющих фактор осязаемости, услуги не видны клиенту. Это значительно осложняет использование образцов в сфере ресторанного бизнеса, поэтому их распространение осуществляется при помощи предоставления определенной скидки или бесплатного обслуживания в течение некоторого времени при условии, если клиент заказывает место в ресторане на определенный день, на зафиксированное время и определенный срок [5].

3. Предоставление премии в вещественной форме в качестве вознаграждения за обращение к конкретной услуге ресторана. Премии могут иметь различные формы – фирменные футболки, сумки, пакеты, утилитарные сувенирные предметы и др.

4. Использование системы купонов. Это особый вид скидки, который представляет собой сертификаты, дающие ее владельцу право на скидку при посещении ресторана. В процессе распространения купонов используются следующие способы: прямое распространение сотрудниками ресторана, рассылка по электронной почте, либо через сотовую связь.

5. «Продукт с подкреплением» – это стимулирующие меры, которые предназначены для поддержки положительного имиджа. По своей сути, это комплекс дополнительных услуг, которые могут получить посетители ресторана.

6. Экспозиция и презентации услуг приобретают все большее значение как продукт маркетинговой политики ресторанов и банкетных залов. Проведение

ние различных семинаров, рекламных дней или выездных показов весьма способствует привлечению посетителей. Предприятия общественного питания, которые активно применяют данный метод стимулирования потребителей, создают особые команды, представляющие такие услуги. Такие коллективы, творчески используя разнообразные средства демонстрации, в значительной степени способствуют возбуждению интереса целевой аудитории и желания у потенциальных клиентов воспользоваться услугами ресторана [3].

7. Игры и конкурсы представляют собой достаточно современный способ повышения лояльности клиентов ресторана и способствует привлечению новой клиентуры. Большим успехом такие мероприятия пользуются в таких целевых сегментах, как молодежь и лица преклонного возраста.

Эффективность анализируемых методов стимулирования должна быть достаточно высокой, чтобы обеспечить планируемый уровень потребления ресторанных услуг. Тем не менее необходимо учитывать, что если количество стимулирующих действий слишком много, то их эффективность снижается. Ресторан может столкнуться с «эффектом маркетингового перебора». Кроме того, необходимо обеспечить оптимизацию затрат, направленных на стимулирование посещения предприятий ресторанного бизнеса [6].

Резюмируя вышесказанное, надо отметить, что основными методами увеличения продаж в ресторанном бизнесе и банкетном обслуживании являются: прямые продажи, выражающиеся в умении работников ресторана грамотно предложить свой продукт; в оперативном планировании меню, которое основано на анализе уровня и качестве спроса на различные его составляющие элементы; в стимулировании продаж продукта ресторанного бизнеса, которое собой представляет определенные методы и приемы взаимодействия продавца и покупателя, которые побуждают посетителя ресторана к приобретению услуги.

Список использованной литературы

1. Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес: учет и налоги, маркетинг, менеджмент / В.В. Бородина. – М. : Кн. мир, 2012. – 165 с.
2. Марвин Б. Маркетинг ресторана / Б. Марвин. – М. : Изд-во Жигульского (ООО «Современные розничные и ресторанные технологии»), 2012. – 364 с.
3. Панова Л.А. Организация производства на предприятии общественного питания / Л.А. Панова. – М. : Дашков и К^о, 2013. – 320 с.
4. Сысоев Н.А. Стратегический и операционный маркетинг в общественном питании / Н.А. Сысоев // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2013. – № 3. – С. 102–106.
5. Чувакова С.Г. Основные направления исследований в ресторанном бизнесе в рамках формирования программы лояльности / С.Г. Чувакова, Р.Р. Исянов // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 22. – С. 49–55.
6. Юшкова А.И. Особенности позиционирования предприятия общественного питания на современном рынке / А.И. Юшкова // Российское предпринимательство. – 2013. – № 9-2. – С. 123–127.

Информация об авторе

Грязнова Евгения Юрьевна – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: 400670@bk.ru.

Author

Gryaznova Evgenia Yurievna – master student, Chair of Logistic & Commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: 400670@bk.ru.

УПРАВЛЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ ЦЕПЯМИ: СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД

В статье предлагается системный подход к управлению логистическими цепями, основанный на выделении двух взаимосвязанных объектов управления: логистических бизнес-процессов и предприятий – участников цепи. В статье выделены объекты управления логистической цепи: потоки, процессы, взаимодействующие предприятия, а также представлена модель логистической цепи. Определены ограничения в согласовании используемых методов управления объектами, что не позволяет комплексно управлять логистической цепью, как сложной системой. Обосновано использование процессного подхода в рамках системного управления логистической цепью. Также обозначены целевые контуры управления, определено содержание и цели управления для отдельных элементов системы.

Ключевые слова. Системный подход; логистическая цепь; модель; интеграция; процессный подход; взаимодействие.

A.I. Demchenko

LOGISTIC CHAIN MANAGEMENT: SYSTEM APPROACH

In article the system approach to management of logistic chains based on allocation of two interconnected objects of management is offered: logistic business processes and the enterprises – participants of a chain. In article objects of management of a logistic chain are allocated: streams, processes, the interacting enterprises, and also the model of a logistic chain is presented. Restrictions in coordination of the used methods of management of objects are defined that doesn't allow to operate in a complex a logistic chain as difficult system. Use of process approach within system management of a logistic chain is proved. Target contours of management are also designated, the content and the purposes of management for separate elements of system is determined.

Keywords. System approach; logistic chain; model; integration; process approach; interaction.

В условиях глобализации экономики вопросы управления логистическими цепями приобретают все большую актуальность, что в свою очередь ставит перед научным сообществом задачи по разработке комплексных согласованных подходов к управлению в данной области. Анализ научных подходов менеджмента логистических цепей позволил сделать вывод о сложности объекта управления, что приводит к различным трактовкам данного понятия и, как следствие, различным методологическим взглядам на сам процесс управления логистической цепью, используемые инструменты и методы управления. Так, в

отечественной и зарубежной литературе логистическая цепь рассматривается как система, элементами которой являются [3; 4; 7]:

- бизнес-процессы, охватывающие всех участников логистической цепи;
- методы координации поставщиков, производителей, посредников для сокращения затрат, получения большей прибыли и улучшения качества обслуживания клиентов;
- управление взаимоотношениями с поставщиками и клиентами;
- совокупность логистических систем фирм;
- системно взаимосвязанная деятельность, процессы и ресурсы;
- организации и виды деятельности;
- потоки информации, материалов и услуг и др.

Анализ природы элементов логистической цепи позволяет выделить три взаимосвязанных объекта управления:

- логистические потоки;
- бизнес-процессы;
- систему взаимодействующих предприятий-партнеров.

Несмотря на различные представления о логистической цепи, выделенные объекты не являются взаимоисключающими. На рис. 1 представлена модель логистической цепи, совмещающая все три выше рассмотренных объекта.

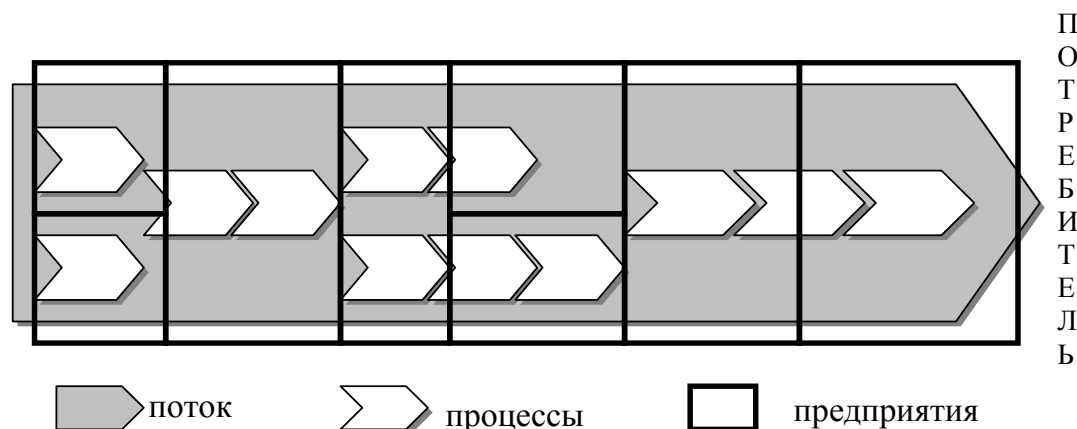


Рис. 1. Модель логистической цепи

Рисунок 1 демонстрирует формирование логистической цепи по направлению потока за счет согласования бизнес-процессов, реализуемых предприятиями, составляющими цепь, а также организации взаимодействия между ними на основе хозяйственно-правовых соглашений.

На современном этапе развития методологии управления логистическими цепями основной проблемой является значительные различия в методах и инструментах управления для каждой из объектных областей. Это приводит к тому, что отдельные подходы, рассматривая только лишь один из объектов в рамках цепи, не могут в силу ограничений в согласовании используемых методологий комплексно подойти к управлению логистической цепью, как сложной системой, и как следствие, снижается эффективность управления.

В частности, в теории управления логистическими цепями наиболее широкое распространение получил потоковый подход, что объясняется дистинктивностью области логистики. Преимуществом данного подхода является возможность перехода от управления логистикой на уровне предприятия к макроуровню. При этом изменение масштабов управления не приводит к изменению используемых инструментов. Тем не менее, принимая во внимание непрерывность потока на всем его протяжении, возникают сложности по согласованию управленческих потоков различных предприятий в рамках логистической цепи. При этом логистические потоки представляют собой объекты управления, представимые исключительно в виде показателей и характеристик потока в различных точках его прохождения, что ограничивает как возможности моделирования логистических цепей, так и процедуры согласования управленческих подходов при взаимодействии отдельных предприятий в цепи.

Одним из наиболее эффективных подходов к управлению бизнес-процессами является процессный подход, потеснивший распространенный ранее функциональный подход. Процессный подход является основой большинства современных систем менеджмента, в том числе и в логистической сфере [1; 5; 6]. Также следует отметить наличие широкого спектра универсальных подходов к моделированию бизнес-процессов.

Исходя из комплексности решаемых задач управления логистическими цепями, процессный подход к управлению наиболее полно соответствует поставленным целям, обладая следующими преимуществами:

- процессный подход обеспечивает ориентацию на потребителя путем согласования требований на всем протяжении цепи процессов;
- процессный подход за счет непрерывности управления на стыке отдельных процессов позволяет интегрировать различные функциональные сферы предприятия;
- использование процессного подхода позволяет создавать межфирменные системы, обеспечивая непрерывность и единство управления;
- процессный подход обеспечивает возможности использования единых показателей оценки эффективности взаимодействия как на уровне процессов предприятия, так и в рамках межфирменных систем.

Модель взаимодействия участников логистической цепи, основанной на процессном подходе, представлена на рис. 2.

Как показано на рис. 2, взаимодействие с партнерами и потребителями может быть представлено с использованием трех видов потоков: материального, финансового и информационного.

Тем не менее, несмотря на указанные достоинства, данный подход не согласован с потоковой природой логистической цепи, что ограничивает его применение в этой сфере. Указанное ограничение, на наш взгляд, не является критическим. Как показано в [2], логистические потоки и бизнес-процессы могут быть согласованы в рамках единой модели.

Также необходимо отметить, что с помощью процессного подхода согласовано решаются задачи интеграции логистики как в рамках отдельного пред-

приятия, так и на уровне логистической цепи, как системы взаимосвязанных участников.

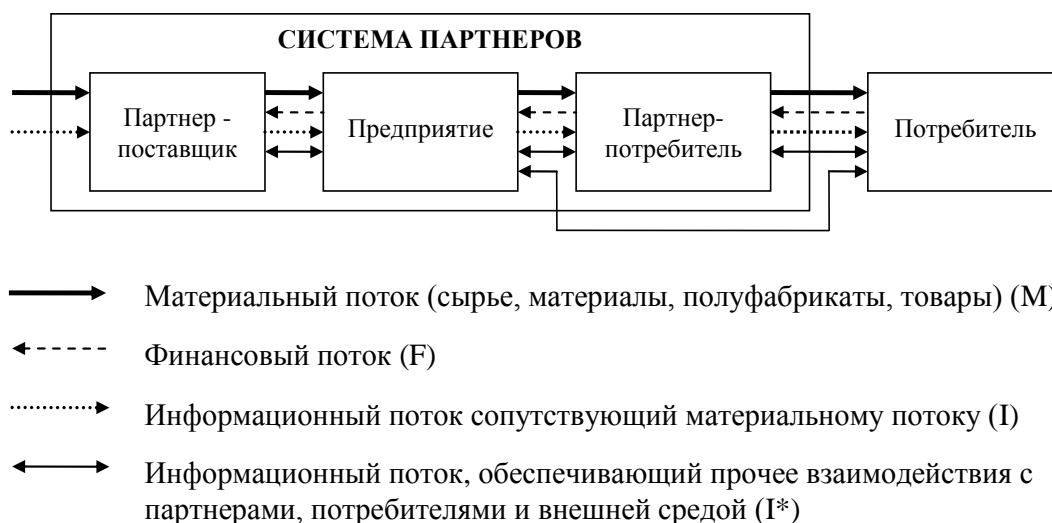


Рис. 2. Процессная модель взаимодействия участников логистической цепи

Управление взаимодействием предприятий-партнеров в рамках логистических цепей представляет собой наименее методически разработанную сферу. Интеграционные механизмы, формы и направления интеграции независимых предприятий разрабатываются в стратегическом менеджменте, где определены стратегии сотрудничества, слияния и поглощения, вертикальной и горизонтальной интеграции, диверсификации, изучаются предпосылки и рыночные факторы, обуславливающие выбор указанных стратегий. Проблемы эффективного взаимодействия предприятий в рамках логистической цепи как на оперативном, так и на стратегическом уровне требуют определения подходов к формированию цепи, разработки методов оценки эффективности отдельных участников и цепи в целом с учетом синергетического эффекта, разработки механизмов взаимодействия, повышения гибкости и межфирменной координации. Особого внимания требуют вопросы формирования ценности в рамках логистической цепи, ориентации на потребителя и конкурентоспособности логистической цепи на рынке.

Таким образом, подводя итог анализу преимуществ и ограничений выделенных объектов управления в рамках логистической цепи, следует отметить актуальность разработки системного подхода к управлению логистической цепью, учитывающего специфику всех трех выделенных подходов, и позволяющего за счет согласования и системности преодолеть выявленные ограничения их использования применительно к логистической цепи.

В качестве основных целей управления логистическими цепями могут быть определены:

- обеспечение конкурентных преимуществ предприятий-участников цепи;
- удовлетворение требований потребителей при оптимальных затратах ресурсов по всей цепи;

- достижение более высокой ценности для потребителей и всех заинтересованных сторон;
- эффективность использования ресурсов;
- улучшение стратегических показателей деятельности отдельных компаний и цепи поставок в целом.

Применительно к предприятиям – участникам логистической цепи управление рассматривается как интеграция или координация действий организаций. Целью управления системой отношений и взаимодействия участников является повышение конкурентоспособности отдельных участников и цепи в целом.

Применительно к бизнес-процессам управление трактуется как:

- упорядочение логистических функций;
- интеграция и координация бизнес-процессов (видов деятельности).

Соответственно, целям управления системой бизнес-процессов отвечает добавление ценности и снижение затрат в рамках всей цепи, а также ориентация на удовлетворение требований клиентов.

Предлагаемый подход к системному управлению логистической цепью основан на выделении взаимосвязанных и взаимозависимых объектных областей, использующих специфические методы управления, а также инструменты и подходы к управлению, свойственные для объектной области.

Список использованной литературы

1. Асташова Ю.В. Управление процессами предприятия в рамках современных систем менеджмента / Ю.В. Асташова. – Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2010. – 192 с.
2. Демченко А.И. Концептуальные основы системного управления в интегрированных логистических цепях / А.И. Демченко // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 1 (53). – С. 193–197.
3. Иванов Д.А. Логистика. Стратегическая кооперация / Д.А. Иванов. – М. : Вершина, 2006. – 176 с.
4. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок : пер. с англ. / М. Кристофер. – СПб. : Питер, 2004.
5. Дыбская В.В. Интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок / В.В. Дыбская, Е.И. Зайцев, В.И. Сергеев, А.Н. Стерлигова. – М. : Эксмо, 2008. – 944 с.
6. Назарова Ю.Н. Интегрированный логистический подход к бизнес-процессам на предприятии на основе управления материальными потоками с помощью ИТ / Ю.Н. Назарова // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2012. – Т. 1, № 7. – С. 201–204.
7. Сток Дж.Р. Стратегическое управление логистикой : пер. с англ. / Дж.Р. Сток, Д.М. Ламберт. – М. : Инфра-М, 2005. – 797 с.

Информация об авторе

Демченко Александр Иванович – кандидат технических наук, доцент, кафедры маркетинга, Южно-Уральский государственный университет, 454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 76, e-mail: aidchel@mail.ru.

Author

Demchenko Alexander Ivanovich – candidate of technical science, associate professor, Chair of Marketing, South Ural State University, 76, Lenin av., Chelyabinsk, 454080, e-mail: aidchel@mail.ru.

**О. П. Дюнина,
В.П. Горев,
Е.В. Гуркова**

РАЗВИТИЕ ФОРМАТА ДИСКАУНТЕР В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

В статье раскрывается понятие формата продуктового дискаунтера, как перспективного направления развития розничной торговли и динамика его развития на территории Иркутска и Иркутской области.

Ключевые слова. Дискаунтер; торговая надбавка; жесткий дискаунтер; мягкий дискаунтер; рентабельность.

**O.P. Dunina,
V.P. Gorev,
E.V. Gurkova**

DEVELOPMENT RETAIL DISCOUNTER FORMAT

The article deals with the concept of format grocery discounter as a promising direction of development of retail trade and its development dynamics in the territory of the Irkutsk and Irkutsk oblast.

Keywords. Discounter; trade allowance; hard discounter; soft discounter; profitability.

В условиях экономического кризиса, когда многие сферы деятельности, в том числе и торговли испытывают серьезные затруднения получил наибольшее развитие формат – дискаунтер.

Дискаунтер – это тип магазина с узким ассортиментом и минимальным набором услуг для покупателей, работающий с минимальной торговой наценкой, площадь которого составляет 300–1000 м² [1, с. 140].

Залог привлекательной стоимости – минимальная торговая надбавка. Торговая надбавка – это денежная сумма, на которую продавец увеличивает продажную цену по сравнению с ценой приобретения для себя [2, с. 88]. Если сравнивать, то в торговых сетях форматов «супермаркет» и «гипермаркет» этот показатель составляет до 50 %, а в формате дискаунтер не более 16 %.

По мнению большинства специалистов, данный формат магазинов не только отличается высокой конкурентоспособностью, но и имеет тенденцию к росту и развитию именно в условиях кризиса, когда другие «игроки» рынка сходят с дистанции. Именно по этой причине интерес к формату дискаунтер в последнее время существенно возрос.

Первые магазины в формате продуктовой дискаунтер появились в начале 1960-х гг. в Германии, где и по сей день по этой модели работают такие сети, как Aldi и Lidl [6].

Условно магазины дискаунтеры можно разделить на два типа. Первый тип относительно небольшие по площади, часто минимально отремонтированные, с узким ассортиментом предлагаемой продукции, располагаемой на паллетах, с самообслуживанием. Уровень обслуживания клиентов низкий, торговая наценка очень небольшая, что позволяет держать низкие цены на достаточно длительном отрезке времени.

Второй тип магазинов дискаунтеров, по сравнению с первым типом, характеризуется более широким ассортиментом товаров, располагаемых на полках, витринах, стеллажах. А так как обслуживание более широкого ассортимента требует от компаний больших затрат, то и торговые наценки на товары выше, а следовательно, и цены выше.

В России прослеживается общая для страны тенденция роста цен на продукты питания, что больно бьет по карману покупателя, доходы ведь растут значительно медленнее. Тают так называемые сбережения на «черный день».

Главным критерием совершения покупки является цена и потребители тратят больше времени в поисках лучших цен и акций с глубоким дисконтом предпочитая покупать в магазинах дискаунтерах крупнейших розничных сетей и в магазинах «у дома».

На территории Иркутской области первые магазины формата дискаунтер появились 24 ноября 2014 г. под брендом «Светофор». Далее этот формат расширился за счет появления на рынке таких дискаунтеров, как «Хлеб Соль», «Экономия», «Хороший». На конец апреля 2017 г. количество дискаунтеров по торговым сетям составило:

- торговая сеть «Светофор» – 39 торговых точек;
- торговая сеть «Хлеб Соль» – 61 торговая точка;
- торговая сеть «Экономия» – 24 торговые точки;
- торговая сеть «Хороший» – 3 торговые точки.

Количество торговых точек данного формата еженедельно растет за счет открытия дискаунтеров «Хлеб Соль», количество которых к концу года достигнет 100 магазинов.

Красноярская сеть «Командор», в состав которой входят дискаунтеры «Хороший», поставила себе цель стать лидером в Восточной Сибири. Иркутская область попадает в географию их стратегического развития.

От конкурентной борьбы торговых сетей, выигрывает потребитель, так как каждая из вышеперечисленных компаний старается предложить товар с более глубокой скидкой. А учитывая, что данные торговые точки часто бывают расположены в пешей доступности друг от друга, то у покупателя есть возможность совершить выгодные покупки, не затрачивая на это много времени.

Список использованной литературы

1. Баженов Ю.К. Менеджмент организации: методические рекомендации по подготовке и защите выпускных квалификационных работ / Ю.К. Баженов, В.А. Пронько. – М. : Дашков и К°, 2010. – 168 с.

2. Балдин К.В. Антикризисное управление: макро- и микроуровень : учеб. пособие / К.В. Балдин, И.И. Передеряев, А.В. Рукосуев. – 5-е изд., испр. – М. : Дашков и К°, 2015. – 268 с.

3. Ефименко И.Б. Маркетинг : учеб. пособие / И.Б. Ефименко, В.В. Куликов. – М. : Вузов. учеб., 2013. – 359 с.

4. Краснова Т.Г. Территориальные аспекты социально-экономического развития Сибирского федерального округа / Т.Г. Краснова, А.А. Кисуркин, Т.Н. Плотникова. – Абакан : ХГУ им. Н.Ф. Катанова, 2009. – 236 с.

5. Малашенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке : учеб. пособие / Н.П. Малашенко. – 3-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2014. – 207 с.

6. Режим доступа: <http://www.rbcplus.ru/partners/585bc7407a8aa955093a1904>.

Информация об авторах

Дюнина Ольга Петровна – кандидат экономических наук, доцент, кафедры логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: diounina-op@mail.ru.

Горев Владимир Петрович – доктор экономических наук, профессор, кафедры экономической теории и институциональной экономики, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: gorev_vladimir@mail.ru.

Гуркова Елена Владимировна – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: gurkova-elena@yandex.ru.

Authors

Dunina Olga Petrovna – candidate of economic sciences, Associate Professor, Chair of Logistic&Commerce, Baikal State University, 664003, Irkutsk, Lenin str., 11, e-mail: diounina-op@mail.ru.

Gorev Vladimir Petrovich – doctor of economic sciences, Professor, Chair of economic theory and institutional economics, Baikal State University, 664003, Irkutsk, Lenin str., 11, e-mail: gorev_vladimir@mail.ru.

Gurkova Elena Vladimirovna – master student, Chair of Logistic&Commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: gurkova-elena@yandex.ru.

**О.Н. Зуева,
А.М. Сидоренко,
А.Д. Галактионов**

ИМИТАЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ЭСТАФЕТНОЙ ДОСТАВКИ ГРУЗОВ

Выполнено имитационное моделирование эстафетной доставки грузов в среде AnyLogic 7.3.7 с использованием библиотеки моделирования процессов. Для представления контейнеров создается агент типа Cont с параметрами на основе базы данных прибытия агентов. Для каждого перегона создаются ресурсы типа Truck, необходимые для продвижения контейнеров по фрагментам сети. Для управления ресурсами системы создаем объект Расписание с именем «shiftPlan». Объект «shiftPlan» подключается к соответствующему ресурсу, а при необходимости может создаваться для каждого перегона в отдельности. Количество ресурсов устанавливается планом смен. Бизнес-процессы перцепции контейнеров представляются стейтчартами и настраиваются для каждого перегона в отдельности.

Ключевые слова. Имитационное моделирование; эстафетная доставка; контейнеры; логистика.

**O.N. Zueva,
A.M. Sidorenko,
D.A. Galaktionov**

SIMULATION RELAY DELIVERY

Performed simulations of the relay delivery in the environment of AnyLogic 7.3.7 using the library of modeling processes. To represent the container creates an agent of type Cont with parameter mi based on the database of the arrival of the agents. For each track create are resources of type Truck needed to move containers on portions of the network. For resource management system create a Schedule object with the name «shiftPlan». Object «shiftPlan» is connected to a corresponding resource, and, if necessary, may be created for each regon separately. The amount of resources set by the plan shifts. Business processes percepсi containers are represented by staccati and configured to each track separately.

Keywords. Simulation; relay shipping; containers; logistics.

Транспортная стратегия России предполагает внедрение новых инновационных технологий, соответствующих лучшим мировым достижениям [5]. Ставится задача «достичь скорости продвижения товаров автотранспортом до 1400 км/сутки и времени движения товаров до 16–20 часов в сутки». Это обеспечивает увеличение производительности в 2–4 раза и снижение издержек в 2–3 раза.

Современные технологии грузоперевозок составляют основу транспортной логистики. Инновационной системой доставки грузов является эстафетный

метод. Активные работы в этом направлении выполняются в ПФО «КамАЗ» совместно с Санкт-Петербургским институтом информатики и автоматизации РАН (СПИИРАН) [1]. Экономический эффект от применения этой технологии состоит в существенном сокращении простоя грузов в пути, времени доставки грузов, потребности в транспорте и, как следствие, общих затрат на перевозки.

По мнению исследователей, основная причина, по которой эстафетный метод доставки грузов является перспективным на территории РФ – территориальная разобщенность российского бизнеса, вследствие чего среднее плечо доставки составляет 1200–1800 км. Для сравнения, в Европе, например, среднее плечо доставки составляет не более 200 км и при этом имеется сложившаяся сеть логистических терминалов.

Автомобильные доставки грузов с использованием съемных контейнеров (Swap Body) являются принципиально новой технологией грузоперевозок, обеспечивающей достижение значительных технико-экономических преимуществ. Станции перецепки контейнеров выступают узлами маршрутной сети, к которым приписаны водители и тягачи. Маршрутная сеть формируется с учетом ограничения рабочего времени каждого водителя (8 ч). В пунктах перецепки происходит смена водителя и тягача. Таким образом, достигается минимизация простоя грузов в узлах сети. Одна из основных трудностей моделирования и внедрения современных логистических методов состоит в том, что любая система перевозок функционирует в условиях неопределенности и риска.

Моделирование подобных динамических систем связано с решением целого ряда сложных задач по разработке топологии маршрутной сети, определения количества и мест расположения станций перецепки, расчета оптимального количества тягачей и водителей, маршрутизации перевозок грузов по сети, оптимального расписания перевозок грузов между пунктами маршрутной сети и т.д. [2]. Алгоритмический подход к решению подобных задач вызывает серьезные трудности. Одним из возможных методов решения может быть имитационное моделирование, которое для проведения исследований предполагает создание виртуальной копии (модели) будущей реальной действительности [3; 4; 6].

В работе приведены результаты имитационного моделирования грузопотока по схеме эстафетной доставки в среде AnyLogic 7.3.7. Расстояние тяговых плеч между станциями перецепки определялось из расчета 4 ч при средней скорости движения установленной для данной зоны обслуживания. Контейнеры и тягачи задавались как агенты и ресурсы с параметрами базы данных AnyLogic.

Параметр «data» включает дату и время отправления контейнера. Параметр «name» содержит информацию о грузе, например, счет-фактуру. Параметр n подразумевает порядковый номер контейнера. Параметр «status» определяет состояние контейнера (наличие или отсутствие груза). Параметр «address» включает реквизиты грузополучателя.

Таким образом, в параметрах содержится вся необходимая информация для сопровождения грузов, доступная в любой точке маршрута следования. Для продвижения контейнеров по маршрутной сети создается тип ресурса с определенным именем.

Контейнеры определялись как агенты типа Cont, а тягачи как ресурсы типа Truck с соответствующими параметрами (рис. 1).

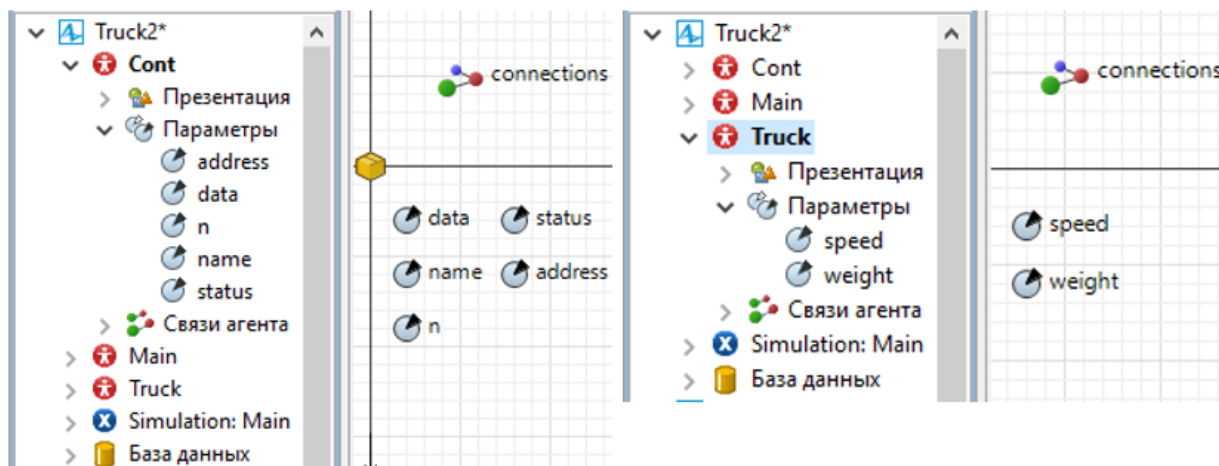


Рис. 1. Агенты типа Cont и ресурсы типа Truck

Рассмотрим транспортную сеть с четырьмя перегонами. Каждый перегон может настраиваться с учетом особенностей движения. Перецепка контейнеров отнесена к компетенции следующей зоны ответственности (после объекта enter). Объект exit извлекает агента Cont из текущего положения (перегона) и помещает его в следующий перегон в зону перецепки контейнера с помощью действия при выходе enter.take(agent). Одновременно в консоль передаются все параметры агента, получившие свое значение к этому моменту времени (текущее время, зона обслуживания, счет-фактура, порядковый номер контейнера, его статус и адрес получателя). Выполняется перецепка контейнера.

Управление перецепкой осуществляется стейтчартами (рис. 2), которые производят проверку очереди (queue) и, если она не пуста, привлекают ресурс для выполнения работ. Стейтчарт переходит в состояние «Занят». Время выполнения работ в минутах задается по треугольному закону распределения triangular(3,5,7).

После окончания работы выполняется действие hold.setBlocked(false) и объект hold дает разрешение на движение контейнера в пределах зоны своей ответственности и переводит стейтчарт в состояние «Свободен». После прохождения контейнера объект hold снова переходит в состояние блокировки, ожидая перецепки следующего контейнера. Каждый стейтчарт может настраиваться индивидуально в зависимости от особенностей инфраструктуры.

Продвижение контейнера по маршруту осуществляется несколькими блоками по следующему алгоритму.

Блок Seize (seizeRP) захватывает для агента Cont заданное количество ресурсов из указанного блока ResourcePool (RP). Объект содержит очередь Queue, в которой агенты ожидают, пока запрашиваемые ресурсы не станут доступными. Поведение встроенной очереди Queue может быть настроено на конкретную задачу с помощью таймаутов, вытеснения и приоритетов.

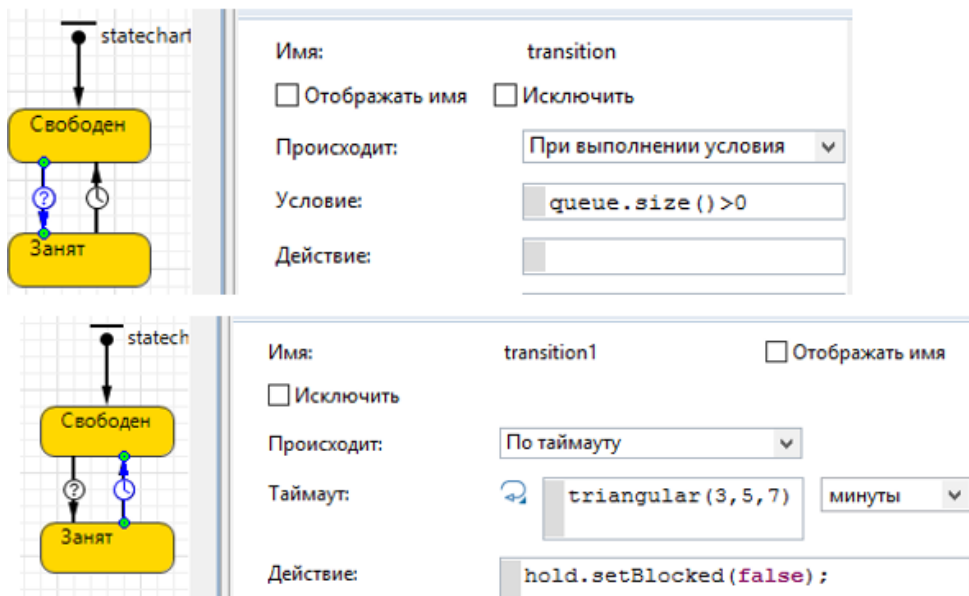


Рис. 2. Управление перецепкой контейнеров

Блок ResourceAttach (attachRP) присоединяет к агенту указанные сетевые ресурсы. После присоединения ресурсы будут перемещаться вместе с агентом (сопровождать агента) до того времени, пока они не будут отсоединены или освобождены агентом. Присоединенные ресурсы отображаются на анимации вместе с анимацией агента.

Блок MoveTo (moveToPoint1) перемещает агента в узел сети. Если к агенту присоединены ресурсы, то они перемещаются вместе с агентом со скоростью, заданной для агента.

Блок ResourceDetach (detachRP) отсоединяет от агента ранее присоединенные сетевые ресурсы. Отсоединенные ресурсы будут по-прежнему захвачены агентом, но уже не будут сопровождать агента при его перемещении.

Блок Release (releaseRP) освобождает заданное количество ресурсов, ранее захваченных агентом с помощью объекта Seize.

Объекты exit/enter осуществляют передачу контейнеров из одной зоны обслуживания в другую. Для измерения времени пребывания груза в отдельных фрагментах сети и в системе в целом применяются объекты timeMeasureStart/timeMeasureEnd. Эти данные выводятся на соответствующие гистограммы. Для отображения календарного времени в соответствии с расписанием прибытия агентов используются часы.

В окне «консоли» наблюдаем прохождение каждого контейнера по пунктам перецепки в порядке следования по зонам ответственности (Z1, Z2...). Модельное время составляет минута, что обеспечивает точный контроль движения грузов.

Для управления ресурсами системы создаем объект Расписание с именем «shiftPlan». Например, для двухсменного режима работы: первая смена (ID=1) работает с 8:00 до 16:00, вторая смена (ID=2) с 16:00 до 24:00 с продолжительностью работы 8 ч. Далее объект «shiftPlan» подключаем к соответствующему

ресурсу, а при необходимости создаем объекты «shiftPlan» для каждого перегона в отдельности.

Движение контейнеров в обратном направлении моделируем аналогичным образом. При этом необходимо учесть несимметричность грузопотоков в прямом и обратном направлении, а также количество пустых контейнеров в начальной и конечной точках маршрута, пропускную способность как самой системы, так и пропускную способность транспортной сети. На рис. 3 приведен компьютерный эксперимент эстафетной доставки грузов (размер смен {2,2}).

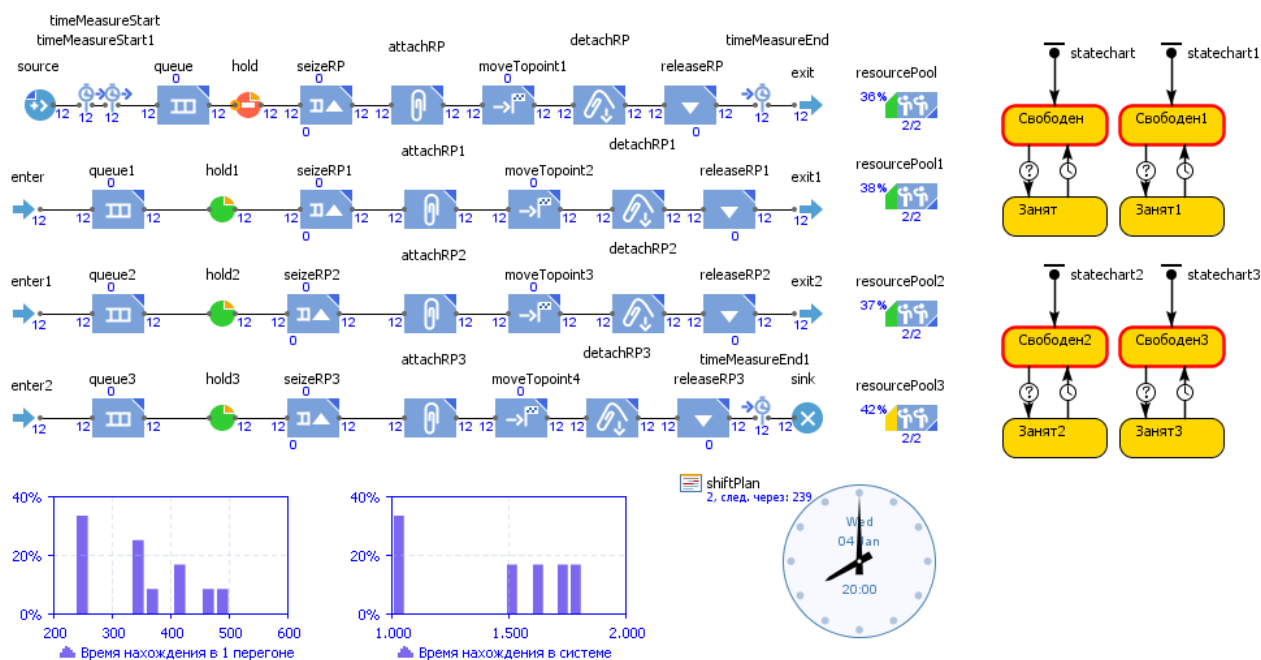


Рис. 3. Компьютерный эксперимент эстафетной доставки грузов (размер смен {2,2})

В объектах ResourcePool показана занятость ресурсов по каждому перегону в процентах. Соответственно в гистограммах отображается время нахождения контейнеров в первом перегоне и в системе в целом. Выполним компьютерный эксперимент в режиме размер смен {1,1} – две смены по одному тягачу в смене. Результат: занятость ресурсов выросла до 72 %, но время прохождения первого перегона и системы в целом возросло более чем в 1,5 раза. В зависимости от приоритетов при планировании работы транспортной сети можно смоделировать режимы, наилучшим образом учитывающие разнообразные внешние условия (сезонные скорости движения транспорта, состояние дорожного полотна, ремонтные работы на отдельных участках и т.д.), а также оптимальное количество ресурсов в каждом перегоне и время прохождения контейнеров по всем перегонам.

Результаты моделирования отображались в окне консоли в виде истории прохождения каждого контейнера по пунктам перецепки. Кроме того, модель запускалась в режиме «Записать в лог базу данных». При этом автоматически записывается вся основная статистика выполнения модели об агентах, их пара-

метрах движения, событиях, сообщениях, диаграммах состояний и процессов, использовании ресурсов и т.д.

Далее эти данные могут передаваться в систему визуальной бизнес-аналитики QlikSense 3.2 для мониторинга всех доступных параметров системы и представляться в облаке для координации движения груза по всей цепочке.

Таким образом, создана имитационная модель эстафетной доставки грузов. При существующей потребности поступления контейнеров (в соответствии с графиком работы предприятия) можно выполнить исследования и определить количество необходимых тягачей, режимы работы объектов инфраструктуры, пропускную способность системы, учесть особенности транспортной сети и т.д.

Список использованной литературы

1. Карсаев О.В. Моделирование грузоперевозок по технологии контейнер / О.В. Карсаев, Б.М. Морозов, Г.С. Смирнова, Р.А. Сабитов // Седьмая всероссийская научно-практическая конференция «Имитационное моделирование. Теория и практика» ИММОД 2015 : тр. конф., Москва, 21–23 окт. 2015 г. : в 2 т. / Ин-т проблем упр. им. В.А. Трапезникова Рос. акад. наук ; под общ. ред. С.Н. Васильева, Р.М. Юсупова. – М. : ИПУ РАН, 2015. – Т. 2.

2. Карсаев О.В. Имитационное моделирование системы эстафетной доставки / О.В. Карсаев, Б.М. Морозов, Р.А. Сабитов, Г.С. Смирнова // Современные проблемы безопасности жизнедеятельности: интеллектуальные транспортные системы : 4-я Междунар. науч.-практ. конф. – Казань, 2016.

3. Миротин Л.Б. Управление грузовыми потоками в транспортно-логистических системах / Л.Б. Миротин, В.А. Гудков, В.В. Зырянов. – М., 2010. – 704 с.

4. Аксенов К.А. Мультиагентное моделирование и планирование логистики / К.А. Аксенов, А.Л. Неволлина, О.П. Аксенова, Е.Ф. Смолий // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4.

5. Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 года. – Режим доступа: <http://rosavtodor.ru/documents/transportstrategy2030>.

6. Якимов М.Р. Транспортное планирование: создание транспортных моделей городов / М.Р. Якимов. – М. : Логос, 2013. – 188 с.

Информация об авторах

Зуева Ольга Николаевна – доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой товароведения и экспертизы, Уральский государственный экономический университет, 620144, Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45, e-mail: zuevaon@mail.ru.

Сидоренко Александр Михайлович – и.о. заведующего кафедрой транспорта и дорожного строительства, Уральский государственный лесотехнический университет, 620100, Екатеринбург, Сибирский тракт, д. 37, e-mail: genasor1977@gmail.com.

Галактионов Александр Дмитриевич – кандидат химических наук, доцент, доцент кафедры бизнес-информатики, Уральский государственный экономиче-

ский университет, 620144, Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45, e-mail: adgal@km.ru.

Authors

Zueva Olga Nikolaevna – doctor of economic Sciences, associate Professor, head of chair of commodity research and examination, Ural state economic University, 62/45, 8 Marta/Narodnoy voli Str., Ekaterinburg, 620144, e-mail: zueva-on@mail.ru.

Sidorenko Alexander Michailovich – acting head of the Department of transport and road construction, Ural State Forest Engineering University, 37, Sibirskiy trakt, Ekaterinburg, 620100, e-mail: genasor1977@gmail.com.

Galaktionov Aleksander Dmitrievich – candidate of chemical Sciences, associate Professor, Department of business Informatics, Ural state economic University, 62/45, 8 Marta/Narodnoy voli str., Ekaterinburg, 620144, e-mail: adgal@km.ru.

НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕВЕРСИВНОЙ ЛОГИСТИКИ ВТОРИЧНЫХ РЕСУРСОВ

Обосновывается целесообразность комплексного рассмотрения реверсивных потоков с включением вторичных ресурсов с целью обеспечения в логистической системе воспроизводственного цикла. Предлагается уточненная формулировка понятия реверсивной логистики с учетом деятельности по утилизации отходов. Приводится состав элементов и звеньев логистической системы вторичных ресурсов, выделяются критерии уровня подготовленности вторичных ресурсов к использованию, оказывающие влияние на процесс движения вторичных ресурсов от источника происхождения до точки потребления. Разработаны предложения по перспективным направлениям государственного регулирования реверсивной логистики вторичных ресурсов.

Ключевые слова. Реверсивная логистика; логистическая система; вторичные ресурсы; регулирование.

O.N. Zueva,
S.A. Shahnazaryan

DIRECTIONS OF STATE REGULATION OF REVERSE LOGISTICS OF RECYCLED RESOURCES

The expediency of an integrated consideration of reversiv-tion flows with the inclusion of secondary resources with the goal of providing logs-TIC system of the reproductive cycle. The refined formulation of the concept of reverse logistics with accounting activities of uti-recycling waste. Given the composition of the elements and links of the logistics system of secondary resources, are allocated to the criteria of the level of preparedness of the WTO-richnyj resources to use in influencing the process of movement of secondary resources from the source of origin to point of consumption. Time drawn up proposals concerning the future directions of state regulation of reverse logistics of recycled resources.

Keywords. Reverse logistics; logistics system; of the secondary resources; regulation.

Среди публикаций отечественных ученых и практиков сложно проследить период определения такого направления логистической деятельности, как реверсивная логистика. Это связано с тем, что в настоящее время в нашей стране логистика находится на стадии формирования, соответственно большинство производителей пока еще не столкнулись с проблемой возвратов в том объеме, каком приходится сталкиваться зарубежным организациям. Однако появление в нашей стране крупных торговых сетей международных организаций,

которые переносят свои готовые бизнес-модели на российский рынок, заставляет отечественных теоретиков и практиков уделять все большее внимание данной проблеме. С другой стороны, вот уже более 40 лет отечественная наука уделяет пристальное внимание проблеме использования вторичных ресурсов в производстве новой продукции.

Мы считаем, что реверсивная логистика – это процесс возвращения из сфер потребления и обращения в сферы производства и утилизации товарно-материальных ценностей, которые могут быть подвергнуты перепродаже, повторному использованию, ремонту, а, в случае невозможности осуществления указанных действий, их правильной утилизации.

Вопросы экологизации в настоящее время становятся все более актуальными при организации деятельности в области реверсивной логистики. Причиной служит то, что движение реверсивных потоков напрямую связано с процессами, оказывающими положительное влияние на окружающую среду. Начиная с 1990-х гг. вопросы экологизации процессов реверсивной логистики становятся все более актуальными как для потребителей, так и для производителей, стремящихся удовлетворить их спрос. Р.Б. Хэндфилд и Э.Л. Николс (1999 г.) [10] подчеркнули, что в будущем вопросы экологизации деятельности будут играть важную роль. Это подтверждается и исследованиями, проведенными П.Р. Мерфи в 1995 г. [11].

Одной из важнейших составляющих реверсивной логистики является деятельность по утилизации отходов. В соответствии с ГОСТ 30772-2001 «Утилизация отходов – это деятельность, связанная с использованием отходов на любых этапах их технологического цикла, и/или обеспечение повторного (вторичного) использования или переработки списанных изделий» [2, с. 11]. В процессах утилизации перерабатываются отслужившие установленный срок и/или отбракованные изделия, материалы, упаковка, другие твердые отходы, а также жидкие сбросы и газообразные выбросы.

Существующая и действующая политика любого государства свидетельствует об его отношении к той или иной проблеме внутри него. Российская природоохранная система, и особенно система управления отходами, неэффективна и нуждается в реформировании – это признается сегодня представителями не только государственных органов, но и бизнеса. И те и другие ищут новые пути и подходы для ее актуализации, осознают, что сложившаяся система, которая зиждется на нормировании и сопутствующих ему процедурах, практически не служит поставленным целям, если под целями понимать уменьшение поступления отходов на полигоны и в окружающую среду и вовлечение отходов в хозяйственный оборот в качестве вторичных ресурсов. Делаются попытки внести улучшения в законы, но задача состоит не только в том, чтобы привнести нечто хорошее, не менее важно отсеять то плохое, что является препятствием для внедрения данных идей, то есть то, что принято называть административными барьерами. В нашей стране, по мнению некоторых авторов [8, с. 38], произошло гипертрофированное разрастание сферы документирования обращения с отходами в ущерб сфере реальных действий по обращению с ними.

В настоящее время выдвигается множество идей по совершенствованию процессов государственного регулирования в области управления вторичными ресурсами. Мы считаем, что отправной точкой в поиске путей решения данной проблемы является четкое представление о составе элементов логистической системы вторичных ресурсов.

Одним из главных критериев, оказывающим влияние на процесс движения вторичных ресурсов от источника происхождения до точки потребления является уровень подготовленности вторичных ресурсов к использованию. В соответствии с ним, все вторичные ресурсы можно подразделить на:

- вторичные ресурсы, смешанные с пищевыми отходами и отбросами;
- вторичные ресурсы, смешанные с отбросами;
- вторичные ресурсы, не разделенные по видам;
- вторичные ресурсы, разделенные по видам;
- вторичные ресурсы, разделенные по видам и маркам.

Все источники образования отходов можно разделить на следующие группы и подгруппы:

- производство товаров (участок закупки сырья; участок производства товаров; участок продажи товаров; участок обслуживания закупки сырья, производства и продажи товаров);

- оптовая реализация товаров (участок приемки товаров; участок подготовки товаров к дальнейшей реализации; участок продажи товаров; участок обслуживания оптовой реализации товаров);

- розничная реализация товаров (участок приемки товаров; участок подготовки товаров к розничной реализации; участок продажи товаров; участок обслуживания розничной реализации товаров);

- конечное потребление товаров (потребление внутри помещения; потребление вне помещения);

- обслуживание и сервис проданных товаров (участок оценки, ремонта и сервисного обслуживания; участок приемки/выдачи товаров);

- оказание услуг (стационарное оказание услуг; оказание услуг вне стационарных пунктов).

В свою очередь, потребители вторичных ресурсов предъявляют различные требования к сырью, поставляемому им, так как некоторые из них имеют возможность самостоятельно производить сортировку и очистку поставляемых им вторичных ресурсов. Однако чаще всего потребители закупают вторичные ресурсы только определенного вида.

Соответственно, проблема очистки вторичных ресурсов от посторонних примесей перекладывается на промежуточные звенья логистической системы вторичных ресурсов. При этом деятельность данных звеньев фактически не регулируется государством. Мы считаем, что одним из важнейших направлений государственной политики в вопросе формирования и развития логистической системы вторичных ресурсов должна быть ориентация на развитие ее звеньев, как в количественном, так и в качественном плане. Не менее важным также является решение вопроса стимулирования деятельности звеньев данной логи-

стической системы. К звеньям рассматриваемой логистической системы можно отнести три вида организаций-посредников:

- приемные пункты;
- мусоросортировочные комплексы;
- организации по закупке вторичных ресурсов.

Мусоросортировочные комплексы представляют собой организации по переработке вторичных ресурсов, а организации по закупке вторичных ресурсов являются конечным звеном цепи поставок, которое выполняет не только закупочные, но и сбытовые функции.

Каждый из видов организаций-посредников имеет свои особенности функционирования.

Особенности функционирования приемных пунктов следующие:

- возможность работы с различными видами вторичных ресурсов;
- близость к конечному потребителю;
- небольшая занимаемая площадь;
- отсеивание пищевых отходов и отбросов на этапе приема;
- незначительные затраты на открытие и функционирование;
- возможность размещения в различных районах;
- оптимальной формой организации является создание сети приемных пунктов на муниципальной основе, так как коммерческие организации не располагают подобными ресурсами.

Мусоросортировочные комплексы имеют следующие особенности функционирования:

- возможность работы с крупными партиями вторичных ресурсов;
- близость к полигонам для захоронения отходов;
- заинтересованность в крупных покупателях заготавливаем ими вторичных ресурсов.

Вышеперечисленные организации в своей деятельности ориентированы больше на сбор вторичных ресурсов с целью дальнейшей перепродажи, нежели чем на осуществление прямых поставок производителю. Это связано с тем, что процесс извлечения вторичного сырья трудоемок и комплексная организация процессов извлечения и продажи производителям силами одной посреднической организации слишком тяжела и затратна.

По этой причине в цепи поставки от точки образования до точки потребления присутствуют организации по закупке вторичных ресурсов.

Особенности функционирования организаций по закупке вторичных ресурсов следующие:

- чаще всего данные организации ориентированы на подготовку только определенного вида вторичных ресурсов;
- силами данных организаций производится окончательная подготовка вторичного сырья в соответствии с требованиями потребителя;
- чаще всего являются последним связующим звеном в цепи поставок потребителю;
- принимают на себя риски по задержкам по оплате от потребителей.

Существующая в настоящее время логистическая система вторичных ресурсов слабо приспособлена под процессы разделения вторичных ресурсов, которые смешаны с различными видами отходов и разделения вторичных ресурсов по видам. Соответственно, для формирования и развития эффективной логистической системы вторичных ресурсов необходима реструктуризация системы сбора твердых бытовых отходов с учетом вторичных ресурсов.

В вопросе формирования и развития логистической системы вторичных ресурсов ключевым, по нашему мнению, является создание нормативно-правовых условий ее функционирования. Для этого необходимо, в первую очередь, произвести модернизацию существующего законодательства с целью переориентации его на движение потоков вторичных ресурсов. До сих пор не решена проблема законодательного обеспечения утилизации сельскохозяйственных, биологических, медицинских отходов, лекарственных препаратов с истекшими сроками реализации, фальсифицированных фармацевтических препаратов, лекарственных средств, конфискованных при осуществлении таможенных процедур [4, с. 8]. Например, в вопросе уничтожения контрафактной алкогольной продукции, которая, по сути своей, может являться ценным источником таких вторичных ресурсов, как стеклобой, картон, а также в незначительной степени пластика и металлов, государство, по нашему мнению, придерживается довольно нерациональной политики. В соответствии со ст. 12 «Положения о переработке или уничтожении изъятых из незаконного оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» предусматривает, что оставшаяся в результате переработки или уничтожения продукции потребительская тара (упаковка) уничтожается подрядными организациями [6].

Таким образом, постановление Правительства № 430 от 22 мая 2013 г. «О переработке или уничтожении изъятых из незаконного оборота и об уничтожении конфискованных этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» не предусматривает, что тара (упаковка) также может подвергаться переработке и использоваться в качестве вторичных ресурсов. При этом, в соответствии со статистическими данными, приводимыми Федеральной службой по регулированию алкогольного рынка, объемы изъятия фальсифицированной алкогольной продукции довольно высоки [5, с. 181]. Соответственно, часть вторичных ресурсов подвергается уничтожению, вместо того, чтобы быть вовлеченными в повторный оборот. Причиной подобного нерационального отношения служит в первую очередь отсутствие четкого представления о том, что же включает в себя процесс управления вторичными ресурсами на государственном уровне.

Необходимой, на наш взгляд, является разработка и внедрение на федеральном уровне законодательных актов по управлению вторичными ресурсами, таких, как, например, Федеральный закон «О вторичных материальных ресурсах». А также комплексных стратегий по обращению с отходами на различных уровнях: федеральном, региональном и местном. Принятие подобных стратегий может стать первым шагом к формированию и развитию логистической системы вторичных ресурсов. Примером могут служить Комплексная стратегия по обращению с твердыми бытовыми (коммунальными) отходами на территории

Свердловской области до 2030 года (утверждена постановлением Правительства Свердловской области от 21.10.2013 г. № 1259-ПП) и Стратегический проект «Управление отходами (г. Екатеринбург)» (принят решением Программного совета стратегического развития Екатеринбурга № 35/1 от 18.04.2007 г.).

Подобные стратегии могут стать основой для построения и модернизации логистической системы вторичных ресурсов, однако, необходимо, чтобы мероприятия, предлагаемые в них, были обеспечены соответствующими нормативно-правовыми актами и конкретными действиями в данной сфере, иначе, по нашему мнению, они так и не смогут быть реализованы.

Существует два основных способа совершенствования процесса извлечения вторичных ресурсов из потоков отходов на государственном уровне, то есть на уровне законодательства:

- совершенствование и ужесточение нормативно-правовой базы обращения с отходами с целью увеличения доли использования их в качестве вторичных ресурсов;

- стимулирование процессов сбора вторичных ресурсов и использования вторичного сырья путем предоставления различных льгот и субсидий.

Роль государства в формировании и развитии рынка вторичных ресурсов заключается в создании нормативно-правовых, экономических и организационных условий для эффективного использования вторичных ресурсов в промышленном обороте, развитии свободной конкуренции субъектов рынка, контроле за соблюдением всеми участниками рынка экономического правопорядка, защите их прав и экономических интересов. Реализация такой государственной политики позволит достичь следующих социально-экономических преимуществ:

- роста уровня использования не востребованных в настоящее время вторичных ресурсов, в том числе твердых бытовых отходов, полимерных отходов, изношенных шин, отработанных моторных масел и других;

- увеличения доли вторичного сырья в производстве важнейших видов промышленной продукции (стали, картонно-бумажной продукции, продукции из полимерных, текстильных и древесных материалов, нефтепродуктов, строительных материалов);

- дополнительной экономии сырья, материальных и топливно-энергетических ресурсов;

- снижения уровня загрязнения окружающей среды отходами производства и потребления;

- создания новых рабочих мест;

- создания наиболее благоприятных условий для сотрудничества с зарубежными странами в области обращения с отходами [7, с. 18].

Для развития деятельности по привлечению вторичных ресурсов в логистическую систему вторичных ресурсов можно нередко наблюдать предложения по усилению ответственности в области обращения с твердыми бытовыми отходами. Эксперты отмечают, что, как показывает мировой опыт, национальные законы об отходах производства и потребления в зарубежных государствах являются базовыми и рамочными. На их основе разрабатывается комплекс за-

конодательных актов, более детально регламентирующих деятельность по различным основным группам отходов с учетом источника их происхождения, содержания полезных компонентов, а также сбора, утилизации и территориального размещения [9, с. 3]. При этом законодательная база в Российской Федерации в области использования вторичного сырья должна быть гармонизирована с законодательством стран Европейского союза и других зарубежных стран, в том числе в целях создания нормативно-правовых условий для восполнения финансовых потерь российских заготовщиков и переработчиков вторичного сырья из-за отсутствия механизма взимания платежей на возмещение затрат по сбору и переработке после использования поступающей с импортируемыми товарами упаковки, а также ряда видов импортируемой продукции, на которую в странах-экспортерах возлагается ответственность за ее сбор и переработку после использования [3, с. 13].

В перспективе идея гармонизации законодательной базы в области обращения с вторичными ресурсами должна привести к созданию единой системы возмещения затрат организаций, входящих в состав логистической системы вторичных ресурсов. В дальнейшем это может стать одним из шагов к внедрению концепции расширенной ответственности производителей. Нацеленность на подобную систему особенно важна в условиях организации сотрудничества в рамках деятельности Всемирной торговой организации. Расширенная ответственность производителя – это инструмент для переноса финансовой ответственности за переработку продукции в конце срока ее эксплуатации на производителей такой продукции, а также для снижения воздействия на экологию. При разработке концепции расширенной ответственности производителя предполагалось, что переработка отходов обязательно повлечет за собой определенные затраты. Однако сегодня эту концепцию нужно скорректировать с учетом того, что некоторые группы отходов несут в себе остаточную ценность.

Для достижения успеха (создание систем сбора и переработки, используемых покупателями и обеспечивающих надлежащий сбор и переработку отходов) потребуется участие правительственных органов, производителей и потребителей.

Международная практика показывает, что максимально эффективными являются системы, управление которыми осуществляют производители. Роль государственных органов заключается в контроле выполнения производителями своих обязательств, а также в создании непрерывных цепочек сбора отходов, которые делают возможным рыночное развитие систем переработки. В России имеются хорошие условия для внедрения систем переработки отходов. При этом расходы на их внедрение будут аналогичны расходам на расширение существующих полигонов, а снижение негативного влияния на окружающую среду и создание новых рабочих мест станет дополнительным преимуществом от внедрения таких систем [1, с. 62]. Внедрение подобной концепции, по нашему мнению, расширит границы логистической системы вторичных ресурсов и позволит создать относительно замкнутую цепь поставок, начальным и конечным звеном которой будут являться производители товаров.

Список использованной литературы

1. Берграм М.М. Расширенная ответственность производителя в сфере обращения с отходами / М.М. Берграм // Твердые бытовые отходы. – 2013. – № 6. – С. 58–62.
2. ГОСТ 30772-2001. Межгосударственный стандарт. Ресурсосбережение. Обращение с отходами. Термины и определения. – М. : ИПК «Издательство стандартов», 2002. – 16 с.
3. Девяткин В.В. Бытовой мусор или вторичное сырье / В.В. Девяткин, Ф.Ф. Гаев // Твердые бытовые отходы. – 2009. – № 10. – С. 10–16.
4. Обращение с отходами в России: проблемы и пути их решения // Твердые бытовые отходы. – 2007. – № 11. – С. 8–13.
5. Окольников И.Ю. Внедрение механизмов государственно-частного партнерства как фактор развития регионального бизнеса и экономик регионов / И.Ю. Окольников, В.Г. Куватов // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер.: Экономика и менеджмент. – 2009. – № 21 (154). – С. 4–10.
6. О переработке или уничтожении изъятых из незаконного оборота и об уничтожении конфискованных этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции : постановление Правительства РФ от 22 мая 2013 г. № 430 // Российская газета. – 2013. – № 6093.
7. Сопилко Н.Ю. Развитие системы сбора и утилизации отходов в крупном городе / Н.Ю. Сопилко // Твердые бытовые отходы. – 2011. – № 5. – С. 16–18.
8. Шевелева О.В. Российская система управления отходами: реформировать срочно! / О.В. Шевелева // Твердые бытовые отходы. – 2013. – № 7. – С. 38–41.
9. Шувалов Ю.А. Учесть мировой опыт и предложения бизнеса / Ю.А. Шувалов // Твердые бытовые отходы. – 2012. – № 9. – С. 3–5.
10. Handfield R.B. Introduction to supply chain Management / R.B. Handfield, E.L. Nichols (Jr.). – Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1999.
11. Murphy P.R. Role and relevance of logistics to corporate environmentalism / P.R. Murphy, R.F. Poist, C.D. Braunschweig // International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. – 1995. – Vol. 25, № 2. – Pp. 5–19.

Информация об авторах

Зуева Ольга Николаевна – доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой товароведения и экспертизы, Уральский государственный экономический университет, 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45, e-mail: zuevaon@mail.ru.

Шахназарян Сергей Альбертович – аспирант, Уральский государственный экономический университет, 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45, e-mail: serg_shach@mail.ru.

Authors

Zueva Olga Nikolaevna – doctor of economic Sciences, associate Professor, head of chair of commodity research and examination, Ural State Economic University, 62/45, 8 Marta/Narodnoy voli str., Ekaterinburg, 620144, e-mail: zuevaon@mail.ru.

Shakhnazarian Sergey Albertovich – post-graduate student, Ural State Economic University, 62/45, 8 Marta/Narodnoy voli str., Ekaterinburg, 620144, e-mail: serg_shach@mail.ru.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РИТЕЙЛА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ (FMCG СЕГМЕНТ)

Фундаментальный принцип стратегического подхода в розничной торговле состоит в том, что розничный продавец (ритейлер), работая в постоянно меняющейся среде, должен своевременно учитывать изменения, приспособляться к ним, независимо от того позитивные они или негативные. В условиях кризиса предпринимателям необходимо проанализировать основные тенденции развития, разработать стратегию выхода из кризиса, определить основные риски. В данной статье проанализирована ситуация, сложившаяся в розничной торговле (ритейле), выявлены основные тренды развития сетевого FMCG-ритейла, предложено использование современных технологий бизнес-моделирования при разработке стратегий развития.

Ключевые слова. Розничный рынок; ритейл; сетевой FMCG-ритейл; ключевые тренды.

**T.I. Kubassova,
O.A. Issakova**

CURRENT TRENDS IN RETAIL DEVELOPMENT ON THE RUSSIAN MARKET (FMCG SEGMENT)

The fundamental principle of the strategic approach in the retail trade is that the retailer (retailer), working in a constantly changing Wednesday, has to take into account the changes, adapt to them, regardless of whether they are positive or negative. In times of crisis entrepreneurs need to analyze major trends, develop an exit strategy from the crisis, to identify the main risks. This article analysed the situation in the retail trade (retail), identifies the main trends in FMCG-retail network, suggested that the use of modern technologies for business simulation to formulate development strategies.

Keywords. Retail; FMCG retail network; key trends.

Актуальность темы состоит в усиленном рассмотрении и изучении тенденций развития розничной торговли (ритейла), которое необходимо для принятия стратегических решений. В 2014–2017 гг. в России наблюдаются негативные последствия экономического кризиса, который повлиял на прибыль большинства предприятий и снизил покупательную способность населения. 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.

В настоящий момент кроме термина «розничная торговля» часто встречается термин «ритейл», который в некоторых источниках отличают от обычной розничной торговли по тому признаку, что это не просто розница, а розница, ориентированная на массового покупателя.

Ритейлом принято называть розничную торговлю, в основе которой лежит циклический процесс перепродажи товара, приобретенного оптом у производителей и перепродажа его конечным розничным потребителям. Эта цикличность («пересказ» – англ.) используется в экономическом международном обороте как «ритейл». Как отмечают эксперты в области розничной торговли Б. Берман и Дж.Р. Эванс в своем исследовании «Розничная торговля: стратегический подход» «розничная торговля (retailing) – это последний этап процесса распределения. В отличие от розничной, оптовая торговля (wholesaling) – это промежуточный этап процесса распределения, когда товары и услуги продаются не конечному потребителю, а фирмам-клиентам» [1]. Наиболее значимым сегментом ритейла является FMCG-сегмент – быстро оборачиваемых потребительских товаров.

Рынок розничной торговли (ритейла) в России, начиная с 2015 г., переживает сильнейшее падение. Исследования, проведенные экспертами РБК, подтверждают, что в 2016 г. оборот розничной торговли в России (в реальном выражении) сократился на 4,8 % [2], при этом наибольшее падение отмечалось в сфере FMCG: одежный ритейл зафиксировал снижение на 10 %, а обувной упал на 13 % [2] (рис. 1).



Рис. 1. Динамика оборота розничной торговли в реальном выражении (в ценах 2015 г.), 2006–2016 гг., трлн р., %

Можно выделить основные причины, которые привели к снижению трафика и продаж на рынке ритейла:

1. Прежде всего, это сокращение покупательской способности населения. Если в 2013 г. доходы населения выросли на 4 %, то в 2014 и 2015 гг. произошло снижение на 0,7 и 4,0 %. При этом рост цен на продукцию fashion-индустрии составил соответственно 4,7, 6,1 и 12,4 % (рис. 2).

2. Одновременно наблюдается сокращение инвестиционных программ у крупных игроков в ритейл-индустрии, связанное с финансовыми сложностями (высокие банковские ставки) и сокращением спроса.

3. Проблемы с импортозамещением продукции, вызванные экономическими санкциями со стороны Запада против России. Так, по данным экспертов, «около 30 международных ритейлеров в 2015 году ушли с российского рынка и лишь 10 зарубежных компаний пришли на рынок» [2].

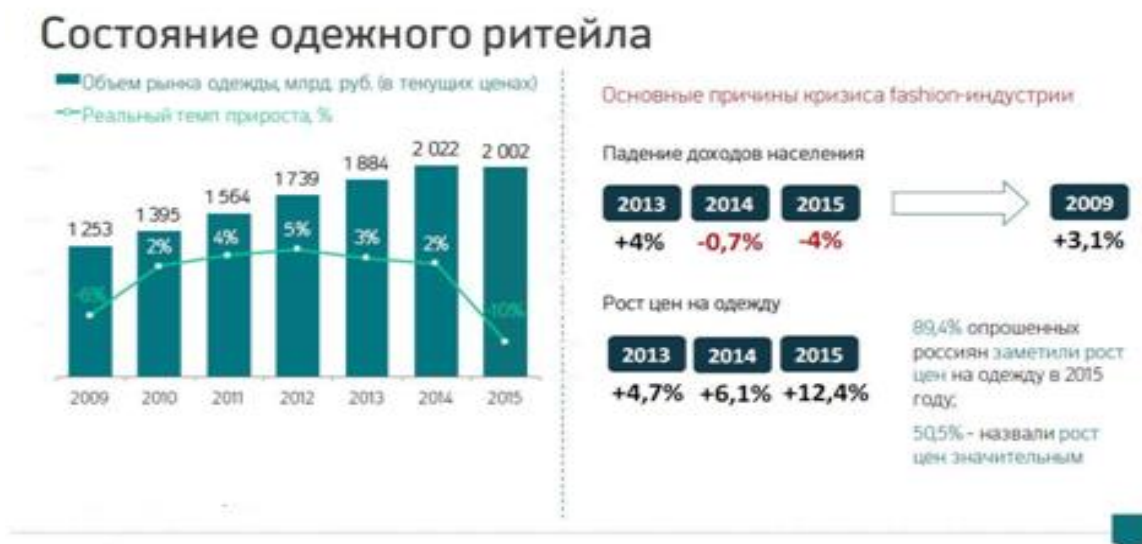


Рис. 2. Состояние одежного ритейла в России

Как ответ на кризисную ситуацию, на рынке FMCG-ритейла сформировались тенденции, которые усиливаются в 2017 г.

Ключевые тренды сетевого FMCG-ритейла:

1. Количественные и качественные изменения в ассортиментной политике на рынке ритейла. В структуре продаж прослеживается четкая тенденция на увеличение доли российских товаров по сравнению с импортными, при этом покупатели позитивно оценивают собственные торговые марки.

2. Изменения в структуре игроков на рынке ритейла: усиление позиций дискаунтеров и одновременная диверсификация деятельности крупных сетевых игроков (товарная, географическая).

3. 2016 год можно назвать прорывным в сфере инновационных технологий в сфере *FashionRetail*. Произошло усиление использования интернет технологий как канала продаж, в результате чего практически все крупные торговые сети совмещают офлайн торговлю с онлайн торговлей (рис. 3). Эксперты прогнозируют, что в 2017 г. также произойдет интеграции офлайн- и онлайн-рекламы: продавцы смогут общаться с покупателями с помощью SMS, отправленных прямо из поискового сервиса, измерить конверсию из онлайн в офлайн [4].

Усиление роли интернета как канала продаж одежды

Доли покупателей ключевых каналов продаж, 2015 – 2016 гг., % от опрошенных



Причины покупок в интернете

- 44% опрошенных считают покупки в интернете - способом найти интересную вещь
- 39% - способом сэкономить деньги
- 34% - способом сэкономить время
- 22% опрошенных россиян не покупают одежду в интернете

Рис. 3. Усиление роли интернета как канала продаж одежды

4. Следующая тенденция, которая сформировалась в 2016 г., – сокращение времени покупки за счет персонализации продаж, сокращения времени доставки, рекламы.

5. Изменение стратегий развития, ориентированных на омниканальность (возможность офлайн-осмотра и онлайн-заказа на понравившийся товар), но если крупные сети поменяли стратегию развития, то средний и мелкий бизнес только начинает формировать свои стратегии в соответствии со сложившимся трендом.

Из перечня способов сохранения прибыльности предприятий в кризис, предлагаемых экспертами в сфере бизнеса и науки мы выделили создание гибкой бизнес-модели для разработки стратегии развития в сфере ритейла. Существует множество моделей, схем и шаблонов, применяемых бизнес-планированием. Это прежде всего относятся к международным стандартам бизнес-планирования: EBRР (разработан Европейским банком реконструкции и развития); UNIDO (разработан организацией, поддерживающей развитие развивающихся стран); TACIS (в рамках программы помощи Европейского союза странам СНГ); KPMG (предложены одноименной международной компанией).

В современной практике при разработке стратегий все чаще пользуются простым и эффективным способом, которым пользуются как крупные компании, такие как Google и IBM, так и начинающий бизнес – это построения бизнес-моделей.

Для более полного и качественного представления бизнес-плана нового проекта, предлагается использовать метод построения бизнес-модели Александра Остервальдера [5]. «Доктор Остервальдер зарекомендовал себя в качестве гуру, разработав инновационную модель бизнес-процессов на основе четкой практической методологии, простой в применении и для корпораций, и для малого бизнеса, и для start-up проектов. Руководители компаний и предприниматели всего мира применяют данную методику, чтобы укрепить собственную бизнес-модель и достичь конкурентных преимуществ» [6].

Использование современных технологий бизнес-моделирования на российском рынке ритейла позволит его участникам своевременно реагировать на

изменения рыночной среды с учетом сложившихся тенденций и формировать новые эффективные стратегии развития [7].

Список использованной литературы

1. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход = Retail Management: A Strategic Approach / Б. Берман, Джоэл Р. Эванс. – М. : Вильямс, 2003. – 1184 с.

2. Режим доступа: <http://www.retail-loyalty.org/news/rbk-issledovaniya-rynkov-obzor-i-trendy-rynka-fmcg-riteyla-v-rossii>.

3. Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/news/fashionretail-2016-krizis-daet-vozmozhnosti>.

4. Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/kompanii-i-rynki/chto-ozhidaet-roznicu-v-nastupivshem-godu>.

5. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора : пер. с англ. / Александр Остервальдер, Ив Пинье. – М. : Альпина Паблицер, 2015. – 288 с.

6. Лекция Александра Остервальдера в Сколково. – Режим доступа: <http://www.skolkovo.ru/public/ru/open-lecture-osterwalder>.

7. Гассман О. Бизнес-модели: 55 лучших шаблонов : пер. с англ. / Оливер Гассман, Каролин Франкенбергер, Микаэла Шик. – 2-е изд. – М. : Альпина Паблицер, 2017. – 432 с.

Информация об авторах

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

Исакова Оксана Александровна – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: lenina424@yandex.ru.

Authors

Kubassova Tatiana Innokentievna – doctor of economical sciences, professor, Department of logistic and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: lenina424@yandex.ru.

Issakova Oksana Aleksandrovna – master student, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: lenina424@yandex.ru.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЫНКА МЯСА И МЯСОПРОДУКЦИИ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье разобраны современные проблемы мясоперерабатывающих предприятий, которые рассмотрены через рынок Иркутской области; кратко охарактеризовано положение ЗАО МПК «Ангарский» на рынке данного региона. Описано влияние санкций и продовольственного эмбарго на агропромышленный комплекс России.

Ключевые слова. Импорт; мясное сырье; продовольственное эмбарго; мясоперерабатывающие предприятия; импортозамещение; Иркутская область.

I.I. Kazimirov

MODERN PROBLEMS OF COMMERCIAL ACTIVITY OF MEAT AND MEAT PROCESSING ENTERPRISES OF THE IRKUTSK REGION

The article deals with modern problems of meat processing enterprises, which are considered through the market of the Irkutsk region; Briefly reviewed the position of JSC MPP «Angarskiy» in the market of this region. The influence of sanctions and the food embargo on the agro-industrial complex of Russia is described.

Keywords. Import; meat raw materials; food embargo; meat processing enterprises; import substitution; Irkutsk region.

В последние два десятилетия в Иркутской области наблюдается сокращение поголовья крупного рогатого скота и свинины. За 5 лет поголовье крупного рогатого скота сократилось на 2,5 %, за 10 лет – на 15,3 %, к 2001 г. – на 34,9 %. Поголовье коров сократилось за 5 лет на 3,1 %, за 10 лет – на 18,1 %, к 2001 г. – на 36,9 %. За 5 лет поголовье свиней сократилось на 13,9 %, за 10 лет – на 0,3 %, к 2001 г. – на 32,0 % [4]. В области ощущается нехватка сырья мясных пород для производства основной продукции мясоперерабатывающих предприятий. В связи с этим мясоперерабатывающие предприятия, не оснащенные собственными сырьевыми базами, вынуждены закупать сырье из соседних субъектов России, а также в большей степени из-за границы.

Любое современное промышленное предприятие хочет обеспечить в полной мере свой производственный процесс необходимым сырьем и материалами, при соблюдении условия низких затрат на производство с высоким качеством выпускаемого конечного продукта. Таким образом, основной целью коммерческой деятельности промышленного предприятия является не только получение прибыли, но и развитие логистических систем в рамках закупочной деятельности; поиска надежных, постоянных поставщиков, с целью обеспечения производственного процесса [1, с. 38].

До 2014 г. основными поставщиками мяса в Иркутскую область были страны Евросоюза и США. Однако на введенные санкции против Российской Федерации, было решение о введении продовольственного эмбарго на отдельные виды сельскохозяйственной продукции, страной происхождения которых была страна, введившая санкции против России. В то время, когда российское правительство объявило политику импортозамещения, мясоперерабатывающие предприятия были вынуждены отказаться от сотрудничества со старыми иностранными партнерами и заняться поисками новых.

Одним из предприятий мясопереработки Иркутской области является ЗАО МПК «Ангарский». Комбинат – один из лидеров предприятий мясоперерабатывающей промышленности в данном регионе (табл. 1), а также имеет положительные финансовые результаты за последние пять лет (табл. 2, рис. 1).

Таблица 1

Оценка конкурентов ЗАО МПК «Ангарский»

Параметры оценки	Ангарский мясоком- бинат	Усольский свиноком- плекс	Усольский мясоком- бинат	Падунский мясокомбинат
Широта ассортимента мясных изделий (сравнение с ассортиментом мясокомбината «Иркутский» в том, как представлены отдельные группы изделий)	4	5	3	4
Новизна ассортимента (как часто пополняется ассортимент)	5	5	4	4
Наличие мясных изделий премиум-класса	4	5	4	4
Уровни цен (относительно среднего уровня цен на мясные изделия, сложившиеся на мясном рынке г. Иркутска)	4	5	4	4
Качество мясных изделий	4	5	4	4
Изделия из сырья отечественного производства	3	4	3	3
Наличие фирменных магазинов	3	4	0	0
Квалификация персонала	5	5	4	4
Уровень рекламной деятельности	3	5	4	4
Баллы	35	43	30	31

Таблица 2

Анализ основных показателей деятельности ЗАО МПК «Ангарский»

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс. р.	497 984	621 368	711 085	829 054	970 813
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг, тыс. р.	417 403	540 566	614 774	714 360	849 726
Чистая прибыль, тыс. р.	42 008	35 940	37 944	43 204	61 724

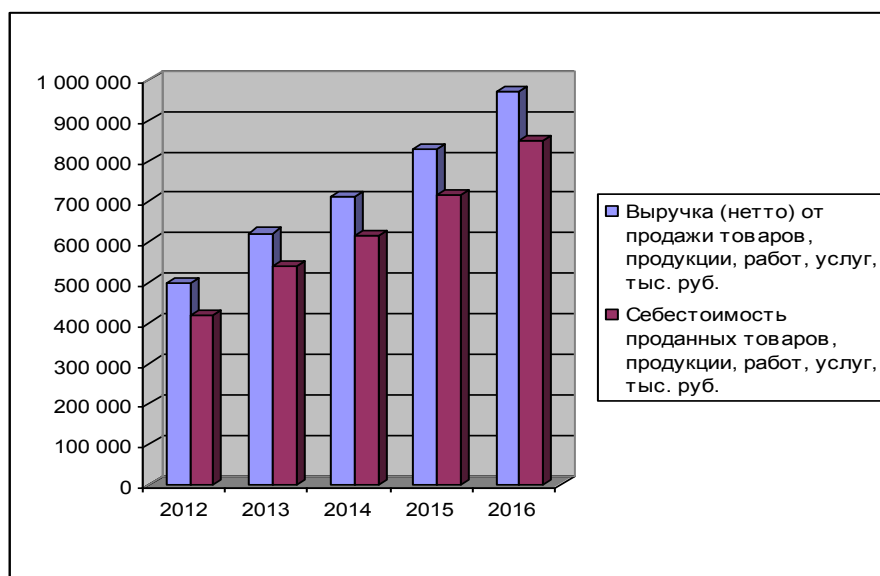


Рис. 1. Динамика показателей деятельности ЗАО МПК «Ангарский»

Из приведенной информации видно, что ЗАО МПК «Ангарский» занимает стабильное положение на рынке мяса и мясных изделий Иркутской области.

Доли закупок сырья в 2016 г. ЗАО МПК «Ангарский» представлены на рис. 2.

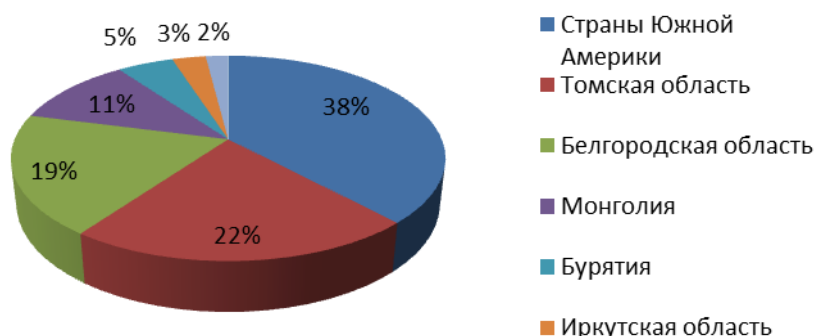


Рис. 2. Доли поставок сырья для производства продукции МПК «Ангарский»

Исходя из приведенных данных можно сделать вывод, что предприятие ЗАО МПК «Ангарский» занимает сильную позицию среди конкурентов Иркутской области, у него сильные финансовые показатели, однако при этом, комбинат также сильно зависит от импортного мяса.

Российские эксперты считают, что исправить сильнейшую зависимость от импорта мясного сырья поможет введенное продовольственное эмбарго российской стороной в ответ на санкции США и ее союзников [3]. Правительством были разработаны государственные программы развития сельского хозяйства, основной из которых является развитие мясного скотоводства. Выделяются значительные субсидии для фермерских хозяйств. Кроме субсидий, государство предусмотрело также возможность кредитной поддержки начинающих фермеров [2]. Добиться значительного объема производства мяса в краткосрочном периоде не предоставляется возможным из-за особенностей ведения сельского

хозяйства. Для этого потребуется более длительный период времени и значительные инвестиции. Поэтому сейчас предприятия были вынуждены в срочном порядке просто искать новые источники импортного сырья (в основном это страны Латинской Америки). Положительным фактором воздействия санкций для российских производителей станет возможность расширения внутреннего рынка собственной продукции. А это значит, что мясоперерабатывающие предприятия Иркутской области и страны в целом будут независимы от импорта, они смогут найти постоянных отечественных партнеров, заключать взаимовыгодные контракты с субъектами Российской Федерации.

Итак, сегодня можно с уверенностью сказать, что политика импортозамещения направит экономику страны в нужное русло. Российские эксперты считают, что для нашей страны продовольственное эмбарго послужит хорошим толчком для развития АПК, что в конечном итоге приведет к полной продовольственной независимости и продовольственной безопасности страны. При текущей финансовой поддержке правительства, мясоперерабатывающим предприятиям рекомендуется создавать собственные сырьевые базы. Если же предприятия откажутся от этого в силу тех или иных причин, то они смогут взаимовыгодно сотрудничать с отечественными производителями и не зависеть больше от проблем, связанных с сотрудничеством с иностранными партнерами.

Список использованной литературы

1. Белоусова Н.А. Специфика коммерческой деятельности на промышленных предприятиях / Н.А. Белоусова, Я.Ю. Радюкова // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. № 4. – С. 33–35.

2. Государственные программы на развитие сельского хозяйства: современные реалии. – Режим доступа: <https://сельхозпортал.рф/analitika/gosudarstvennye-programmy-na-razvit/#a3>.

3. Продовольственные санкции помогли агропрому, дело за технологиями и ценами [Электронный ресурс] // РИА Новости. Экономика. – Режим доступа: <https://ria.ru/economy/20160803/1473479240.html>.

4. Сельское хозяйство Иркутской области [Электронный ресурс] // Экспертно-аналитический центр агробизнеса. – Режим доступа: <http://ab-centre.ru/page/selskoe-hozyaystvo-irkutskoy-oblasti>.

Информация об авторе

Казимиров Игорь Игоревич – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: KozZz93@mail.ru.

Author

Kazimirov Igor Igorevich – master student, department of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin Str., Irkutsk, 664003, e-mail: KozZz93@mail.ru.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДЕРЕВА РЕШЕНИЙ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ ЛОГИСТИКИ СНАБЖЕНИЯ ПРИ МНОГИХ КРИТЕРИЯХ В УСЛОВИЯХ РИСКА

В статье рассмотрена возможность применения математических методов для оптимизации логистики снабжения. На примере поставки крупной бытовой техники в торговую сеть представлено использование многокритериальной оптимизации стратегии управления запасами в условиях риска посредством метода дерева принятия решений. Создана прогнозная модель дерева решений, предсказывающая значение целевой функции на основе нескольких переменных. В рамках метода дерева решений проиллюстрированы процедуры «свертки» и «блокировки» для определения оптимального выбора действия. Согласно теории риска, проведено вычисление математического ожидания изучаемых распределений вероятностей на основе EVC-критерия. Представлен расчет таких критериев оптимизации, как минимаксный, среднего геометрического, критерий Гурвица и выбор на их основе оптимального решения.

Ключевые слова. Управление снабжением; оптимизация; риски; оптимальное решение; модель стратегии управления запасами; сценарий вероятностей; критерии; дерево решений; «свертка»; «блокировка».

D.A. Karch,
M.V. Shumakova

USING THE TREE OF DECISIONS TO OPTIMIZE THE LOGISTICS OF SUPPLY WITH MANY CRITERIA IN THE CONDITIONS OF RISK

The article considers the possibility of applying mathematical methods for optimization of supply logistics. The example of the delivery of large household appliances in the trading network is the use of multi-criteria optimization of the strategy of stock management in a risk environment using the decision tree method. A decision tree model is created that predicts the value of the objective function on the basis of several variables. In the framework of the decision tree method, the procedures of «convolution» and «blocking» are illustrated to determine the optimal choice of action. According to the risk theory, the mathematical expectation of the probability distributions studied is calculated on the basis of the EVC criterion. Calculation of such optimization criteria as: minimax, geometric mean, Hurwitz criterion and selection of the optimal solution on their basis is presented.

Keywords. Supply management; optimization; risks; optimal solution; model of inventory management strategy; probability scenario; criteria; decision tree; «convolution»; «blocking».

При выборе стратегии управления снабжением лицом, принимающее решения (ЛПР), должно одновременно учитывать множество различных критериев, например, снижение издержек на хранение и поставку товара, минимизация цен на закупки и средств, иммобилизованных в запасы, ускорение товарооборачиваемости и т.д.

Оптимизация логистики снабжения требует решения вышеназванных проблем с учетом возникновения логистических рисков. Такими рисками могут быть: срывы сроков поставок товара, ухудшение качества товара при транспортировке и хранении, штрафы за неверное документальное оформление и др.

Суть оптимизации заключается в выборе такого управленческого решения, которое будет учитывать как возможности предприятия, так и внешние условия его финансово-хозяйственной деятельности.

Выбор такого наилучшего управленческого решения с учетом нескольких показателей называют многокритериальной оптимизацией [3, с. 5]. В качестве модели многокритериальной оптимизации может быть представлена модель управления запасами, так как для эффективной деятельности компании необходимым условием является разработка экономически обоснованных норм запасов и нормативов оборотных средств [5, с. 166].

Общая модель стратегии управления запасами должна отвечать на два основных вопроса: в каком объеме и когда осуществлять поставку товара.

Рассмотрим модель управления запасами в условиях риска по нескольким частным критериям. Для этого используем метод «Дерева решений» при многокритериальной оптимизации в цепях поставок, описанный в работе Г.Л. Бродецкого [1, с. 207].

Торговая сеть осуществляет реализацию крупной бытовой техники (КБТ), закупаемую у двух поставщиков – А и В. Для поставки товара в компании используется автотранспорт объемом 82 м^3 , грузоподъемностью 20 т, вмещающий 170 единиц крупной бытовой техники (КБТ) и автотранспорт объемом 30 м^3 , грузоподъемностью 5 т, вмещающий 60 единиц КБТ.

При поставках техники рассматриваются только следующие логистические риски:

- случайные задержки, с вероятностью 0,7 являющиеся некритичными и приводящими к потерям в сумме 1000 р. на каждую партию товара; с вероятностью 0,3 являющиеся критичными и приводящими к потерям в 10000 р. на каждую поставку;

- потери от порчи товара (брак при транспортировке, заводской брак). При доставке от поставщика А с вероятностью 90 % брак составит 0,8 % от партии и с вероятностью 10 % брак составит 2,5 % от партии. При доставке от поставщика В с вероятностью 70 % брак составит 0,4 % от партии и с вероятностью 30 % – 1,2 % от партии. Каждая единица бракованного товара в среднем повлечет к потерям в 500 р.

Рассматриваются следующие альтернативные поставки:

- поставка только от поставщика А;
- поставка только от поставщика В;

– поставка от обоих поставщиков в соотношении 50 % : 50 %.

Необходимо определить оптимальный размер заказа, выбрать транспортное средство и один из альтернативных способов поставки. Исходные данные модели стратегии управления запасами представлены в табл. 1.

Таблица 1

Исходные данные модели стратегии управления запасами

Параметр	Обозначение	Поставщик А	Поставщик В
Годовое потребление товара, шт.	D	2090,5	
Годовые затраты на хранение единицы товара, р./шт.	C _h	3712,05	
Накладные расходы на поставку партии товара ТС объемом 82 м ³ , р.	C ₀₁₁ ; C ₀₂₁	2900	2949,4
Накладные расходы на поставку партии товара ТС объемом 30 м ³ , р.	C ₀₁₂ ; C ₀₂₂	2140	2148,5
Накладные расходы при «параллельной» поставке партии товара 2 ТС объемом 30 м ³ при диверсификации закупок 50 : 50, р.	C ₀₃₁ (C ₀₁₂ +C ₀₂₂)	4288,5	
Накладные расходы при «кольцевой» поставке партии товара ТС объемом 82 м ³ при диверсификации закупок 50 : 50, р.	C ₀₃₂	5040	
Закупочная цена, р.	СП _А ; СП _В	20270	16470
Брак при 1 варианте событий, % от стоимости партии	k ₁₁ ; k ₂₁	0,8	0,4
Брак при 2 варианте событий, % от стоимости партии	k ₁₂ ; k ₂₂	2,5	1,2
Потери от брака, р./шт.	m	500	

Рассчитаем оптимальный размер заказа для каждого альтернативного способа доставки, используя формулу Уилсона. Результаты представлены в табл. 2.

Таблица 2

Оптимальный размер заказа для каждого альтернативного способа доставки

Способ доставки техники	Оптимальный размер заказа, м ³	Требуемая вместимость ТС, м ³
Поставка только от поставщика А ТС объемом 82 м ³	57,2	82
Поставка только от поставщика В ТС объемом 82 м ³	57,6	82
Поставка только от поставщика А ТС объемом 30 м ³	49,1	82
Поставка только от поставщика В ТС объемом 30 м ³	49,2	82
Поставка поставщиками А и В при диверсификации 50 : 50 двумя ТС объемом 30 м ³ каждое	34,7	30
	34,8	30
Поставка поставщиками А и В при диверсификации 50 : 50 одним ТС объемом 82 м ³	75,3	82

В табл. 3 представлены вероятности сценариев различных событий, наступающих при возникновении логистических рисков случайных задержек и потерь качества техники.

При поставке от какого-либо одного поставщика возможно получение двух результатов развития событий. При диверсификации поставки товара 50 % : 50 %, доставляемого двумя ТС объемом 30 м³, возможны различные сочетания рис-

ков, и в результате получаем четыре варианта исхода, при этом вероятности наступления того или иного события являются независимыми и умножаются по теории вероятности. При возникновении случайных задержек при стратегии диверсификации, поставки товара, доставляемого одним ТС объемом 82 м³, вероятности представляются на основе статистики предприятия.

Таблица 3

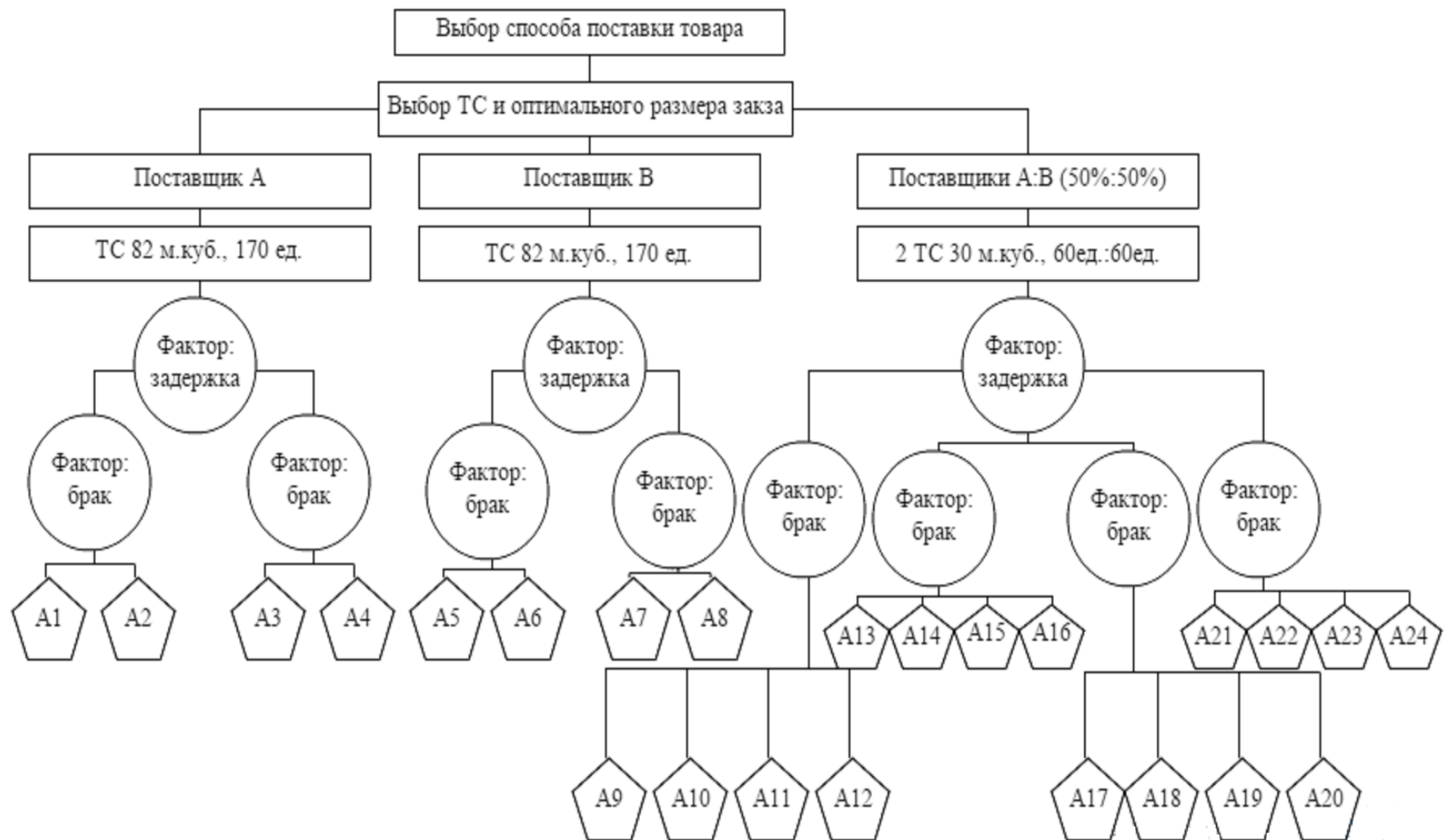
Вероятности сценариев различных событий при возникновении логистических рисков

Сценарий	Вероятность	Потери	Обозначение потерь
Брак в поставке от поставщика А	0,9	0,008	k ₁₁
	0,1	0,025	k ₁₂
Брак в поставке от поставщика В	0,7	0,004	k ₂₁
	0,3	0,012	k ₂₂
Брак при диверсификации поставки 50 : 50 в соотношении 90 % поставщик А, 70 % поставщик В	$0,9 \cdot 0,7 = 0,63$	0,006	k ₃₁
Брак при диверсификации поставки 50 : 50 в соотношении 90 % поставщик А, 30 % поставщик В	$0,9 \cdot 0,3 = 0,27$	0,01	k ₃₂
Брак при диверсификации поставки 50 : 50 в соотношении 10 % поставщик А, 70 % поставщик В	$0,1 \cdot 0,7 = 0,07$	0,015	k ₃₃
Брак при диверсификации поставки 50 : 50 в соотношении 10 % поставщик А, 30 % поставщик В	$0,1 \cdot 0,3 = 0,03$	0,019	k ₃₄
Задержка поставки критическая	0,2	10000	w ₁
Задержка поставки некритическая	0,8	1000	w ₂
Задержка поставки критическая со стороны обоих поставщиков	0,2	10000	(w ₁₁ ; w ₁₂) = w ₁
Задержка поставки некритическая со стороны обоих поставщиков	0,8	1000	(w ₂₁ ; w ₂₂) = w ₂
Задержка критическая только со стороны поставщика А	0,1	10000	w ₁₁ = w ₁
		1000	w ₂₂ = w ₂
Задержка критическая только со стороны поставщика В	0,1	10000	w ₁₂ = w ₁
		1000	w ₂₁ = w ₂

Применительно к поставленной задаче выбора способа доставки и оптимального размера заказа построим дерево решений, структура которого представлена на рисунке.

Как видим, в формате такого дерева решений возможны 24 итога при выборе той или иной альтернативы. При этом не был рассмотрен вариант поставки от обоих поставщиков одним ТС объемом 82 м³ при стратегии диверсификации, поскольку в данном случае сочетание различных вариантов рисков приведет к громоздкости модели, во-первых, данный способ доставки товара является самым затратным, во-вторых.

Далее определим значения каждого частного критерия для всех альтернативных ситуаций.



Структура дерева решений

В данной оптимизационной модели рассматривались четыре частных критерия. Объясним формулы их расчета [2, с. 75]:

– частный критерий С1 – издержки по доставке и хранению, определяемые как сумма затрат на хранение и накладных расходов на годовое число поставок;

– частный критерий С2 – средства, иммобилизованные в запасы, определяемые как произведение закупочной цены поставщика на среднегодовой объем хранения товара

– частный критерий С3 – сумма потерь из-за брака, определяемый как произведение доли поврежденной товара на среднегодовой объем потребления и на потери, приходящиеся на единицу поврежденной продукции;

– частный критерий С4 – средние ожидаемые потери в результате случайных задержек поставок, определяемый как произведение суммы потерь, приходящихся на одну поставку на количество поставок за год.

После того как определены значения четырех частных критериев для каждой из 24 вариантов исхода, переходим к процедурам «свертки» и «блокировки». При этом процедура «свертки» применяется к вершинам «круглого» типа и конечным («концевым») вершинам, содержащим конкретное число, а процедура «блокировки» применяется к вершинам «прямоугольного» типа. Процедуры «свертки» и «блокировки» проводятся от конечных вершин к начальной [4, с. 127]. В табл. 4 представлены значения частных критериев выбора после процедуры «свертки».

Таблица 4

Значения частных критериев выбора после процедуры «свертки», р.

Альтернатива	Критерий			
	С ₁	С ₂	С ₃	С ₄
Поставщик А	226126,4	823008,6	10138,9	71382,9
Поставщик В	227385,8	670948,3	6689,6	71382,9
Диверсификация поставки А : В (50 % : 50 %)	13643,1	32481,9	543,1	17420,8

Выбор оптимального решения осуществляется на основе специального показателя, отражающего отношение ЛПР к неопределенности конечного результата. Этот показатель выбирает сам ЛПР. Существуют различные критерии оптимизации логистических систем, мы рассмотрим только некоторые из них:

– выбор на основе минимаксного критерия;

– выбор на основе среднего геометрического;

– выбор на основе метода взвешенных оценок частных критериев (критерий Гурвица).

Суть выбора на основе минимаксного критерия заключается в выделении наихудшего (наибольшего значения издержек) показателя частного критерия по каждой альтернативе. Оптимальным решением будет выбор наименьшего из худших значений [6, с. 21]. Результат выбора по минимаксному критерию представлен в табл. 5.

Наименьшим значением является 32481,9 р., что соответствует выбору стратегии диверсификации поставки между двумя поставщиками.

Выбор оптимального решения на основе нахождения среднего геометрического значений всех критериев для каждого альтернативного выбора (табл. 6).

Таблица 5

Выбор оптимального решения на основе минимаксного критерия, р.

Альтернатива	Критерий				Значение минимаксного критерия
	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄	
Поставщик А	226126,4	823008,6	10138,9	71382,9	823008,6
Поставщик В	227385,8	670948,3	6689,6	71382,9	670948,3
Диверсификация поставки А : В (50 % : 50 %)	13643,1	32481,9	543,1	17420,8	32481,9

Таблица 6

Выбор оптимального решения на основе среднего геометрического, р.

Альтернатива	Критерий				Значение среднего геометрического
	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄	
Поставщик А	226126,4	823008,6	10138,9	71382,9	107729,6
Поставщик В	227385,8	670948,3	6689,6	71382,9	92387,2
Диверсификация поставки А : В (50 % : 50 %)	13643,1	32481,9	543,1	17420,8	8046,8

Наименьшим значением является 8046,8 р., что соответствует выбору стратегии диверсификации поставки между двумя поставщиками, как и при выборе по минимаксному критерию.

При выборе оптимального варианта с помощью критерия Гурвица, наилучшей признается альтернатива с наименьшим средневзвешенным показателем по всем частным критериям. Процедура проведения оптимизации по критерию Гурвица заключается в присуждении каждому частному критерию взвешенной оценки в интервале [0;1], предпочтение выбирает ЛПР самостоятельно. Далее, по каждой альтернативе выбирается наихудшее (самое большое) значение при минимизации и умножается на свою взвешенную оценку, тоже самое делается и для наилучшего значения [6, с. 22]. В табл. 7 представлены результаты оптимизации по критерию Гурвица.

Таблица 7

Выбор оптимального решения на основе критерия Гурвица, р.

Альтернатива	Критерий				Значение критерия Гурвица
	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄	
Поставщик А	226126,4	823008,6	10138,9	71382,9	386309,8
Поставщик В	227385,8	670948,3	6689,6	71382,9	274400
Диверсификация поставки А : В (50 % : 50 %)	13643,1	32481,9	543,1	17420,8	13481,6
Взвешенная оценка	0,3	0,4	0,1	0,2	–

Согласно выбору оптимального решения на основе критерия Гурвица, наилучшей альтернативой, как и при выборе на основе минимаксного критерия

и критерия среднего геометрического, является поставка товара поставщиками А и В в соотношении (1 : 1), двумя ТС вместимостью 30 м³ (60 единиц КБТ) и грузоподъемностью 5 т.

Таким образом, метод дерева решений позволяет выбрать оптимальное решение с учетом множества критериев в условиях риска не только в области снабжения, но и во всей цепи поставок. Специфику и трудность использования задач многокритериальной оптимизации при управлении цепями поставок составляет то, что разные лица, принимающие решения, могут выбирать различные альтернативные решения в качестве оптимальных, основываясь на своих предпочтениях и склонности к риску.

Список использованной литературы

1. Бродецкий Г.Л. Методы оптимизации многокритериальных решений в логистике / Г.Л. Бродецкий. – М. : Academia, 2011.
2. Бродецкий Г.Л. Новый эффективный подход к оптимизации закупок при многих критериях с учетом рисков / Г.Л. Бродецкий, О.А. Мазунина // ЛУЦП. – 2011. – № 4. – С. 74–89.
3. Гармаш А.Н. Экономико-математические методы в примерах и задачах : учеб. пособие / А.Н. Гармаш, И.В. Орлова, Н.В. Концевая и др. ; под ред. А.Н. Гармаша. – М. : Вуз. учеб. : Инфра-М, 2014. – 416 с.
4. Зуб А.Т. Принятие управленческих решений. Теория и практика : учеб. пособие / А.Т. Зуб. – М. : Форум : Инфра-М, 2014. – 400 с.
5. Карх Д.А. Управление и методика планирования товарно-транспортных потоков в локальных розничных сетях / Д.А. Карх, В.А. Лазарев, Д.С. Якушев. – Екатеринбург, 2016. – 199 с.
6. Новиков А.И. Теория принятия решений и управление рисками в финансовой и налоговой сферах : учеб. пособие для бакалавров / А.И. Новиков. – М. : Дашков и К°, 2013. – 288 с.

Информация об авторах

Карх Дмитрий Андреевич – доктор экономических наук, профессор, кафедры коммерции, логистики и экономики торговли, Уральский государственный экономический университет, 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62, e-mail: dkarh@mail.ru.

Шумакова Мария Владимировна – магистрант, институт магистратуры, Уральский государственный экономический университет, 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62, e-mail: shumamary@yandex.ru.

Authors

Karch Dmitry Andreevich – Dr. Sc. (Econ.), Professor of Commerce, Logistics and Trade Economics Dept. Ural State University of Economics, 62, 8 Marta str., Ekaterinburg, 620144, e-mail: dkarh@mail.ru.

Shumakova Maria Vladimirovna – master student, magistracy institute, Ural State University of Economics, 62, 8 Marta str., Ekaterinburg, 620144, e-mail: shumamary@yandex.ru.

ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИНОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В настоящее время благодаря развитию Интернета все больше торговых предприятий осваивают виртуальное пространство для открытия своих торговых точек. Это позволяет выделить онлайн- и офлайн-торговлю. Понятие онлайн-торговли тесно связано с понятиями «электронная коммерция», «интернет-магазин». Поэтому в статье рассматриваются основные понятия и стратегии развития интернет-магазинов в современных условиях.

Ключевые слова. Стратегии развития; электронная коммерция; интернет-магазин; онлайн-торговля; офлайн-торговля.

Т.И. Kubassova,
N.N. Kleschenko

THE BASE STRATEGIES OF DEVELOPMENT THE INTERNET-SHOPS IN MODERN CONDITIONS

At the present time, thanks to the development of the Internet, more and more merchants are mastering virtual space for opening their outlets. This allows you to select «online» and «offline» trade. The concept of online trade is closely linked to the notion of «electronic commerce». Therefore, this article discusses the basic concepts and strategies of development of Internet shops in modern conditions.

Keywords. Development strategy; e-commerce; online shop; online trade offline trade.

По мнению экспертов, «электронная коммерция – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций» [1]. Самой распространенной формой электронной коммерции являются интернет-магазины. Их число в РФ постоянно растет, и «согласно исследованию компании InSales их число выросло в 7 раз за 7 лет: с 6 тысяч в 2007 году до 43 тысяч – в 2014-м» [2] (табл. 1)

Таблица 1

Основные показатели интернет-магазинов в РФ

Интернет-магазины	Количество заказов в сутки	Число магазинов	Средний годовой оборот магазина, млн р.	Общий оборот, млрд р.
Крупные	Более 1000	50	4 000	200
Средние	Более 50	950	200	190
Малые	Более 10	6500	20	130
Микро	Менее 10	35400	2,6	92,04

Причины роста онлайн-продаж:

- покупатели набираются опыта совершения онлайн-покупок, в том числе в разных категориях товаров и с разными формами платежей;
- доставка стала быстрее, дешевле, надежнее;
- кризис офлайн-розницы и сокращение ассортимента.

В табл. 2 представлено типичное поведение российских потребителей в онлайн-торговле [3].

Таблица 2

Оценка российских потребителей, насколько часто они совершают покупку товара той или иной категории онлайн или офлайн, %

Категория	«Покупаю чаще в Интернете»	«Покупаю онлайн и офлайн с одинаковой периодичностью»	«Покупаю чаще в магазине»
Путевки, билеты, отели	56	32	12
Билеты на мероприятия	46	38	16
Одежда и аксессуары	22	33	45
Электроника	29	36	35
Косметика и средства по уходу за собой	18	36	46
Детские товары	15	43	42
Свежая продукция	7	19	74
Упакованные продукты питания	12	22	66
Средства для дома и бумажная продукция	10	35	55

Эффективность развития интернет-магазинов во многом зависит от выбранной ими стратегии развития. Для сравнения положительных и отрицательных сторон различных стратегий в сфере онлайн торговли воспользуемся общепринятой методологией, предложенной М. Портером. Базовые стратегии Портера являются классикой менеджмента и «послужили основой для многих текущих стратегий успешного выживания и достижения успеха» [4]. Эти стратегии работают универсально для всех видов бизнеса, в том числе и для электронной торговли:

- стратегия лидерства по издержкам;
- стратегия дифференциация;
- стратегия фокусирования (ниши).

Рассмотрим особенности выбора стратегии применительно к интернет-магазину.

Стратегия лидерства по издержкам. Подходит для бизнеса, который становится более привлекательным для покупателя за счет того, что у него более низкие цены на фоне конкурентов:

- это означает, что он зарабатывает на обороте;
- маржа при этом остается очень низкой;
- необходимость поддерживать высокий уровень автоматизации всех бизнес процессов для того, чтобы экономить на каждом этапе цикла продаж.

Практически все массовые интернет-магазины работают по этой стратегии: вначале клиент при покупке определенного товара рассматривает ценовой фактор, и только потом смотрит на условия доставки, способа оплаты (например, Яндекс-маркет). Но в большинстве случаев минимальная цена является решающим фактором, поэтому магазины, выбрав такую стратегию, с одной стороны, вынуждены постоянно оптимизировать свои расходы, но, с другой стороны, они всегда имеют большое количество покупателей.

Проблема привлечения покупателей у интернет-магазинов, выбравших эту стратегию, наименее острая по сравнению с другими стратегиями. Минусы стратегии:

- затраты на поточную автоматизацию;
- отсутствие лояльности клиентов.

Обычно, когда клиент ищет товар по цене, он просто покупает его в магазине с минимальной ценой. При этом он не запоминает этот магазин и, как правило, покупает в первый и последний раз. Он не становится лояльным по отношению к магазину, не запоминает бренд магазина и не становится постоянным покупателем.

Стратегия дифференциации. Дифференциация – от different – означает, что ваш бизнес, продукт уникален. То есть вы находите ценность, которая делает вас уникальными и отличными от остальных конкурентов. Уникальность интернет-магазина выражается в том, что у него могут быть:

- уникальные товары, которыми не торгует никто;
- уникальный сайт;
- уникальный сервис (например, доставка в течение часа или дня).

Понятно, что эта стратегия дает менее массовый поток клиентов, но зато это более ценные клиенты, которые ценят уникальность, они будут лояльными и постоянными покупателями, обеспечив бизнесу «лояльную клиентскую базу».

Стратегия фокусирования (ниши). Эта стратегия еще больше сужает целевую аудиторию, но еще более делает ее лояльней и позволяет взаимодействовать с ней гораздо более глубоко. Например, вы создаете не интернет-магазин одежды для женщин, а интернет-магазин одежды для беременных женщин. И понятно, что в этой нише количество конкурентов резко уменьшается: беременная женщина, скорее всего, предпочтет покупать одежду не в универсальном магазине, а в специализированном. Интернет-магазин фокусируется на клиентах более узкой ниши и при этом:

- уменьшается количество конкурентов;
- устанавливаются более высокие цены.

В современных условиях существуют различные оценки перспектив развития интернет-магазинов. Ряд экспертов предполагают, что будущее – за горизонтальной торговлей [5]:

– горизонтальная торговля – когда ритейлер предлагает множество товаров из разных категорий. Типичным примером такого подхода является Amazon, а в России – Ozon или Юлмартс;

– вертикальная торговля – при ней компания работает в одной нише и предлагает товары одной (реже нескольких) категорий.

Но некоторые западные эксперты полагают, что не все так однозначно, и что наступает новая эра электронной коммерции, где узко специализированные игроки имеют серьезные шансы вытеснить мульти-категорийных продавцов в своих нишах.

Список использованной литературы

1. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции / А.В. Юрасов. – М. : Горячая линия-Телеком, 2008. – 480 с.
2. Режим доступа: <http://emagnat.ru/monopolizaciya-ekommers.html>.
3. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер. – М. : Альпина Паблишер, 2015.
4. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article140040.htm>.
5. Режим доступа: <http://www.insales.ru/blog/2015/05/20/analytical-bulletin-insales-2015>.

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.

Клещенко Наталия Николаевна – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: lenina424@yandex.ru.

Authors

Kubassova Tatiana Innokentievna – doctor of economical sciences, professor, Department of logistic and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: lenina424@yandex.ru.

Kleschenko Natalia Nikolaevna – master student, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: lenina424@yandex.ru.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ БИЗНЕС-МОДЕЛИ

В статье описаны основные этапы развития интернет-торговли в России, охарактеризовано ее текущее состояние и определены тренды, указаны основные тенденции, рассмотрены преимущества и недостатки интернет-магазинов, выделена основная цель бизнес-моделей, предложены пути развития интернет-магазинов с использованием бизнес-моделей, выделены основные задачи, которые необходимо решить для развития интернет-торговли, рассмотрен проект для поддержания интернет-торговли.

Ключевые слова. Интернет; интернет-торговля; электронная торговля; интернет-магазины; тенденции развития; бизнес-модель.

**V.S. Kolodin,
A.I. Popova**

MODERN TRENDS OF LOGISTICS AT THE ENTERPRISES OF WHOLESALE TRADE

This article describes the main stages of the development of Internet commerce in Russia, the current state is characterized and the trends of Internet commerce are determined, indicated the main trends in the development of Internet commerce, considered the advantages and disadvantages of online stores, highlights the main purpose of business models, suggests ways develop online stores using business models, highlights the main tasks that need to be addressed for the development of Internet commerce, discusses a project to support Internet commerce.

Keywords. Wholesale enterprises; development tendencies; logistics; logistic infrastructure.

В XXI в. благодаря быстрому развитию Интернета сложно найти товар, который невозможно купить в интернет-магазине.

Развитие интернет-торговли началось в 1995 г., когда был создан первый интернет-магазин Amazon.com, и на сегодняшний день это самый крупнейший интернет-магазин в мире. В России первый интернет-магазин открылся в 1996 г. Издательство «Символ плюс» запустило проект по онлайн-продаже книг, который и действует и сегодня. В 2006 г. рынок интернет-торговли начал развиваться, охватывая самую разнообразную продукцию. Спустя пару лет началось бурное развитие бизнеса в Сети, традиционные компании начали «уходить» в Интернет. В 2009 г. доля интернет-экономики составляла уже 1,6 % ВВП.

Интернет-торговля – это быстро развивающийся рынок с хорошим ростом в 20–30 % в год, что подтверждается данными аналитического российского агентства InSales (рис. 1).

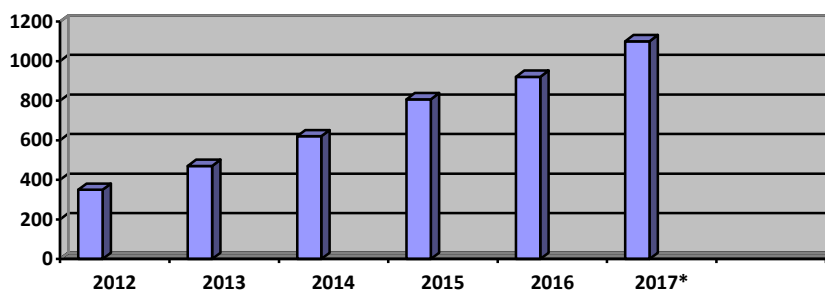


Рис. 1. Объем рынка интернет- торговли в 2012–2017 гг.

Объем рынка электронной торговли в России по итогам 2016 г. вырос на 21 % по сравнению с 2015-м и составил 920 млрд р. По мнению специалистов, в 2017 г. объем данного рынка наконец превысит отметку 1 трлн р. [2].

Быстрый рост рынка электронной торговли свидетельствует о том, что интернет-торговля в России еще находится на этапе своего развития и поэтому является одной из перспективных областей для инвестиций, обладая значительным потенциалом. Несмотря на то, что рынок интернет-торговли в России все еще отстает от мирового, однако развивается он быстрыми темпами и все быстрее перенимает мировые тенденции и опыт.

На данный момент возможности электронной торговли ограничены прежде всего общими проблемами российского Интернета, среди которых одной из главных является неравномерное распределение интернет-пользователей по регионам. Учитывая быстрый прирост аудитории Интернета, можно прогнозировать пропорциональный рост и обороты интернет-магазинов, конечно, при правильном подходе к их работе и учету особенностей маркетинга товаров и услуг в сети Интернет.

Самыми крупными регионами по доле проникновения интернета являются Москва, за ней следует Санкт-Петербург. Кроме того, хороший объем интернет-торговли в Приволжском, Сибирском и Центральном (без Москвы) округах.

За последнее время торговля в Сети набирает популярность, это одна из наиболее быстро растущих сфер современной экономики. Одним из преимуществ такой торговли является возможность с меньшими вложениями построить успешный и прибыльный бизнес, чем в традиционной торговле.

Сегодня интернет-магазин в России по праву является основой интернет-торговли. По статистике, в 2016 г. в России работало более 45 тыс. розничных интернет-магазинов, в которых постоянно совершались заказы. С каждым годом количество интернет-магазинов возрастает, но не стоит забывать, что вместе с тем, некоторые интернет магазины закрываются, не выдерживая конкуренции, рыночной ситуации и т.д.

По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), в настоящее время самыми востребованными товарами являются бытовая техника и электроника, одежда и обувь, компьютеры и комплектующие. Также востребованными считаются автозапчасти, мобильные телефоны, парфюмерия и косметика, книги (рис. 2).

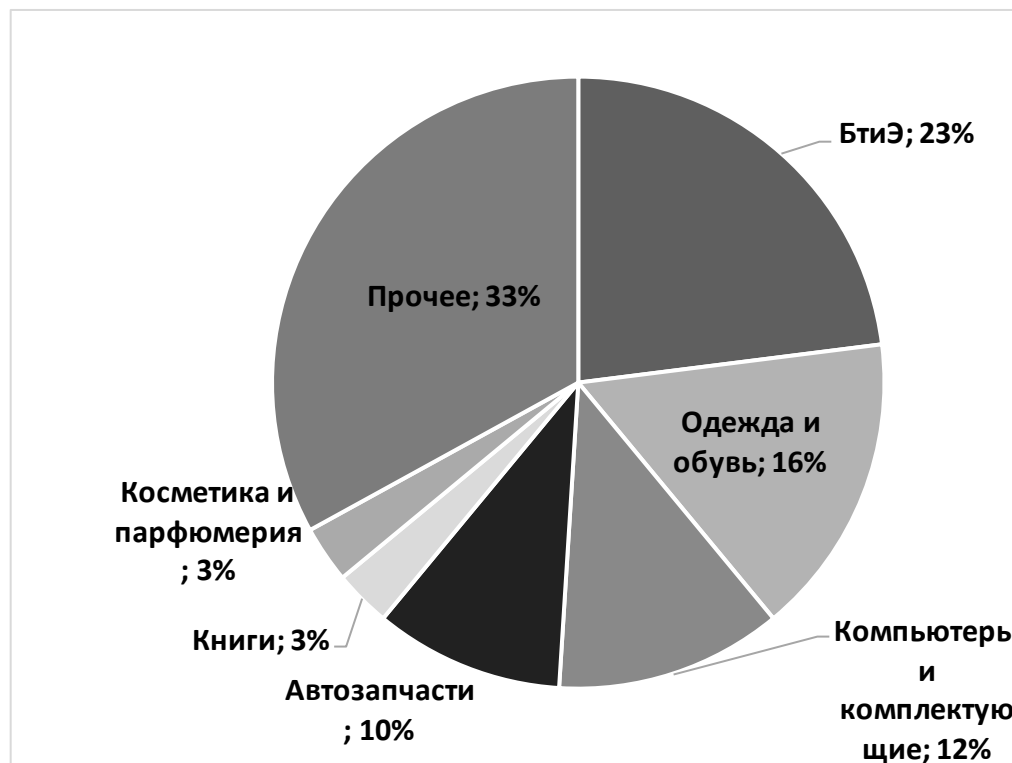


Рис. 2. Структура рынка интернет-торговли в России, 2016 г.

Несмотря на столь стремительный рост интернет-торговли, наблюдаются не только плюсы, но и минусы. К последним можно отнести: большое количество интернет-магазинов с некачественным товаром, мошенничество через Интернет, длительные сроки доставки, низкий уровень обслуживания, ограниченные виды способов оплаты товара, рост конкуренции, отсутствие законодательной базы для защиты как покупателей, так и продавцов.

Онлайн-торговля, проходя через ступени своего развития, становится все более цивилизованной, когда возникает необходимость задуматься не только о том, как продать товар, но и о потребностях и желании покупателя. Как правило, основной доход приносят постоянные клиенты, а не те, кто лишь однажды совершил покупку.

Развивающийся рынок интернет-торговли требует от компаний перехода на новое программное обеспечение, введения оптимальной логистики и проведения маркетинговых исследований целевой аудитории. Так как интернет-магазин является всего лишь одним из каналов коммуникации между продавцом и покупателем, очень важную роль играет качество этого самого канала. Если ранее покупатели выбирали интернет-магазины по двум основным причинам – это более широкий ассортимент, чем в офлайн-магазинах, и низкие цены.

Сегодня ситуация меняется, помимо основных причин, появляются комплексные критерии, такие как простота и удобство совершения покупки и оплаты, возможность сравнения товаров и удобная форма доставки, особенно это касается регионов.

С развитием интернет-торговли привлек интерес и такой процесс, как построение бизнес-моделей. Бизнес-модель – это новый аналитический инструмент проектирования и планирования, который в схематизированном и визуальном виде дает описание бизнес-процессов компании, а также помогает найти наиболее успешные решения в получении прибыли.

Один из подходов к формулировке бизнес-моделей связан с внешней средой компании, в частности, с потребителем и его потребностями и ценностями. Компания в этом случае выбирает целевую аудиторию, развивает лояльность покупателя, устанавливает с ним долгосрочные взаимоотношения.

Главной целью создания бизнес-модели является нахождение пути развития компании. Она помогает выявить конкурентные преимущества и отличия предприятия и оценить новые бизнес-процессы. Также бизнес-модель позволяет определить необходимость внесения изменений в уже устоявшиеся способы существования компании с целью увеличения прибыли.

Важные задачи, которые сможет решить компания с помощью бизнес-модели, – это:

- выявлению слабых мест фирмы;
- устранение уязвимостей;
- оценка эффективности производственных процессов;
- организация менеджмента.

Бизнес-модель дает полное представление о деятельности фирмы и о состоянии внутренней среды, позволяет улучшить протекание всех процессов.

Одна из наиболее известных моделей, бизнес-модель Александра Остервальдера, состоит из 9 структурных блоков: сегменты потребителей, отношения с покупателями, каналы распространения, торговое предложение, ресурсы, основная деятельность, ключевые партнеры, структура расходов и потоки доходов [1].

Бизнес-модель, конкурентоспособная на сегодняшнем рынке, может оказаться устаревшей или вообще непригодной завтра. Если интернет-магазин хочет остаться на плаву и развиваться, то необходимо развивать понимание существующих условий функционирования интернет-торговли и тенденций ее развития.

Сравнительная характеристика российского онлайн-рынка с рынками зарубежных стран доказывает векторную направленность нынешних объемов на увеличение. Интернет-торговля стремительно набирает обороты и безусловно изменит панораму розничного бизнеса. В скором времени и ритейлеры и конечные потребители будут втянуты в систему интернет-продаж. Несомненно, открытие интернет-магазина в сложившихся условиях мировой экономики представляет из себя весьма нелегкую задачу. Исследование показывает, что для достижения успеха в долгосрочной перспективе, онлайн-магазины должны ставить перед собой цель другого характера: стать наиболее доступными и комфортными точками продаж для потребителей. Для этого необходимо решить три задачи:

- узнать, что представляют собой целевая аудитория, понять их критерии выбора, предпочтения, потребительские привычки;
- заинтересовать целевую аудиторию: быть там, где они могут увидеть вас, и сделать все, чтобы первый опыт общения с онлайн-магазином стал для них положительным благодаря максимально качественному удовлетворению основных требований потребителей, таких как удобный поиск, быстрая и удобная доставка, удобная система возврата;
- выстроить долгосрочные отношения с целевой аудиторией, используя программы лояльности, системы бонусов и скидок, а также постоянно взаимодействуя с ними в социальных медиа.

Также для поддержания интернет-торговли сейчас разрабатывается проект «Стратегии развития электронной торговли в РФ на 2017–2018 годы и на период до 2025 года», который объединит все наиболее важные сегменты, необходимые для увеличения объемов этой отрасли в экономики Российской Федерации. Первая часть вопросов связана с мерами по развитию интернет-торговли, снятию излишних барьеров и облегчению ведения бизнеса отечественными компаниями. Предполагается оказывать логистическую поддержку, упростить прием, возврат и повысить доверие при платежах в дистанционной торговле. Во второй части определены возможные ограничения для создания равных конкурентных условий для российских и зарубежных интернет-компаний.

В целях оптимизации и увеличения качества своей бизнес-модели необходимо быть всегда в курсе всех новых цифровых технологий, быть готовым к появлению новых моделей и форматов электронной коммерции.

Список использованной литературы

1. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора : пер. с англ. / Александр Остервальдер, Ив Пинье. – М. : Альбина Паблишер, 2015. – 288 с.
2. Российский рынок интернет-торговли в 2016 году. – Режим доступа: <http://www.insales.ru/blog/2016/04/28/ecommerce-market-report-2016>.

Информация об авторах

Колодин Виктор Семенович – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой логистики и коммерции, заслуженный экономист РФ, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: kflik@bgu.ru.

Попова Александра Игоревна – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: kflik@bgu.ru.

Authors

Kolodin Viktor Semenovich – Doctor of Economics, Professor, Head of the Chair of Logistics and Commerce, Honored Economist of Russian Federation, Baikal State University, 11, Lenin str., 664003, Irkutsk, e-mail: kflik@bgu.ru.

Popova Aleksandra Igorevna – master student, Chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: kflik@bgu.ru.

РОЛЬ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ИНФРАСТРУКТУРЕ ПОДДЕРЖКИ БИЗНЕСА ПРИАНГАРЬЯ

Рассматриваются правовые аспекты поддержки малого и среднего предпринимательства, оценивается роль общественных организаций в развитии малого предпринимательства. На примере Ангарского городского округа автором разработана программа создания благоприятных условий для развития малого и среднего предпринимательства, а также план развития торгово-промышленной палаты.

Ключевые слова. Малое и среднее предпринимательство; инфраструктура; поддержка; общественные организации; торгово-промышленная палата.

A.Y. Lugovoi

THE ROLE OF PUBLIC ORGANIZATIONS IN THE INFRASTRUCTURE OF SUPPORT OF BUSINESS PRIANGARIA

Legal aspects of support of small and medium business are considered, the role of public organizations in the development of small business is assessed. On the example of the Angarsk urban district, the author developed a program to create favorable conditions for the development of small and medium-sized businesses, as well as a plan for the development of the Chamber of Commerce and Industry.

Keywords. Small and medium business; infrastructure; support; public organizations; chamber of commerce and industry.

Малый и средний бизнес является частью экономической системы России. По оценке Минэкономразвития РФ, 95 % коммерческих организаций в РФ являются субъектами малого или среднего предпринимательства (далее – МСП). Неудивительно, что его развитию уделяется большое внимание со стороны государства. Создана постоянно действующая специальная Правительственная комиссия по вопросам конкуренции и развития МСП. В 2015 г. этой теме было посвящено отдельное заседание Государственного совета РФ. Реализуются масштабные программы финансовой поддержки, в рамках которых предприниматели имеют возможность получать гранты на начало собственного дела, микрозаймы, гарантии по кредиту или кредиты на льготных условиях. С 2005 г. Минэкономразвития на ежегодной основе предоставляет регионам средства федерального бюджета на реализацию мероприятий по поддержке МСП [1, с. 5].

К настоящему времени в Российской Федерации сформировалась достаточно развитая инфраструктура по защите интересов бизнеса. В этой системе существуют как государственные, так и негосударственные общественные и коммерческие объединения и организации. Все они в той или иной мере обес-

печивают доступ субъектов делового сообщества к информационным, финансовым, консалтинговым, образовательным и маркетинговым ресурсам.

Сегодня малое и среднее предпринимательство – основа благосостояния развитых стран. В США, Англии, Франции этот показатель составляет более 50 %, в Японии, а также во второй экономике мира, Китае, – 60 %. В России доля малого и среднего бизнеса в ВВП – лишь 20 % [7].

В США, Европе и Японии доля малого и среднего бизнеса составляет 50 % по причине развитого рынка услуг и большой ставки налога на прибыль. В Китае 60%-ная доля малого бизнеса объясняется большой долей самозанятого населения во всех направлениях торговли, обслуживания и сельского хозяйства.

В России же доля малого бизнеса в ВВП всего 20 % не только по причине недостаточной развитости данного сегмента экономики, но и по причине большой доли экспорта полезных ископаемых, которые дают основу ВВП.

Согласно поручению президента России Владимира Путина, к 2020 г. доля малого и среднего бизнеса в ВВП должна увеличиться в 2,5 раза, до 50 % [6]. Для выполнения этой задачи ведется системная работа по снижению административных барьеров для бизнеса в рамках Национальной предпринимательской инициативы, а также создаются новые институты развития, такие как Корпорация развития МСП, призванная реализовывать эффективные меры поддержки российских предпринимателей.

Поддержка предпринимательства осуществляется на основании федерального закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (№ 209-ФЗ от 24 июля 2007 г.) по государственным программам (подпрограммам) РФ, государственным программам (подпрограммам) субъектов РФ и муниципальным программам (подпрограммам), содержащие мероприятия, направленные на развитие МСП.

Региональные и муниципальные программы представляют собой отражение федеральных программ и, как правило, повторяют их в соответствующих пропорциях. Региональные и муниципальные фонды формально входят в число основных исполнителей программ всего многообразия мероприятий, которые те содержат.

Поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства и организаций, образующих инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, включает в себя финансовую, имущественную, информационную, консультационную поддержку таких субъектов и организаций, поддержку в области подготовки, переподготовки и повышения квалификации их работников, поддержку в области инноваций и промышленного производства, ремесленничества, поддержку субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность, поддержку субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих сельскохозяйственную деятельность.

Финансовая поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства осуществляется за счет средств бюджетов субъектов Российской Федерации, средств местных бюджетов путем предоставления субсидий, бюджетных инвестиций, государственных и муниципальных гарантий по обязательствам субъектов малого и среднего предпринимательства [1].

Параллельно с государственными структурами поддержки малого бизнеса защиту его интересов осуществляют различные предприятия и общественные объединения. Правда, при всем разнообразии инфраструктуры, система не всегда в состоянии оправдать ожидания предпринимателей. Одной из главных причин является то, что многие структуры по защите бизнеса довольно часто сами являются коммерческими предприятиями. В результате этого предприниматели несут все финансовые расходы, связанные с оказанием информационных, консалтинговых, маркетинговых, образовательных услуг; при этом материальная ответственность за конечный результат лежит на заказчиках.

Несмотря на то, что в каждом из регионов имеются свои особенности, проблемы, затрудняющие развитие бизнеса во всех федеральных округах, оказываются одни и те же. Затруднения в подключении к основным коммуникациям таким как электросети, водоснабжения и водоотведения. Также затруднено или ограничено подключение к сетям Интернет и другим средствам связи.

Ко всему этому добавляются проблемы, связанные с административно правовыми задачами, которые возникают в процессе становления и развития МСП, а также слабое информирование населения о возможностях государственных программ поддержки МСП

Решить эти проблемы под силу только самым крупным общественным организациям, например, Союзу Торгово-промышленной палате Российской Федерации (далее – ТПП), объединяющей сеть территориальных и местных палат, а также предпринимательским союзам и Корпорации развития МСП. Рассмотрим более детально деятельность общественных организаций на примере поддержки МСП Приангарья.

Площадь Приангарья – 767,9 тыс. км², что составляет 4,6 % территории России. По площади область занимает 2-е место среди регионов Сибири и 5-е место в России. На современной карте Иркутской области – 467 муниципальных образований, из них: 32 муниципальных района, 10 городских округов, 63 городских поселения, 362 сельских поселения. На территории Иркутской области находятся 1562 населенных пункта, из которых 22 города. Наиболее крупные города: Иркутск, Ангарск, Братск. Население области насчитывает около 2,5 млн чел.

В соответствии с решением Иркутского областного совета депутатов трудящихся от 15 января 1974 г. и решением Президиума ТПП СССР от 10 апреля 1974 г. в Иркутске было создано Иркутское отделение Торгово-промышленной палаты СССР, которое с 1 марта 1991 г. было преобразовано в Торгово-промышленную палату Восточной Сибири. Своей деятельностью ТПП ВС изначально охватывала регионы Бурятии, Якутии, Читинской и Иркутской областей. С 1986 по 1994 г. при ее содействии были созданы Центрально-Сибирская ТПП (г. Красноярск), ТПП Республики Саха, ТПП Республики Бурятия и ТПП Читинской области. В 1995 г. были организованы ТПП Братска (в составе ТПП ВС) и Ангарский филиал ТПП ВС.

С самого начала одной из основных функций ТПП Восточной Сибири была экспертиза продовольственных и промышленных товаров. Эта услуга осуществлялась производственной фирмой «Иркутскэкспертиза». Акты экспертизы – юридические основополагающие документы при рассмотрении споров в

суде – не вызывали сомнений у экспортеров как на территории России, так и у иностранных партнеров. В 1975 г. были открыты Бюро переводов и рекламы. Наряду с традиционными видами услуг, эти службы занимались оформлением пакетов документов для аккредитации иностранных представительств в Иркутске и области, по разработке фирменного стиля, товарных знаков и т.п. В течение 40 лет своей деятельности Палата расширяла спектр услуг, увеличивая их объемы. Особенно ощутимо возросла активность ТПП ВС и усилилась ее роль в связи с появлением возможности самостоятельной внешнеэкономической деятельности предприятий. Для помощи членам Палаты в 1990 г. была организована фирма «Внешсервис».

Ангарский городской округ играет немаловажную роль в экономике Иркутской области, и вносит существенный вклад в развитие конкурентного потенциала региона.

Ангарский городской округ расположен в юго-западной части Иркутской области, занимая территорию площадью 114,9 тыс. га. Ангарский городской округ граничит с Иркутским, Шелеховским и Усольским районами.

По состоянию на 01.01.2016 г. в Ангарском городском округе проживает 239,6 тыс. чел. (в том числе городское население – 227,5 тыс. чел., сельское – 12,1 тыс. чел.). Среднегодовая численность постоянного населения за 2015 г. составила 240,7 тыс. чел. (9,9 % населения Иркутской области).

Главную роль в экономике городского округа играет промышленный комплекс. Основу промышленного профиля составляют предприятия по нефтепереработке и нефтехимии, строительству и производству строительных материалов, транспорту, производству и распределению электроэнергии, газа и воды, атомная промышленность. Сельскохозяйственное производство Ангарского городского округа представлено сельскохозяйственными организациями всех форм собственности, КФХ и личными подсобными хозяйствами населения, в том числе садово-огородническими и дачными хозяйствами.

В рейтинге муниципальных образований Иркутской области по итогам 2015 г. Ангарский городской округ занимает лидирующие позиции по размеру оплаты труда (9-е место из 42), по уровню зарегистрированной безработицы (самый низкий уровень), по среднедушевому обороту розничной торговли и общественного питания (7-е и 9-е место соответственно), по обеспеченности врачами на 10 000 жителей (2-е место), по урожайности овощей в хозяйствах всех категорий (5-е место).

По оценочным данным, на территории Ангарского городского округа (далее – АГО) на 01.01.2016 г. осуществляло свою деятельность 2852 предприятия малого бизнеса. Количество зарегистрированных индивидуальных предпринимателей, по данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Иркутской области, составляет 6630 единицы, что на 3 % больше аналогичного периода 2014 г.

Численность работающих на малых предприятиях (по оценочным данным) в 2016 г. составляет 17630 чел., что составляет примерно 7,5 % от общего количества населения в АГО и играет немаловажную роль в формировании не только налоговой базы, но и социально-потребительской сфере. В таблице

представлена динамика основных социально-экономических показателей АГО в 2013 и 2014 гг.

Динамика основных социально-экономических показателей АГО

Показатель	Ед. изм.	2013	2014	Динамика, %
Численность населения на конец года ¹	тыс. чел.	241,757	239,574	99,1
Естественный прирост ¹	чел.	-140	-211	150,7
Коэффициент естественного прироста (убыли) населения на 1000 чел. ¹	‰	-1	-0,9	X
Уровень официально зарегистрированной безработицы ²	%	0,34	0,35	X
Среднемесячная заработная плата работников крупных и средних предприятий и некоммерческих организаций ¹	р.	33 258	36 376,9	109,4
Доля населения с доходами ниже прожиточного минимума ²	%	15,9	16,5	X
Среднесписочная численность работников организаций ³	чел.	80072	80263	100,2
Выручка от реализации продукции, работ услуг ²	млн р.	130 067,4	130 743,7	100,5
Выручка от продажи товаров, продуктов, услуг на одного жителя	тыс. р.	538,0	543,3	101,0
Сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток) организаций ¹	млн р.	15 639,0	14 732,9	94,2
Объем инвестиций в основной капитал ¹	млн р.	26 145	19 070,6	72,9
Индекс объема промышленного производства ³	%	100,2	103,9	X
Ввод в действие жилых домов ¹	м ²	43 956	54 836	124,7
Средняя обеспеченность населения жильем на 1 человека ¹	м ²	22,3	22,7	101,7
Доля ветхого и аварийного жилья в общем фонде ¹	%	2,5	2,3	X
Оборот розничной торговли ¹	млн р.	27 054,6	27 216,9	100,6
Оборот общественного питания ¹	млн р.	987,7	976,9	98,9
Объем платных услуг населению ¹	млн р.	6361,3	6613	99,6
Объем производства сельского хозяйства ¹	млн р.	2210,2	2540,1	114,9
Индекс производства сельского хозяйства ¹	%	94,5	102,6	X
Профицит, дефицит (-) бюджета муниципального образования (местного бюджета), фактически исполнено ¹	тыс. р.	-54219	-30294	55,9

¹ По данным Иркутскстата.

² По данным ОГКУ «Центр занятости населения города Ангарска» (<http://angzn.irtel.ru>).

³ По данным Управления по экономике и финансам администрации Ангарского муниципального образования (аналитический отчет о социально-экономической ситуации в Ангарском муниципальном образовании за 2014 г. URL: http://www.angarsk-adm.ru/ekonomika/otchet_o_sotsialno_ekonomicheskom_polozhenii/2014).

Информация о налоговых поступлениях в местный бюджет в 2015 и 2016 гг. (по состоянию на 15.03.2016 г.) от субъектов малого и среднего предпринимательства поступило в 2015 г. 125,5 млн р., в 2016 г. планируется 134, 1 млн р.

Поддержка и развитие предпринимательства на территории АГО осуществляется в рамках целевых программ по поддержке и развитию малого и среднего предпринимательства. Общий объем средств, предусмотренных на реализацию основных мероприятий данных программ в 2016 г., составляла 9770,0 тыс. р. Однако, представляется, что выделяемый объем средств на подобном уровне незначителен для решения задач планомерной и всесторонней поддержки МСП.

Целью программ является создание благоприятных условий для развития малого и среднего предпринимательства в АГО. Программы представляют комплекс мероприятий, увязанных по ресурсам, исполнителям, срокам, направленным на создание благоприятных условий для развития малого и среднего предпринимательства в АГО. Основные задачи, на решение которых направлены программы:

- формирование благоприятной внешней среды развития малого и среднего предпринимательства на территории города Ангарска;
- содействие усилению рыночных позиций субъектов малого и среднего предпринимательства в городе Ангарске.

Для решения поставленных задач с учетом сложившейся динамики экономического развития АГО сформированы мероприятия по реализации программ.

Важнейший фактор в сегодняшних условиях – доступ к финансовым ресурсам. Большинство субъектов малого и среднего предпринимательства (далее – СМиСП) выделяют наличие доступного финансирования для развития бизнеса как самую важную проблему. Поэтому самые емкие по финансированию разделы Программ направлены на предоставление СМиСП финансовой поддержки. На это приходится около 63 % предусмотренных средств.

Ангарские предприниматели принимают участие в региональных и федеральных конкурсных отборах на предоставление субсидий и программах, и становятся победителями.

В соответствии с образованием Ангарского городского округа создан и осуществляет деятельность общественный координационный Совет в области развития предпринимательства при администрации АГО. Цель создания Совета – обеспечить практическое взаимодействие органов местного самоуправления Ангарского городского округа и представителей предпринимательских кругов, объединить их интересы для выработки предложений по основным направлениям развития малого и среднего предпринимательства на территории Ангарского городского округа.

Для оказания финансовой поддержки малому и среднему предпринимательству на территории АГО созданы и в настоящее время осуществляют свою деятельность две микрофинансовые организации:

1. НО «Фонд поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства Ангарского городского округа». Ставка для СМиСП по займу составляет до 10 %.

2. НО «Фонд поддержки малого предпринимательства Ангарского городского округа». Ставка для СМиСП по займу составляет до 12,5 %.

Фонды оказывают помощь предпринимателям разных сфер деятельности: производство, сельское хозяйство, торговля.

Осуществляемая микрофинансовыми организациями деятельность является действенным механизмом финансовой помощи малому бизнесу, что способствует успешному ведению бизнеса, приобретению дополнительного оборудования и имущества, увеличению товарооборота и расширению услуг, оказываемых населению. По данным фонда поддержки малого предпринимательства Ангарского городского округа за 5 лет деятельности было выдано более 300 займов на развитие МСП по АГО.

В целях содействия развитию экономики и предпринимательских структур АГО, формированию способствующей этому промышленной, финансовой, торговой, научной и информационной политики, урегулированию отношений предпринимателей с их социальными партнерами 3 апреля 2017 г. создан Союз Торгово-промышленная палата АГО.

В соответствии с Уставом Ангарская ТПП планирует осуществлять свою деятельность в следующих направлениях:

- создание системы оценки регулирующего воздействия принимаемых на территории АГО нормативно-правовых актов;

- участие в формировании вертикали взаимодействия комитетов Ангарской ТПП, Региональной ТПП и ТПП РФ, в целях конструктивного взаимодействия и выработки согласованной позиции по ключевым вопросам, затрагивающим предпринимательскую деятельность;

- информирование предпринимателей территории по вопросам внешне-экономической деятельности, в том числе востребованности отечественной продукции на зарубежных рынках, мерах поддержки экспортеров, многосторонних договоренностях, способствующих развитию международной торговли (соглашениях об упрощении процедур торговли, о зонах свободной торговли и других мерах);

- обеспечение доступности информации о проведении ТПП РФ обучающих семинаров и вебинаров по вопросам ведения экономических операций на рынках зарубежных стран, о возможности участия в выставках, форумах и бизнес-миссиях;

- участие в изучении и распространении в АГО лучших муниципальных практик по привлечению инвестиций в целях совершенствования инвестиционной привлекательности муниципального образования;

- организация отбора перспективных проектов малых инновационных компаний, достойных получения финансовой поддержки со стороны федеральных институтов развития, для рассмотрения экспертным советом ТПП РФ;

- организация консультаций и содействие участию в программах региональной и муниципальной поддержки малого и среднего предпринимательства;

- проведение встреч субъектов предпринимательской деятельности с сотрудниками администрации округа, руководителями контрольных (надзорных) органов по вопросам соблюдения законодательства РФ и др.

Таким образом, решая задачу подъема экономики страны, государство нуждается в заинтересованном участии общества, в общественной, гражданской активности предпринимателей. Государство нуждается в объединении деловых сообществ. И не только по цеховому признаку, но и для решения дру-

гих важных для страны, влияющих на состояние экономики в целом задач.

За последнее десятилетие в России появилось немало бизнес-сообществ, но Торгово-промышленная палата, по оценке Президента России Владимира Путина, которую он высказал в выступлении на IV съезде ТПП РФ, по-прежнему занимает среди них особое, ключевое место. Причиной тому и уникальный опыт, и многолетняя известность, и тесные, очень хорошие, налаженные связи с коллегами за рубежом.

На сегодняшний день роль негосударственной инфраструктуры поддержки бизнеса так называемого третьего сектора в урегулировании разногласий между властью и бизнесом и защите интересов малого бизнеса особенно важна. «Третий сектор» образует сфера, находящаяся между рынком и государством, где прибыль и государственное управление не играют главной роли. Он обеспечивает гражданам возможность реально участвовать в решении социальных и иных проблем.

Список использованной литературы

1. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации [Электронный ресурс] : закон РФ от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ. – Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

2. Алешкин А.И. Понятие субъекта малого предпринимательства и законодательство, регулирующее правоотношения в данной сфере / А.И. Алешкин // Предпринимательское право. – 2010. – № 4. – С. 23–27.

3. Вайпан В.А. Основы правового регулирования деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства / В.А. Вайпан // Право и экономика. – 2015. – № 12. – С. 4–19.

4. Ручкина Г.Ф. Совершенствование правовых условий финансовой поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства / Г.Ф. Ручкина // Юрист. – 2014. – № 9. – С. 29–32.

5. Федотов В.И. Торгово-промышленные палаты / В.И. Федотов. – Саратов, 2006. – Ч. 2. – С. 42–46.

6. Режим доступа: <http://360tv.ru/news/vladimir-putin-k-2020-godu-dolja-v-vvp->

7. Режим доступа: <http://expert.ru/2016/05/25/kak-motivirovat-rossiyan-k-zanyatiyu-predprinimatelstvom>.

8. Режим доступа: <http://www.fond-angarsk.ru>.

Информация об авторе

Луговой Антон Юрьевич – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: lugovoi-ang@yandex.ru.

Author

Lugovoi Anton Yurievich – master student, chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenina str., Irkutsk, 664003, e-mail: lugovoi-ang@yandex.ru.

**М.Б. Малецкая,
Д.О. Коробко**

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ НА КОММЕРЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В статье рассматривается понятие экономической турбулентности, подчеркивается актуальность разработки новых подходов управления для предприятий пищевой промышленности, направленных на минимизацию коммерческих потерь и рисков в условиях экономической нестабильности.

Ключевые слова. Турбулентность экономики; коммерческие риски; технологии управления; экономическая нестабильность.

**M.B. Maletskaya,
D.O. Korobko**

INFLUENCE OF ECONOMIC TURBULENCE ON COMMERCIAL ACTIVITY OF FOOD INDUSTRY COMPANIES

The article examines the concept of economic turbulence, emphasizes the relevance of developing new management approaches for companies of food industry whose purpose is to minimize commercial losses and risks in the conditions of economic instability.

Keywords. Turbulence of economy; commercial risks; technologies of management; economic instability.

На современном этапе развития в экономической литературе часто встречается такое понятие, как турбулентность экономических процессов.

Доктор экономических наук, главный научный сотрудник ИЭ РАН, профессор Академии труда и социальных отношений В.К. Бурлачков трактует турбулентность как «неупорядоченное движение, для которого характерны быстрая смена рыночных тенденций и сильные колебания экономических показателей». А.М. Ильшев, доктор экономических наук, профессор УПИ, определяет турбулентность как «особо сложную траекторию движения и национальной экономики, и отдельной фирмы в «вихревом потоке» разнообразных перемен, в котором им приходится постоянно выживать и обеспечивать поступательное движение вперед». Исходя из вышеуказанных определений, можно резюмировать, что экономическая турбулентность является непредсказуемым и трудно поддающимся диагностике процессом.

Для того чтобы понять, к чему может привести нахождение экономики в состоянии турбулентности, необходимо определить причины, вызывающие турбулентность.

Во-первых, турбулентность экономики вызвана запутанностью, подвижностью и неясностью факторов внешней среды на национальном и международном уровнях. Во-вторых, взаимовлиянием и взаимозависимостью национальных экономических систем всего мира. В-третьих, стремительным ростом научно-технического прогресса. В-четвертых, развитием инноваций и человеческого капитала. В-пятых, возникновением новых политических, экономических и других условий функционирования национальной и мировой экономических систем. В-шестых, постоянно растущими запросами общества, а также сменой ориентиров в политике государства.

Все это дает толчок к возникновению различного рода кризисов, несоответствиям в развитии, высоким системным рискам для всей глобальной экономики и необходимости в совершенствовании политических и социально-экономических условий.

В нынешней экономической ситуации предприятия пищевой промышленности также должны учитывать турбулентные процессы в национальной экономике. В связи с этим актуальной становится необходимость выработки руководством данных предприятий четкого плана действий и формирования соответствующей модели поведения, благодаря которым пищевая промышленность сможет сохранить свои конкурентные позиции на рынке.

Введение экономических санкций против России, в том числе продовольственного эмбарго, ухудшение отношений с бывшими странами-союзниками, внутривнутриполитические конфликты, вызванные недовольством властью и ростом цен на продукты питания, повышением тарифов на жилищно-коммунальные услуги приводят к большим сложностям в построении и развитии бизнеса в данном секторе.

Яркий пример тому – недавнее банкротство ОАО «Мясокомбинат «Иркутский». Казалось бы, предприятие хотело повысить качество выпускаемой продукции и производительность труда, расширить рынки сбыта, построив новую производственную площадку. Но, не справившись с трудностями и неверно просчитав риски, оно было вынуждено закрыться. Главная ошибка руководства Иркутского мясокомбината, по нашему мнению, состоит в отсутствии прогнозирования, предвидения «факторов развития в соответствии с потребностями региональной экономики, тенденциями и закономерностями внешнего окружения», следовательно, в недооценке влияния экономической турбулентности на коммерческую деятельность предприятия. Вместе с его закрытием несколько сотен людей потеряли свои рабочие места, которые и так сложно найти в условиях экономического кризиса. Город и область лишились старейшего крупного мясоперерабатывающего комбината, вкусной и качественной продукции.

Напротив, другие предприятия в сложной экономической ситуации ищут новые точки роста и пути развития. Одно из таких – АО «Иркутский завод розлива минеральных вод», являющееся безусловным лидером на рынке минеральной воды Иркутской области. Данная компания сумела извлечь все выгоды из сложной экономической ситуации и направить их в нужное русло. Этот факт может подтвердить ее выход на международный уровень (начало сотрудничества с Китаем и Кореей). Учитывая постоянный спрос на высококачественную

питьевую воду в странах Ближнего Востока, «Глубинная байкальская вода» (BAIKAL WATER) приняла участие в организованном Российским экспортным центром мероприятии B2B в Дубае в рамках выставки Gulfood. Предприятие старается постоянно расширять ассортимент, ведет серьезную целенаправленную работу над повышением качества выпускаемой продукции. Вопросу качества на заводе уделяется особое внимание. BAIKALSEA Company – единственный в России производитель байкальской воды в сегменте премиум, ведущий производитель бутилированной воды из артезианских источников: природной воды «Жемчужина Байкала» (BAIKAL PEARL), лечебно-столовой минеральной воды «Байкал Резерв» (BAIKAL RESERVE), а также «Глубинной байкальской воды» (BAIKAL WATER). Руководство Иркутского завода розлива минеральных вод, учитывая влияние экономической турбулентности на коммерческую деятельность предприятия, старается адекватно и своевременно реагировать на угрозы внутренней и внешней среды, чтобы свести к минимуму все коммерческие потери и риски.

Не все российские производители ведут такую серьезную работу. И поэтому, не понимая, что все трудности должны давать толчок к движению и исправлению ситуации, большинство российских компаний просто идут на попятную, обвиняя во всем политическую власть в стране. Конечно, ее роль здесь тоже немаловажна, но и предприятие, как обособленный субъект, должно самостоятельно и целенаправленно преодолевать все препятствия, возникающие у него на пути. Если все компании будут придерживаться такой позиции, то и проблем станет вдвое меньше и экономика возрастет. А так как от экономического роста страны зависит и благосостояние населения, проживающего в ней, то, соответственно, уменьшится количество оппозиционно настроенных по отношению к политической власти людей.

В связи с этим можно сделать вывод о том, что из любой сложной ситуации можно найти выход. Русский писатель Алексей Пехов в романе «Под знаком Мантикоры» написал: «Вся наша жизнь состоит из трудностей, и это не значит, что их не надо преодолевать». Экономический кризис, помимо разрушительной функции, несет в себе и созидательную. Предприятия, действительно стремящиеся к экономической стабильности и процветанию, ищут новые пути в развитии, стремятся к качественным изменениям, находятся в постоянном поиске новых ресурсов и новых технологий управления.

Таким образом, перед предприятиями пищевой промышленности ставится задача минимизации негативных последствий, связанных с турбулентностью экономических процессов, и разработки эффективной системы управления в условиях экономической нестабильности.

Список использованной литературы

1. Бурлачков В.К. Турбулентность экономических процессов: теоретические аспекты / В.К. Бурлачков // Вопросы экономики. – 2009. – № 11. – С. 90–97.

2. Журавлева Г.П. Новые правила игры в условиях экономической турбулентности / Г.П. Журавлева, Н.В. Манохина // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2013. – № 5 (49). – С. 23–28.

3. Илышев А.М. Идентификация интегративного управленческого анализа в условиях турбулентности и мегаконкуренции / А.М. Илышев, А.В. Каравалева // Проблемы современной экономики : евразийский междунар. науч.-аналит. журн. – СПб., 2007. – № 4 (24). – С. 94–99.

4. Прохорова О.В. Факторы устойчивости региональной экономической системы в условиях турбулентности / О.В. Прохорова // Молодой ученый. – 2015. – № 21.1. – С. 18–22.

5. Российская логистика входит в зону турбулентности [Электронный ресурс] / ИАА «ПортНьюс». – СПб., 2015. – Режим доступа: <http://portnews.ru/digest/print/15308/?backurl=/digest>.

Информация об авторах

Малецкая Марина Борисовна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: rybakovskaya5@mail.ru.

Коробко Диана Олеговна – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: diana_korobko@mail.ru.

Authors

Maletskaya Marina Borissovna – candidate of economic sciences, associate professor, Chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, e-mail: rybakovskaya5@mail.ru.

Korobko Diana Olegovna – master student, Chair of Logistics and Commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: diana_korobko@mail.ru.

ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА ТРАНСПОРТНО- ЛОГИСТИЧЕСКУЮ СИСТЕМУ РОССИИ

В статье описано влияние санкции на транспортно-логистическую систему России, описано будущее российского рынка логистических услуг, перечислены основные задачи, стоящие перед страной для развития ее транспортно-логистической системы.

Ключевые слова. Логистика; санкции; продуктовое эмбарго; конфликт на Украине.

IMPACT OF SANCTIONS ON RUSSIAN TRANSPORT LOGISTICS

The article describes an impact of sanctions on Russian transport logistics, the future of Russian market of logistics services, classified main goals, that are standing in front of Russia for transport logistic system development.

Keywords. Logistics; sanctions; food embargo; Ukrainian conflict.

Военный конфликт на востоке Украины и присоединение Крыма Россией в 2014 г. повлекли за собой обострение отношений между РФ и странами запада. Страны Европы по инициативе руководства США ввели санкции против Российской Федерации. В ответ на это Россия указом президента ввела санкции против некоторых европейских и американских политиков, а также запретила ввоз на территорию Российской Федерации отдельных видов сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, страной происхождения, которых является страна, вводящая экономические санкции против России.

Введение Российской Федерацией санкций в свою очередь на санкции Соединенных Штатов и Евросоюза, спровоцировало замешательство на рынке логистических услуг, в связи с резким уменьшением количества перевозок грузов между Россией и странами Европы и появление кризисных явлений в определенных секторах рынка.

В 2014 г. правительство провозгласило экономическую политику импортозамещения с целью стимулирования отдельных секторов экономики, таких как сельское хозяйство, текстильная промышленность, оборонная промышленность, фармацевтика, вследствие которой изменились схемы внутренних грузопотоков, а также увеличились объемы внутренних грузоперевозок.

Торможение темпов роста экономики, принятие двусторонних санкций и торговых ограничений из-за ситуации в Украине негативно воздействуют на динамику внешней торговли и на перевозку грузов между нашими странами.

Наиболее оперативный отклик на эту ситуацию показали автоперевозчики: они приступили к процессу переориентации на государства, входящие в состав ЕАЭС и на внутренний рынок. Помимо этого, одна из многообещающих областей – увеличение грузооборота с КНР.

Многие компании переориентировали закупки на страны азиатского региона и латинской Америки. Фирмы перевозчики, которые вложились в быстрое расширение автопарка, вследствие пострадали от падения объемов перевозок. А те компании, которые сумели быстро оптимизировать затраты и уменьшить финансовую нагрузку, сохранили определенную устойчивость на рынке.

Есть причины считать, что этот кризис сумеют преодолеть эффективные перевозчики и фирмы, занимающиеся доставкой товаров, которые отличаются гибкой обдуманной системой управления, не обременены крупными кредитами и используют оптимальную логистическую тактику. Они сделали перерыв для накопления и перераспределения ресурсов и впоследствии расширились за счет открытия терминалов выдачи в новых местах.

Касательно будущего развития российского рынка транспортно-логистических услуг, то, согласно мнению экспертов, они никак не блестящие. Спад рынка начался уже в 2013 г. После предельного 2010 г. с темпом роста 20,2 % рынок двигался по нисходящей. Все это является последствиями санкций, удорожание финансовых ресурсов и снижение покупательной способности у населения.

Продукция, на которую наложены санкции, частично заменяется продукцией из стран Латинской Америки, Китая, Ирана, Израиля и т.д.

В связи с уменьшением импорта товаров из ЕС сократилось и количество автоперевозок по европейскому направлению и возросло значение северо-западных и южных портов.

Таким образом, все трудности, через которые проходит страна в данный момент, можно использовать как двигатель развития российской экономики и логистики в частности. Перед транспортно-логистической системой стоят задачи развития дорожно-транспортной системы внутри страны, улучшения качества дорог, модернизации информационных логистических систем, переориентации импорта на новые рынки, реализации транзитного потенциала страны.

Список использованной литературы

1. Никода К.В. Текущее состояние и прогноз рынка контейнерных перевозок в России [Электронный ресурс] / К.В. Никода. – Режим доступа: <http://www.rostransport.com/article/2157>.

2. Рынок логистики в условиях экономического кризиса : [интервью с генер. директором City Express Алексеем Кичатовым]. – Режим доступа: <http://www.umniylogist.ru/interview/20150116170601-5345.html>.

3. Экономические санкции ЕС против РФ вступают в силу с 1 августа [Электронный ресурс] // РИА Новости экономика. – Режим доступа: <http://ria.ru/economy/20140731/1018365061.html>.

Информация об авторах

Малецкая Марина Борисовна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: rybakovskaya5@mail.ru.

Бублик Александр Родионович – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: rockdude@inbox.ru.

Authors

Maletskaya Marina Borisovna – candidate of economic science, associate professor, Department of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., 664003, Irkutsk, e-mail: rybakovskaya5@mail.ru.

Bublik Alexandr Rodionovich – master student, department of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin, str., Irkutsk, 664003, e-mail: rockdude@inbox.ru.

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОП «ИРКУТСКОЕ» ООО «САЯНСКИЙ БРОЙЛЕР»

В статье дается определение понятия, коммерческая деятельность. Рассмотрена организация коммерческой деятельности на конкретном предприятии ОП «Иркутское» ООО «Саянский бройлер», проведен анализ основных финансово-экономических показателей, предложена система рекомендаций по дальнейшему развитию коммерческой деятельности предприятия на рынке.

Ключевые слова. Коммерческая деятельность; анализ коммерческой деятельности; логистический центр.

**M.B. Maletskaya,
Y.S. Shikueva**

PROPOSALS TO IMPROVE THE COMMERCIAL ACTIVITY OF THE OPEN JOINT-STOCK COMPANY «IRKUTSKAYA» LLC «SAYANSKY BROILER»

The article defines the concept, commercial activity. Considered the organization of commercial activities at a particular enterprise of the OP Irkutsk «Sayan Broiler» LLC proposed a system of recommendations for the further development of the company's commercial activities in the market

Keywords. Commercial activity; analysis of commercial activities; logistics center.

Коммерческая деятельность – это процесс, который включает в себя операции по совершению купли и продаж товаров и услуг, а также удовлетворение спроса покупателей. От эффективности организации всех этих процессов зависит рентабельность предприятия. В современных условиях рыночной экономики одним из ключевых элементов организации бизнеса является система организации коммерческой деятельности.

Рассмотрим на конкретном предприятии ООО «Саянский бройлер» организацию коммерческой деятельности.

В декабре 1988 г. Юрий Михайлович Тен основал небольшой производственно-дорожный кооператив «Труд». Сегодня группа компаний «Труд» работает по трем основным направлениям: дорожное строительство, гражданско-промышленное строительство и агропромышленный комплекс. Агропромышленное направление деятельности реализует холдинг «Саянский бройлер».

Головное управление предприятием находится в г. Саянске. Обособленное подразделение «Иркутское» (г. Иркутск) – занимается оптовой реализацией

продукции, переработкой ее и изготовлением полуфабрикатов под маркой «Мясоград».

В различных точках города расположены фирменные магазины предприятия, кроме того, ежедневная доставка продукции осуществляется и в другие продуктовые магазины.

На предприятии представлен широкий ассортимент куриной продукции. Высоким спросом пользуется охлажденная продукция. Предприятие является лидером по производству мяса птицы в Иркутской области. Товарооборот является одним из основных показателей, по которому оценивается хозяйственная деятельность предприятий торговли.

Проведем анализ основных финансово-экономических показателей (табл.).

Основные финансово-экономические показатели

Показатель	2015	2016	Изменение	
			Абсолютное, тыс. р.	Относительное, %
Товарооборот, тыс. р.	2500603	3100810	600207	24
Прибыль, тыс. р.	350448	720305	369857	105,5
Рентабельность, %	7	8,5	0,5	21,4

Из представленной таблицы хорошо прослеживается изменение основных экономических показателей деятельности предприятия. В 2016 г. произошло увеличение товарооборота на 600207 тыс. р., или на 24 %, что связано с увеличением объема производства. В отчетном году прибыль предприятия увеличилась на 369857 тыс. р. Увеличение рентабельности говорит об эффективной деятельности предприятия.

Анализ основных экономических показателей характеризует деятельность предприятия на довольно высоком уровне доходности.

Для совершенствования коммерческой деятельности предлагается создание логистического центра. Логистический центр сумеет рационально использовать управление. Основной функцией логистического центра будет являться организация сбыта товара.

В настоящее время в ОП «Иркутское» ООО «Саянский бройлер» приемом заявок от отдела продаж занимаются работники склада, что очень неудобно, это сказывается на нехватке времени. В связи с открытием логистического центра, приемом и обработкой заявок будут заниматься логисты. Заявки будут приниматься по телефону, либо по электронной почте.

Центр будет выполнять функцию перегрузочного пункта, хранение, предпродажной подготовке и организации сбыта продукции. Обеспечит своевременную доставку товаров на полки магазинов, проведет контроль за качеством продукции на всех этапах перевозок, также позволит снизить себестоимость продукции, сократив количество посредников в цепочке поставок. Основной задачей будет являться оптимальное управление товарными, информа-

ционными и денежными потоками для обеспечения доставки товара в нужное время, в нужном месте, точно в срок и с минимальными издержками.

Список использованной литературы

1. ООО «Саянский бройлер» : офиц. сайт. – Режим доступа: www.s-broiler.ru.
2. Группа компаний «ТРУД» : офиц. сайт. – Режим доступа: www.gktrud.ru.

Информация об авторах

Малецкая Марина Борисовна – кандидат экономических наук, доцент, кафедры логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: rybakovskaya5@mail.ru.

Шикueva Юлия Сергеевна – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: kflik@bgu.ru.

Authors

Maletskaya Marina Borissovna – candidate of economic sciences, associate professor, Chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin Str., 664003, Irkutsk, e-mail: rybakovskaya5@mail.ru.

Shikueva Yuliya Sergeevna – master student, Chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin Str., 664003, Irkutsk, e-mail: kflik@bgu.ru.

ОСОБЕННОСТИ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ КАК ОБЪЕКТА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье приведены результаты исследований особенностей медицинской услуги как товара. Исследованные особенности существенным образом влияют на процессы бизнес-планирования и маркетинговой деятельности, которые осуществляют медицинские учреждения. В целом выделены одиннадцать особенностей, влияющих на коммерческие процессы медицинских учреждений.

Ключевые слова. Услуги; здравоохранение; специфика коммерческой деятельности; бизнес-планирование; маркетинговая деятельность.

O.N. Meshkova

FEATURES OF MEDICAL SERVICES AS COMMERCIAL ACTIVITIES

The article presents the results of reseaching of peculiarities of medical services as a commodity. The peculiarities influence the process of business planning and marketing activities, which carry out medical institutions. In general, dedicated eleven features that affect business processes of medical institutions.

Keywords. Services; health care; the specificity of commercial activity; business planning; marketing activities.

Услуги затрагивают разные сферы жизни человека, будь то туризм, развлечения, покупки, здравоохранение и т.д., и в каждой сфере услуг существуют свои особенности.

Услуги в сфере здравоохранения довольно специфичны и имеют ряд отличительных черт, причем как для лиц, оказывающих услуги, так и для потребителей. Так рынок медицинских услуг «открыт» для медицинских учреждений и практически «закрыт» для потребителей, так как покупатель (пациент) практически не в состоянии корректно оценить состояние своего здоровья и назначить мероприятия по оздоровлению. Только придя в медицинское учреждение, на прием к специалисту, определяется объем и характер необходимых обследований и манипуляций, а также порядок и особенности лечебного процесса.

Можно выделить следующие особенности медицинских услуг как объекта коммерческой деятельности.

Неосвязаемость медицинских услуг. Результат оказания медицинской услуги невозможно узнать до момента ее приобретения. Так пациент, пришедший на прием к врачу, не может знать результат заранее, не может знать о полезном эффекте и побочном действии оказываемых ему услуг [1–3].

Индивидуальный характер. Медицинская услуга практически всегда носит индивидуальный характер. Так, врач, принимающий пациента, ориентиру-

ется на конкретные симптомы, конкретного человека при постановке диагноза и назначении лечения.

Несохраняемость. Услуги здравоохранения производятся, реализуются и потребляются, практически всегда, одновременно, они не подлежат хранению и накоплению для последующей реализации. Так, медицинский персонал не может заготовить и хранить услугу до появления спроса на нее, а пациент не всегда может сохранить полученный результат после потребления услуги.

Невозвратность. Медицинская услуга не может быть возвращена после оказания, так не может быть возвращена как нематериальная составляющая часть услуги, так и материальная (товарная) составляющая (например, не могут быть изъяты и повторно использованы установленные ортопедические протезы, внутрисосудистые стенты, пломбирочный материал и т.д.).

Неоднородность (непостоянство) качества зависит от поставщика и места оказания услуг. Многое зависит, например, от того, кто оказывает услугу – начинающий врач или опытный доктор со званием и репутацией; в каких условиях оказывается услуга – в небольшой клинике или же в крупном многопрофильном учреждении; какое оборудование используется при диагностике и лечении – новое, современное оборудование экспертного класса или устаревшее, требующее ремонта. Все вышеперечисленное, а также уникальность клинической картины каждого случая и создают неоднородность качества в услугах здравоохранения.

Невозможность наперед указать точную стоимость лечения. При оказании (получении) медицинских услуг ни врач, ни пациент не могут знать, в какую сумму обойдется законченный клинический случай. Так, например, приобретая услуги стоматологии, пациент может выбрать ряд необходимых, по его мнению, услуг и товарных составляющих услуги из предложенных: лечение зуба, анестезия, материал пломбы и т.д. Однако, уже приступив к лечению, врач может обнаружить какие-либо осложнения, которые могут потребовать дополнительных манипуляций (например, удаление зуба, повторный прием и т.п.), которые в свою очередь влекут за собой дополнительные затраты.

Недостаточная объективность оценки результативности медицинской услуги. Потребитель не всегда имеет возможность адекватно оценить полезность услуг ни до, ни после их оказания, и вынуждены полагаться на профессионализм, репутацию и опыт медицинского персонала. Еще одним аспектом недостаточной объективности оценки результата оказанной медицинской услуги является желание пациента почувствовать улучшение состояния своего здоровья сразу после получения услуги, однако, практически всегда эффективность проведенного лечения можно оценить спустя время и чаще всего при соблюдении ряда рекомендаций и условий, прописанных лечащим врачом.

Отсутствие посредников между лицами, оказывающими услуги здравоохранения, и их потребителями. Все услуги оказываются напрямую (врач не может поставить диагноз заочно, не видя больного, не проведя необходимых анализов и манипуляций), и даже с развитием телемедицины контакт врача и пациента обязателен.

Сложность структуры медицинской услуги. В здравоохранении услуги часто имеют сложную структуру: во-первых, в услугу могут входить нематериальные компоненты (например, опыт медицинского работника, его квалификация и т.п.) и вещественные (расходные материалы, медикаменты, медицинское оборудование и т.д.); во-вторых, медицинская услуга может быть результатом деятельности нескольких медицинских работников (причем как разных категорий, так и разных специальностей).

Транспортировка большинства услуг ограничена. Медицинские технологии развиваются, появляется современное, портативное оборудование, например, ранее забор крови на анализы осуществлялся только в медицинском учреждении, в настоящее же время существует большое количество организаций, осуществляющих забор анализов на дому. Однако остается ряд исследований и манипуляций, которые осуществляются только в медицинском учреждении (например, операции, манипуляции, требующие наличие стационарного оборудования, лабораторные исследования и т.д.).

Низкая эластичность спроса характерна для медицинских услуг, потребность в данных услугах напрямую связана с состоянием здоровья, отношением к его профилактике и самой жизнью человека. Поэтому медицинской организации для привлечения клиентов, для победы в конкурентной борьбе необходимо разрабатывать маркетинговые стратегии, выбирать рекламные продукты, учитывая вышеперечисленные особенности медицинских услуг.

Список использованной литературы

1. Венгерова И.В. Ресурсное обеспечение медицинских услуг в современной экономике : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / И.В. Венгерова. – СПб., 2012. – 24 с.

2. Дусаев Д.Ш. Логистика процесса товародвижения фармацевтической продукции : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.06 / Д.Ш. Дусаев. – Самара, 2000. – 19 с.

3. Солонин А.В. Развитие организационно-экономических основ функционирования предприятий в здравоохранении крупного регионального центра : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – СПб., 2006. – 22 с.

Информация об авторе

Мешкова Ольга Николаевна – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: soleil1@list.ru.

Author

Meshkova Olga Nickolaevna – master student, Chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: soleil1@list.ru.

РЕВЕРСИВНАЯ ЛОГИСТИКА КАК ОДИН ИЗ КЛЮЧЕВЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Обоснована актуальность реверсивной логистики в экономических отношениях в Российской Федерации. Представлены основные подходы к пониманию сущности реверсивной и возвратной логистики. Дано конкретное понятие реверсивной логистики, как одного из эффективных бизнес-процессов управления возвратным потоком. Рассмотрены основные причины возврата товаров. Представлена и обоснована системная модель возвратного товарного потока в рамках логистики с учетом минимизации суммы логистических издержек обслуживания возвратного потока. Подчеркнута важность, перспективы эффективного управления возвратными материальными потоками в ближайшем будущем, базируясь на принципах логистики.

Ключевые слова. Реверсивная логистика; возвратная логистика; возвратные товарные потоки; модель возвратных потоков; система восстановления потребительских свойств.

А.О. Nazaretyan

REVERSIVE LOGISTICS AS ONE OF KEY BUSINESS PROCESSES

The urgency of reverse logistics in economic relations in the Russian Federation. Presents the main approaches to understanding of essence reverse and return logistics. This particular notion of reverse logistics, as one of the effective business process management return flow. Considered the main causes of returned merchandise. It presents and substantiates a system model of the return of the flow of goods within logistics with a view to minimize the sum of logistics costs on service return flow. Highlighted, the prospects for effective control of recurrent material flows in the near future, based on the principles of logistics.

Keywords. Reverse logistics; returnable logistics; returnable flows of commodities; model of returnable flows; system restore consumer properties.

Использование технологии реверсивной логистики в бизнесе российских предприятий придает огромное значение для роста экономических показателей, например объемов реализации товаров, а также повышения информированности потребителей о товарах и их требований к качеству, увеличения благосостояния населения. Необходимость в использовании реверсивной логистики (РЛ) обуславливается в связи с ужесточением требований к безопасности и экологичности продукции в современном мире.

При всем при этом имеющие бизнес системы некоторых организаций (а именно логистические) не направлены на обработку материальных потоков,

поступающих от потребителей и из сбытовой сети, что приводит к росту затрат на обслуживание возвратов, снижению эффективности использования материальных ресурсов предприятия и, как результат, падению его конкурентоспособности на рынке.

История и конечно же практика сегодняшнего управления возвратами товаров и отходов в Российской Федерации и странах содружества независимых государств (СНГ) в настоящее время базируется на учете отдельных составляющих затрат на обслуживание возвратов (не имеет системного характера), что приводит к неэффективности. Несмотря на все, объемы возвратов имеет динамику роста ежегодно, что подталкивает на необходимость внедрения концепции реверсивной логистики на предприятиях России.

Реверсивная логистика, как область логистики возникла в 1990-х гг. и доказала свою эффективность и необходимость применения в практике зарубежных компаний. Различные научные и практические исследования, проведенных в Северной Америке в 2011 г., показали, что бизнес структуры расходуют на погрузочно-разгрузочные работы, обработку и транспортировку возвращаемых товаров более 35 млрд дол. в год.

В среднем покупатели возвращают около 6–8 % товаров в розничной торговле, а у некоторых предприятий, торгующим посредством сети Интернет либо по каталогам, данный показатель достигает 30–35 % [17].

В деятельность российских организаций принципы и методы РЛ внедряются достаточно медленно, что обуславливается следующими причинами:

- отсутствием системного подхода к пониманию РЛ в научной литературе (разночтения в изучении опыта зарубежных компании), в частности осознания в полной мере термина РЛ;
- недостаточная обоснованность и аргументированность в научной литературе рекомендаций по внедрению и моделированию в деятельность российских предприятий реверсивной логистики;
- недооценкой значимости логистических бизнес-процессов в деятельности компании.

Также существует проблема в осуществлении концепции реверсивной логистики: выявление причин возврата продукции.

В данной работе автор попытается рассмотреть выше перечисленные проблемы и обосновать позицию концепции реверсивной логистики, как одно из ключевых бизнес-процессов в деятельности производственно-коммерческого предприятия, посредством конкретного термина реверсивная логистика, причин использования возвратной логистики и моделирования ВТП (возвратных товарных потоков).

В конце 90-х гг. совет логистического менеджмента Америки определил логистику возвратных потоков (ВП), как «процесс, благодаря которому компании могут повысить эффективность защиты окружающей среды за счет повторного использования материалов, а также уменьшения количества используемых материальных ресурсов» [11].

Первоочередным элементом внимания науки логистики является движение материальных потоков от точки появления до точки потребления, то

элементом логистики ВП должно быть движение материальных потоков от точки потребления в точку появления.

На сегодняшний день, проанализировав более 11 научных статей и работ по теме определения понятия реверсивной логистики, некоторые авторы трактуют по разному исходя из различных объектов исследования и мнении зарубежных ученых.

Зарубежом, в особенности в Америке и странах Европы активно используется такой термин – «reverse logistics», в отечественной литературе используются три термина: обратная логистика, реверсивная логистика, возвратная логистика [11].

Исходя из перевода данных терминов определяется конкретная область знаний. Рассмотрим подходы к пониманию анализируемой области логистики в научной литературе, данные представлены в таблице.

Основные подходы к пониманию сущности реверсивной и возвратной логистики

Термин	Авторы	Определение
Реверсивная логистика	Букринская Э. Ф., Джонсон Д.	Широкое понятие, охватывающее как логистический менеджмент предприятия, так и деятельность по снижению и устранению потерь тары и товаров [1].
Реверсивная логистика	Лайсонс, К., Зуева О. Н.	Процесс планирования, реализации и контроля логистических товаропотоков, возвращающихся из сферы потребления и обращения в результате обратного распределения готовой продукции, опасных, поврежденных, просроченных и использованных товаров и тары и связанной с ними информации в целях восстановления их стоимости [5,9].
Логистика возвратных потоков	Терентьев П.А.	Управление потоками сырья, незавершенного производства, упаковки и готовой продукции, идущими из сферы производства, распределения и конечного использования обратно по цепи поставок, с целью возврата им потребительских свойств либо уничтожения при оптимальных издержках [14].
Возвратная логистика	Гатторна Дж.	Виды деятельности, предназначенные для недопущения возврата готовой продукции и для сокращения объемов материалов в системе прямых поставок. Также возвратная логистика направлена на обеспечение повторной переработки материалов и максимальное повторное использование (рециклинг) [3].

Наиболее четкое и обоснованное понятие реверсивной логистики (РЛ) дается авторами О.Н. Зуева, К. Лайсонс. Они подчеркивают, что РЛ – «это процесс планирования, реализации и контроля логистических товаропотоков из сферы обращения и потребления в результате обратного распределения готовой продукции, опасных, поврежденных, просроченных и использованных товаров и тары и связанной с ними информации в целях восстановления ценности или правильной их утилизации» [5]. Собственно, что и представлено в таблице.

Данное понятие основывается на сфере потребления и обращения, что говорит о системном подходе (интеграции функциональных областей логистики), а также определении широкой классификации материалов и продукции имеющее значение в восстановлении ценности, классификация представлена схематично на рис. 1.



Рис. 1. Возвратные материальные потоки в рамках реверсивной логистики

Изучив данный вопрос, найдена научная статья «Реверсивная логистика – логистика возвратных и обратных потоков», авторами которой являются В.А. Лазарев, И.А. Кулькова. Они подтверждают данный термин, как основополагающий в теории.

Следующий вопрос касается определений причин возврата товаров. Продукцию возвращают по различным причинам. Американские исследования утверждают, что грузоотправитель допускает ошибку при осуществлении конкретного заказа или товары повреждаются находясь в пути следования. Эксперты отмечают, что в среднем 10 % проданных компьютеров (электронной техники) покупатели возвращают обратно. А возврат дефектных товаров это особые случаи требующие специальной организации. Например, снова в США, производство товаров для спорта имеет свыше 85 % дефектов возвращаемых производителю.

Требуется быстрое реагирование по решению проблем предъявленными претензиями, а также исками. Компания-производитель обязательно изучает возвращенную продукцию, в ближайшее время принимает решение по необходимости помещения в запас готовой продукции или же требуется обновление (ремонт).

На сегодняшний день, да и с каждым годом (уже как 7 лет) рынок России достаточно динамично развивается и принимает все более цивилизованный характер. Расширяется ассортимент предоставляемой продукции, перечень оказываемых услуг (сервис), совершенствуется организация, планирование, контроль и координация торговых процессов (в особенности розничных сетей), используются передовые технологии и формы продаж.

Результаты проведенных контрольных мероприятий на потребительском рынке свидетельствуют о фактах нарушения требований законодательства.

Анализ данных Ростехрегулирования об объемах возвратных товаропотоков отдельных товарных групп в рамках РЛ показал, что удельный вес организации, на которых имели место нарушения требований стандартов, увеличился с 48,8 до 55,5 % всего за 2 последних года. По большей части это имеют место компании легкой промышленности. Ни для кого не секрет, что пищевая промышленность занимает первое место по количеству выявленных нарушений требований стандартов качества.

Нарушения заключаются в несоответствии проверенной продукции обязательным требованиям по маркировке, реализации продукции с истекшим гарантийным сроком хранения, несоблюдении обязательных требований к упаковке, безопасности, невыполнении требований к проведению испытаний продукции или нарушении ее сроков.

В результате выборочного обследования около 30 организации сетевой розничной торговли города Екатеринбурга (Свердловская область) с помощью проведенного анкетирования (значение предельной ошибки – 10 %, коэффициент доверия – 2, вероятность – 0,954), свидетельствует о возврате поставщику основной части товаров по следующим причинам, диаграмма представлена на рис. 2.

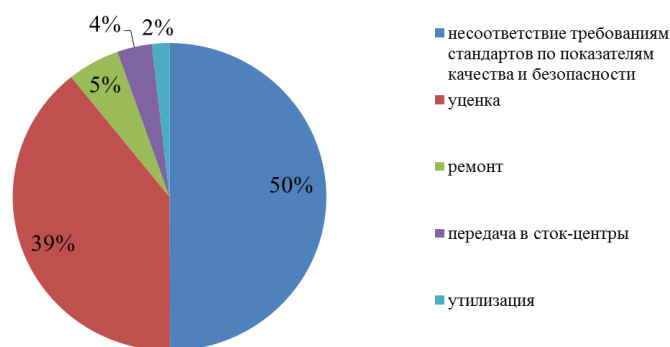


Рис. 2. Причины возврата продукции

Основаниями для возврата товаров контрагенту респонденты указали также неликвидность и ошибочность поставки партии продукции [5].

Наиболее яркими причинами возврата товаров от покупателей являются следующие, диаграмма представлена на рис. 3.

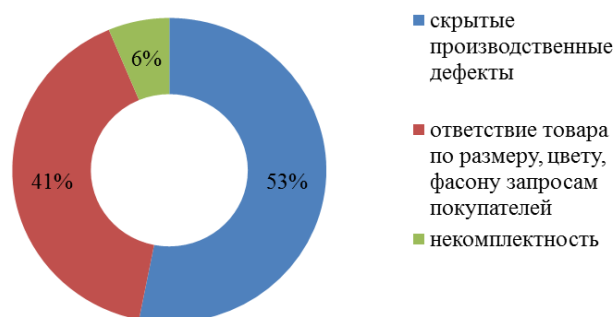


Рис. 3. Причины возврата товаров от покупателей

Японские специалисты и эксперты считают, что необходимо в первую очередь выяснить причины ненадлежащего качества товара, не считая на каком этапе они обнаружены: у поставщика, в торговом зале, в ремонтных мастерских, у потребителя.

На сегодняшний день новые логистические цепочки поставок (сети товаропотоков), движущихся в направлении от конечного потребителя к поставщику, имеет тенденцию к увеличению. На эту тенденцию нужно руководителям компании уделить особое внимание для увеличения уровня конкурентоспособности.

Чтобы быть на плаву (на рынке) нужно будет прямо или косвенно придерживаться или непосредственно обеспечивать формирование и реализацию потребительской политики с учетом ускорения жизненного цикла товаров, появления новых методов продаж. Например, интернет-продажи, развития потребительского кредита, увеличения количества и диверсификации способов рекламы и продвижения товаров, быстрого развития средств осуществления платежей и обмена.

Также и государство и ее структуры должны участвовать в этом процессе с целью предупреждения проникновения на рынок недоброкачественных и фальсифицированных товаров, уменьшения риска появления изделий, опасных для жизни, здоровья и имущества потребителей.

Коммерческим организациям нужно будет усилить контроль качества продукции, особенно тем, кто напрямую работает с конечными потребителями.

Следует упомянуть о преимуществах использования РЛ. Подчеркнем эффекты от использования концепции РЛ в бизнесе компании:

- увеличения доли выручки;
- улучшение имиджа организации;
- обеспечение экологичности производства;
- повышение уровня использования материальных ресурсов;
- уменьшение сроков обработки возвратов;
- увеличение степени удовлетворенности покупателей;
- снижение расходов на организацию возвратных потоков;
- опыт работы в сфере РЛ.

Вышеприведенные эффекты от использования в деятельности компании убедительно свидетельствуют об эффективности внедрения РЛ.

Прежде чем приступить к модели ВТП, скажем об основных операциях и алгоритмах РЛ. В практике российских организации проблемы обращения с отходами и испорченными материалами очень хорошо освещены, предложено множество решений системной задачи их утилизации.

Представим списком основные и вспомогательные процессы для решения данной проблемы:

- сбор и накопление отходов, сортировка;
- транспортировка отходов;
- выборка твердых бытовых отходов (ТБО), прессование, распределение отходов для продажи и вторичной переработки;

- переработка органической части твердых бытовых отходов (ТБО) в органобактериальные удобрения и компост;
- компактирование и вывоз остатков твердых бытовых отходов после сортировки на полигон;
- захоронение.

К реверсивной логистике относятся следующие операции (по последовательности):

- перепродажа;
- восстановление;
- ремонт;
- возврат по гарантии;
- повторная обработка;
- повторное использование в качестве сырья;
- пожертвование;
- утилизация;
- уничтожение.

Исходя из всего вышесказанного также имеет важнейшее место в данной научной статье моделирование возвратных потоков, что говорит о четком организации бизнес-процесса: реверсивной логистики.

На данный момент в интернет ресурсах и научных отечественных журналах существует несколько экономико-математических моделей возвратных потоков. Модели ориентированы для решения проблем дислокации звеньев логистической сети возвратных потоков, управления запасами возвратных потоков, транспортировки, маршрутизации, а также грузопереработки и хранения.

Автором предлагается следующая модель ВТП представленная на рис. 4. Модель подразумевает определение оптимального размещения центров сбора возвратных потоков с точки зрения логистических затрат и уровня логистического обслуживания заказов на вывоз возвратных потоков (ВП).

Целевая задача модели это \min логистических затрат (в особенности функция минимизации транспортировку издержек) по организации движения обратного потока.

Работы таких ученых, как Е. ван дер Лаана, Т. Ангела, Л. ван Вазенхофа посвящены проблемам оптимизации маршрутов транспортировки ВП. Ученые рассматривают одно- много- периодные модели транспортировки и консолидации ВП с использованием одно- много-типного парка транспортных средств.

Особо выделяются решения проблем оптимизации затрат производственного процесса по восстановлению потребительских свойств и утилизации ВТП (возврат товарных потоков).

А в такой сфере имеются работы таких ученых, как Дж. ван Нунен, М. Флейшман, Р. Деккер. Их исследования и анализы базируются на \max функции прибыли от реализации восстановленного продукта с учетом затрат на

уничтожение невозстановленного товара, стоимости запчастей и процесса восстановления потребительских свойств.

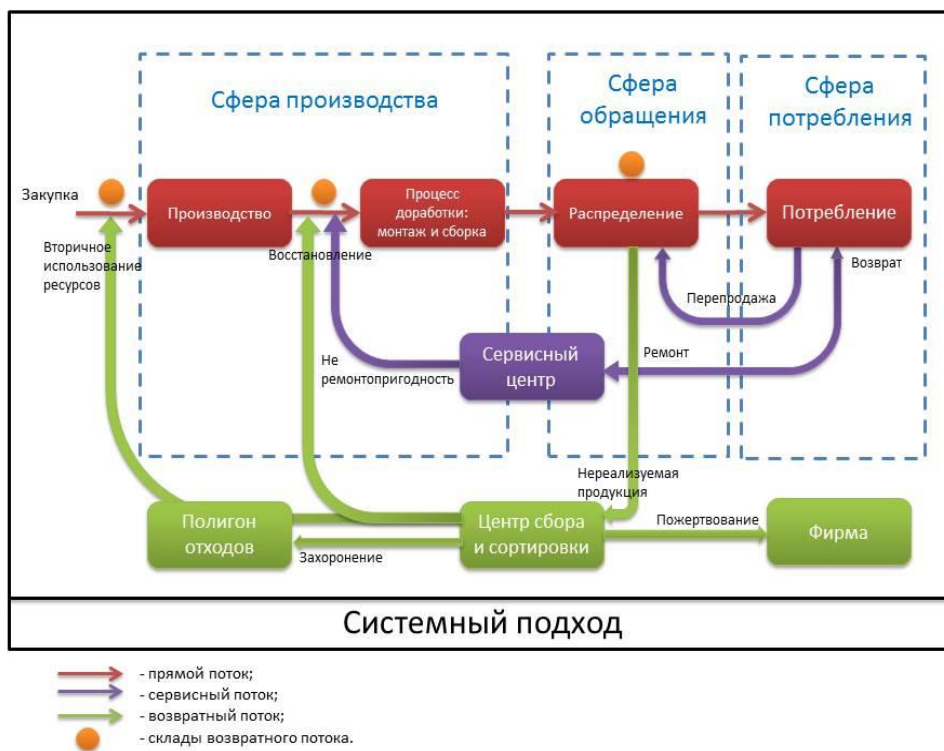


Рис. 4. Модель возвратного потока

Наиболее рациональным выводом модели ВТП зарубежных ученых является, что объединяя складские, транспортные мощности прямых и возвратных товаропотоков приведут к оптимизации итогового результата функционирования бизнеса.

Еще моделирование ВП учитывает оптимальность постановления потребительских свойств ВТП в отличие от процессов их традиционной утилизации.

Технология РЛ на практике подразумевает в себя ключевой элемент – сбор материальных ресурсов и товаров.

Для крупных и средних организации целесообразным считается создание собственного базового центра по сбору и сортировке возвращаемой продукции.

Маленьким компаниям (т.е. малому бизнесу) лучше создать совместный базовый центр (несколько компаний-партнеров). Также по желанию эффективно будет передать данную функцию РЛ на аутсорсинг специализированной компании. (При всем при этом большинство малых бизнесов не подчеркивают ключевой компетенцией обработка возвращаемых товаров) [12].

На этапе сбора ВП осуществляется предварительная фильтрация потоков (в зависимости от политики производителя некоторые товары могут направляться либо на ремонт, восстановление, либо на утилизацию).

Далее этап сортировки в котором принимается решение по дальнейшему использованию ВТП. Сортировку тоже можно по возможности передать на аутсорсинг.

После сортировки идет обработка ВТП. Как правило, на российских предприятиях не создаются специальные склады для хранения возвратных товаров и материальных ресурсов, однако для эффективного применения обратной логистики целесообразно выделять отдельные площади. Это будет способствовать ведению учета и анализа ВТП, а также поможет предотвратить случайную отгрузку посредникам товаров, предназначенных для направления в магазины уцененных товаров. Для того, чтобы операции прямой и обратной логистики на предприятии можно было выполнять отдельно, рекомендуется выделить специальные зоны приемки.

Хотя на сегодняшний день вопросом обратной цепи поставок занимается не так много компаний, все большее количество производителей осознают важность этого процесса и начинают внедрять его.

Высшее руководство компании (топ-менеджмент) должен лично контролировать систему РЛ для ее непосредственно успешности. Только тогда стратегическая задача этого процесса будет широко признана.

Необходимо подчеркнуть аспект интеграции основных сфер функционирования системы РЛ. В компаниях отделы логистики и маркетинга должны быть тесно между собой взаимосвязаны межорганизационно и межфункционально для достижения преимуществ от использования концепции РЛ. Бизнес-процесс возвратного потока не должен функционировать изолированно от остальных процессов.

Использование в своей коммерческой деятельности вышеизложенных рекомендаций несомненно способствует повышению популярности реверсивной логистики в Российской Федерации.

Таким образом, можно сделать вывод, что возвратная логистика на текущем этапе явно выделяется в качестве отдельной области логистики, но ее теоретические основы и практическая значимость пока еще не достаточно понятны для большинства предприятий.

Следовательно, на данный момент основной задачей возвратной логистики является дальнейшее формирование в качестве самостоятельной области логистики, построенной на основании уже имеющихся практических данных, которые динамично обновляются и дополняются.

Резюмируя, можно сказать, чтобы достичь конкурентных преимуществ на рынке любой отрасли промышленности нужно уметь грамотно управлять материальными потоками, в частности возвратными потоками. Чтобы реализовать идею реверсивной логистики на предприятии нужно четко знать причины возврата материальных потоков и структуру модели реализации ВТП.

Данная статья написана с желанием ознакомить многих людей с актуальностью концепции реверсивной логистики, основными понятиями и моделью эффективного управления возвратными потоками на основе принципов логистики. Уверен, что данная концепция имеет огромный потенциал развития в бизнесе, и в ближайшем будущем (5 лет) возможно процессы реверсивной логистики примут иной характер (более системный, гибкий, ориентированный на изменения рынка).

Список использованной литературы

1. Букринская Э.М. Реверсивная логистика : учеб. пособие / Э.М. Букринская. – СПб. : СПбГУЭФ, 2010. – 79 с.
2. Габош Б. Логистика обратных потоков / Б. Габош, К. Рихтер // Логистика во взаимосвязанном мире : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Екатеринбург : Изд-во УрГЭУ, 2003.
3. Гатторна Дж. Управление цепями поставок / Дж. Гатторна ; ред. Р. Огулин, М. Рейнольдс. – М. : Инфра-М, 2008. – 670 с.
4. Зуева О.Н. Логистика возвратных потоков вторичных ресурсов / О.Н. Зуева, С.А. Шахназарян // Вестник Балтийского федерального университета им. Канта. – 2014. – № 9. – С. 140–147.
5. Зуева О.Н. Реверсивная логистика: влияние качества на формирование возвратных потоков / О.Н. Зуева. – Екатеринбург : Изд-во УрГЭУ, 2007.
6. Зуева О.Н. Совершенствование методики исследования и прогнозирования возвратных логистических потоков / О.Н. Зуева, С.С. Вдовин // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2012. – № 6 (44). – С. 139–147.
7. Исаева Ю.А. Применение компьютерных информационных технологий в реверсивной логистике / Ю.А. Исаева, Д.В. Ксенович // Современные компьютерные информационные технологии : материалы 14-й межвуз. науч. студ. конф., 25 апр. 2013 г. – Минск : БГЭУ, 2013. – С. 36–37.
8. Карх Д.А. Некоторые теоретические и прикладные аспекты возвратной логистики / Д.А. Карх, С.В. Потапова // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2012. – Т. 40, № 2. – С. 118–122.
9. Лайсонс К. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок / К. Лайсонс, М. Джиллингем. – М. : Инфра-М, 2005. – 798 с.
10. Левкин Г.Г. Логистика как предмет внутрифирменного консалтинга при совершенствовании логистической системы предприятия / Г.Г. Левкин // Вестник Омского университета. Сер. «Экономика». – 2010. – № 3. – С. 113–118.
11. Шахназарян С.А. Проблема определения понятия «возвратная логистика» и ее роли в управлении цепями поставок / С.А. Шахназарян, С.В. Потапова // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2013. – № 2 (46). – С. 123–128.
12. Савчук О.А. Управление возвратными потоками оптовых организаций и их классификация / О.А. Савчук // Экономика и управление. – 2014. – № 1(37). – С. 69–72.
13. Селиванов А.В. Сбалансированная система показателей возвратной логистики промышленного предприятия / А.В. Селиванов // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. М.Ф. Решетнева. – 2014. – № 1. – С. 219–225.
14. Терентьев П.А. Классификация и модели логистики возвратных потоков / П.А. Терентьев // Логистика сегодня. – 2010. – № 04. – С. 242–251.

15. Юрченко К.И. Новый метод получения прибыли в логистике [Электронный ресурс] / К.И. Юрченко. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/4_SND_2013/Economics/11_127912.doc.htm.

16. Pollock B. Driving Returns in the Reverse Logistics Service Chain / B. Pollock, S. Dutta // Reverse Logistics Magazine. – Ed. 16. – P. 26–29.

17. Pollock W.K. 10 Rules for Successful Reverse Logistics Operations / W.K. Pollock // Reverse Logistics Magazine. – 2008. – Jan./Febr. – P. 22–26.

Информация об авторе

Назаретян Александр Оганесович – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: Nlek200@mail.ru.

Author

Nazaretyan Alexander Oganessovich – master student, Chair of logistics and Commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: Nlek200@mail.ru.

ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В статье рассмотрено содержание и место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга-микс организации, в том числе в розничной торговле, рассмотрены 3 подхода к трактовке сущности ИМК, а также представлены характеристики ИМК и направления достижения эффекта от применения ИМК, представлены рекомендации по выбору подхода к ИМК в организациях розничной торговли в зависимости от этапа их жизненного цикла, квалификации и компетенций менеджеров, всех уровней управления.

Ключевые слова. Интегрированные маркетинговые коммуникации; маркетинговые коммуникации; маркетинг-микс; розничная торговля.

**N.G. Novikova,
A.P. Kalashnikova**

THE PROBLEMS OF USING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE RETAIL TRADE

The article discusses the content and the place of marketing communications in the marketing mix of the organization, including retail trade, examined three approaches to the interpretation of the essence of IMC, as well as the characteristics of the IMC and the direction of achieving the effect of the IMC application, presented recommendations for choosing an approach to the IMC In retail organizations, depending on the stage of their life cycle, qualifications and competencies of managers, all levels of management.

Keywords. Integrated marketing communications; marketing communications; marketing mix; retail.

В современных условиях развития экономических отношений, высокой конкуренции в том числе и в сфере торговли, перенасыщенности медийных каналов рекламой, невосприимчивостью потребителей к рекламным сообщениям у компаний возникает потребность в поиске более эффективных подходов к организации маркетинговых коммуникаций (МК).

Сегодня таким подходом специалисты считают концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Для компаний ИМК является важнейшим инструментом формирования, позиционирования и развития бренда, поскольку отвечает за все коммуникации компании с ее окружением. При помощи гибкого и изобретательного сочетания различных компонентов ИМК в

рамках одной кампании позволяют наиболее полно и привлекательно раскрыть перед целевой аудиторией ценности бренда.

Однако исследование специальной литературы показало, что среди ученых не сложилось единого подхода к определению сущности интегрированных маркетинговых коммуникаций [4]. Это является проблемой в применении данной концепции в практике торговли и делает невозможным повышение на ее основе эффективности коммуникативной политики торговых организаций. Поэтому тема настоящей статьи является актуальной.

Целью статьи является исследование ряда аспектов маркетинговых коммуникаций и некоторых подходов к определению сущности интегрированных маркетинговых коммуникаций и на этой основе определение границ применения различных концепций ИМК в сфере торговли.

На сегодняшний день существуют разные мнения авторов по поводу «составляющих» МК, самые известные нами были рассмотрены: реклама; sales promotion; PR; direct marketing; личные продажи (personal selling); спонсорство; event-маркетинг; социальные медиа; интернет-маркетинг и др. Это основные виды маркетинговых коммуникаций, которые могут с успехом применяться для реализации маркетинговой стратегии любой компании. Для успешного осуществления маркетинговых коммуникаций необходимо использовать инструменты маркетинга с большей степенью эффективности и результативности для акционеров, клиентов и потребителей, для этого маркетологам следует использовать интегрированные маркетинговые коммуникации [1].

Концепция интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) завоевала популярность в 1990-е гг. По мнению ряда исследователей, с помощью ИМК возникла возможность комплексного продвижения продуктов, услуг, идей, персон и организации. Этот подход стал ответом теории маркетинга на усложнение продвижения товаров и услуг на современном рынке [1].

Проведенные исследования специальной литературы показали, что определить «отца основателя» концепции ИМК довольно сложно, поскольку на эту роль претендует без малого полтора десятка человек. Здесь и П. Смит, и Р. Кристиан, и устойчивые авторские тандемы Д. Шульц – С. Тонненбаум, Дж.Р. Росситер – Л. Перси и даже Филип Котлер. Все эти люди (и многие другие) немало сделали для развития ИМК. Авторы рассматривают опыт различных компаний, однако единой методологии создания интеграции не существует [4].

Исследование позиций известных авторов по вопросу о сущности ИМК, позволило выделить как минимум 3 подхода к определению их сущности.

Некоторые авторы считают, что суть концепции ИМК в совместном управлении одновременно всеми элементами маркетинговых коммуникаций, избранных организацией. Интегрированные маркетинговые коммуникации, компания должна тщательно продумывать и координировать работу своих многочисленных направлений МК – рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды, прямого маркетинга, упаковки товара и других – с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах, перед потребителем [3].

Есть авторы, которые видят смысл ИМК в совместном согласованном управлении всеми элементами маркетинга-микс, в том числе и таким элементом как МК [2]. Как известно маркетинг-микс или комплекс маркетинга – это совокупность контролируемых организацией коммерческих инструментов, посредством которых она воздействует на потребителей и на рынок в целом. В специальной литературе известно множество концепций маркетинга-микс, однако наиболее известной является концепция 4Р, предложенная Дж. Маккарти в 1960 г. В этой концепции маркетинг-микс включает такие основные элементы коммерческой сделки как product (товар, услуга), price (цена), place (место, обеспечивающее соединение продавца и покупателя), promotion (идеологическое продвижение товара до сознания целевых покупателей). В последние годы элемент promotion (продвижение) в концепции 4Р чаще называют маркетинговыми коммуникациями. Однако для розничной торговли концепция 4Р является недостаточной. Это обусловлено тем, что розничная торговля относится к сектору услуг и концепция 4Р не отражает некоторых направлений рыночной политики, которые важны для обеспечения выживания и успеха в этом секторе бизнеса. Поэтому для розничной торговли рекомендуется концепция 7Р, которая кроме уже перечисленных элементов концепции 4Р, включает еще 3 важных элемента, в том числе и с позиции коммуникаций торговой организации, это – персонал (personnel), процесс (process) и физическая среда, которую иногда называют физическими свидетельствами (physical evidence).

Любая организация заявляет о себе и своих товарах или услугах множеством способов, не только тех, которые традиционно относятся к маркетинговым коммуникациям. Как известно все коммуникации любой организации можно подразделить на преднамеренные и непреднамеренные, например, в ходе проведения маркетинговых исследований потребители могут получить незапланированную информацию о торговой организации, в ходе возврата, обмена товара и т.п. Однако для того, чтобы успешно функционировать в условиях ужесточающейся конкуренции и обусловленной ею борьбой за повторных покупателей, торговая организация должна распространять о себе целевую непротиворечивую информацию по всем направлениям своих коммуникаций. Этой цели должны быть подчинены все 7 элементов маркетинга-микс, целесообразного для розничной торговли. В этом смысл данного подхода к сущности ИМК.

Сторонники еще одного подхода видят суть ИМК в интеграции не только всех применяемых МК и МК с остальными элементами маркетинга-микс, представленного в той или иной концепции, но также корпоративных, стратегических целей организации по направлениям и финансовых затрат на ИМК, откликов целевых потребителей на ИМК [5 и др.].

Исследование и обобщение специальной литературы позволило нам выделить следующие общие характеристики ИМК присущие преимущественно последнему подходу к сущности ИМК:

- стратегический характер;
- взаимодействие всех инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций;

- осуществляют взаимодействие со всеми группами, значимыми для организации;
- ориентированы на усовершенствование и поддержание бренда, репутации;
- ориентированы на улучшение лояльности потребителей;
- направлены на достижение конкурентного преимущества, позиционирования предприятия, оформление миссии фирмы;
- ИМК обладает особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и других коммуникационных средств;
- ведут к интеграции и согласованию миссии и стратегии компании.

Проведенные исследования позволяют сделать вывод что, преимуществом ИМК является единство управления, планирования и финансирования кампании, направленной на продвижение того или иного продукта.

Интегрирование маркетинговых коммуникаций обеспечивает позитивный эффект по следующим позициям:

- повышение общей эффективности использования коммуникативных ресурсов компании за счет координации, реализации, стимулирования и контроля разнообразных типов, форм и элементов маркетинговых коммуникаций;
- максимизация воздействия маркетинговых коммуникаций посредством их оптимального сочетания, интеграции отдельных сообщений, что обеспечивает синергетический эффект;
- учет тенденций индивидуализации вкусов и запросов потребителей – интегрированные маркетинговые коммуникации обеспечивают дискретный подход, возможность индивидуального контакта с потребителем.

Использование ИМК дает наилучшие результаты лишь тогда, когда все элементы маркетинга-микс и различные функциональные подразделения компании действуют совместно в соответствии с общей философией маркетинга, ориентированного на удовлетворение запросов потребителя.

В заключение следует отметить, что управление коммуникациями в торговых организациях имеет свою специфику, которая обусловлена как было показано особенностями концепции маркетинга-микс, определяющего их рыночную политику, а также более широкими возможностями торговли в получении измеримого отклика со стороны целевых покупателей, обусловленными наличием непосредственного контакта сотрудников торговых организаций со своими покупателями. Поэтому все три рассмотренных подхода к ИМК могут применяться в розничной торговле. Однако, по нашему мнению, возможность применения той или иной концепции в первую очередь будет зависеть от квалификации и компетенций менеджеров, которые находятся в определенной зависимости от жизненного цикла торговой организации. Начинаящие менеджеры в новых торговых организациях могут применять первый подход, когда интеграция осуществляется на уровне элементов коммуникационного микса. Торговые организации на стадии роста (при условии одновременного роста квалификации их менеджеров) могут применять более сложный второй из рассмотренных подходов. Торговые организации, имеющие высококвалифицированных и компетентных менеджеров всех уровней управления, а также хорошо организован-

ный стратегический процесс, могут осилить третий и самый эффективный из рассмотренных нами подходов, предполагающий все виды межieraхической и межфункциональной интеграции при управлении МК.

Список использованной литературы

1. Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. – М. : Инфра-М, 2016. – 171 с.
2. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности : пер. с англ. / Г. Даулинг. – М. : ИМИДЖ-Контакт : Инфра-М, 2003. – 368 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга : учеб. пособие / Ф. Котлер, А. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М. : Вильямс, 2010. – 246 с.
4. Попов А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации – теория и практика / А.В. Попов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2011. – № 5. – С. 87–92.
5. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 415 с.
6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К^о, 2011. – 324 с.

Информация об авторах

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

Калашникова Анастасия Павловна – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: nastenka.kalashnikova@gmail.com.

Authors

Novikova Nadezhda Grigorievna – Doctor habil. (Economics), Professor, Chair of logistic and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: ngn777@mail.ru.

Kalashnikova Anastasia Pavlovna – master student, Chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: nastenka.kalashnikova@gmail.com.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Показывается проблема внедрения стратегического маркетингового планирования из-за множественности терминов и неоднозначной трактовки самого понятия маркетинга и его места в организации. Рассматриваются различные концепции маркетинга и подходы к его месту в организации на основе функционального и постфункционального подходов, уточняются определения маркетинга как концепции и как комплекса действий с позиции постфункционального подхода, показывается значение стратегического плана маркетинга как важнейшей маркетинговой технологии и обосновывается его структура с позиции необходимости управления конкурентоспособностью розничной торговой организации.

Ключевые слова. Розничная торговля; функциональный маркетинг; постфункциональный маркетинг; стратегическое маркетинговое планирование.

**N.G. Novikova,
K.A. Oshmarina**

STRATEGIC MARKETING PLANNING IN A RETAIL TRADE ORGANIZATION

The problem of introduction of strategic marketing planning is shown because of the plurality of terms and ambiguous interpretation of the concept of marketing and its place in the organization. Different marketing concepts and approaches to its place in the organization are considered on the basis of functional and postfunctional approaches, the definitions of marketing as a concept and as a set of actions from the position of a post-functional approach, shown the importance of the strategic marketing plan as the most important marketing technology is shown and its structure is proposed from the position of to manage competitiveness the need retail trade organization.

Keywords. Retail trade; functional marketing; postfunctional marketing; strategic marketing planning.

Понятие «маркетинг» (marketing) переводится с английского как деятельность на рынке или делание рынка. Сегодня оно является одним из наиболее распространенных в лексиконе деловых кругов развитых стран. Маркетинг практикуют предприятия промышленности и торговли, организации, специализирующиеся на бытовом обслуживании населения, туристские транспортные компании, школы и больницы... Во всех ведущих экономических университетах США и Европы, а также Японии существуют кафедры маркетинга. Столь широкая и постоянно растущая популярность маркетинга объясняется прежде всего тем, что организации, ориентированные на маркетинг, более жизнеспособны.

способны, конкурентоспособны, получают большую прибыль и добиваются долгосрочного успеха на рынке.

Однако не далеко не всем организациям сегодня удастся извлекать все выгоды и преимущества, которые связаны с применением маркетинга. Одной из причин неэффективности внедрения современных маркетинговых технологий в практику управления торговыми организациями сегодня, по нашему мнению, является различное понимание руководителями и сотрудниками сущности и места маркетинга в организации, что до сих пор является проблемой требующей своего решения.

В связи с этим целью настоящей статьи является исследование вопроса о сущности маркетинга, его месте в организации и на этой основе определения целесообразной структуры стратегического плана маркетинга розничной торговой организации как важнейшей маркетинговой технологии.

В соответствии с этой целью в статье поставлены и решены следующие задачи:

1. Рассмотреть маркетинг как концепцию, идеологию бизнеса.
2. Рассмотреть функциональный и постфункциональный подход к маркетингу.
3. Рассмотреть маркетинг как комплекс действий.
4. Обосновать структуру стратегического плана маркетинга в контексте постфункционального подхода.

Исследование феномена множественности определений понятия маркетинг, представленных в специальной литературе [1–3; 6–8 и др.], позволило сделать вывод о том, что среди множества причин этого главными, вносящими путаницу в терминологию и понимание сути и места маркетинга в организации являются 2 причины:

- маркетинг можно рассматривать как концепцию, идеологию ведения бизнеса и в то же время как комплекс действий;
- существуют 2 подхода к месту маркетинга в организации: функциональный и постфункциональный.

Рассмотрим понятие маркетинга как идеологии, концепции бизнеса. Вопросы концепций маркетинга широко представлены в специальной литературе и нашли свое отражение в работах зарубежных ученых Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена и др., а также отечественных ученых Г.Л. Багиева, В.М. Тарасевич, Е.П. Голубков и др.

Исследование трудов этих авторов позволило выяснить, что за время своего существования концепция маркетинга (как деятельности на рынке, как философия «делания» рынка) получила существенное развитие, обусловленное тем, что и ученые, и практики видели в каждой новой концепции маркетинга некую формулу успеха в «делании рынка». Специалисты выделяют следующие варианты концепции маркетинга:

- производственная концепция;
- товарная концепция;
- концепция стимулирования сбыта;

- собственно маркетинговая концепция (известная как концепция современного, традиционного маркетинга);
- концепция социально-ответственного маркетинга;
- концепция маркетинга отношений и др.

Главная путаница в терминологии, по нашему мнению, происходит от того, что до сих пор как в России, так и за рубежом в теории и практике конкурируют главным образом 2 концепции: сбытовая и собственно маркетинговая концепция, известная еще как концепция современного и концепция традиционного маркетинга.

Суть сбытовой концепции заключается в том, что все что произведено может и должно быть продано, при условии, что вы умеете это делать. «Если вы не можете продать случайному прохожему на улице кирпич, то вы не умеете продавать и вам нечего делать на рынке». Главный акцент в рамках этой концепции делается на распределение и продвижение продукции силами маркетинговых коммуникаций, в том числе рекламы, экономического стимулирования (промоакции, бонусные карты и др.), PR, личной продажи и прямого маркетинга, во всех его проявлениях и др.

По вопросу о сущности современной концепции маркетинга существует множество точек зрения. Многие определения различаются скорее не по смыслу, а по словесному выражению этого смысла. Определением, которое, по нашему мнению, в наибольшей степени точно отражает сущность современной концепции маркетинга в розничной торговле, является следующее.

Маркетинг как концепция – это установка на то, что сначала нужно узнать какой товар, с какими потребительскими свойствами, по какой цене, в каких количествах, в каких местах и в какое время желает приобретать потенциальный покупатель, а потом уже только (и никак не раньше) думать о включении его в товарный ассортимент розничной торговой организации. Можно сказать, что *современная концепция маркетинга* заключается в достижении корпоративных целей за счет лучшего, чем у конкурентов, удовлетворения и предвосхищения потребностей клиентов. Главной идеей этой концепции, как видно из данного определения, является зависимость достижения целей организаций от выявления и фактического (а не на словах рекламных слоганов) удовлетворения потребностей потребителей.

Возникновение маркетинга как научно-практического направления деятельности, которое относят к 30-м гг. XX в., связано с *функциональным подходом*. В этот период он рассматривался просто как одна из функциональных зон управления наряду с кадрами, производством, финансами, снабжением, сбытом. Организационно функции маркетинга относились к деятельности отдела сбыта, где зачастую концентрировались в бюро маркетинга. Назначением бюро маркетинга было вспомоществование сбыту посредством идеологического продвижения товаров. Такое продвижение в тот период сводилось к целому комплексу действий, которые в современных условиях чаще называются маркетинговыми коммуникациями и включают в себя целый ряд направлений. Самым известным из которых является реклама. Кроме рекламы к маркетинговым коммуникациям относятся экономическое стимулирование в виде различных

экономических приманок (скидки, бонусные карты, подарки и т.п.), PR (публич релэйшн – связи с общественностью), личные продажи, так называемый прямой маркетинг, предполагающий контакт с целевой аудиторией без посредников и др. Осуществление этих действий определяло необходимость в анализе рынка и главным образом потребителей продукции компаний и их конкурентов. Таким образом для функционального маркетинга характерны действия по анализу рынка и маркетинговым коммуникациям. *Функциональный маркетинг соответствует сбытовой концепции маркетинга.* Примечательно, что в настоящее время многие компании как в России, так и за рубежом до сих пор придерживаются этой концепции, о чем свидетельствуют наличие в них отделов маркетинга и функции, выполняемые их сотрудниками. Распространенное понятие «расходы на маркетинг», как раз и предполагает расходы на маркетинговые коммуникации, а значит – функциональный подход к маркетингу.

По мере развития экономики капиталистических стран после Второй мировой войны, уже в середине 50-х гг. XX в. многим ученым и практикам стало понятным, что усилий по продвижению товаров и услуг при помощи маркетинговых коммуникаций недостаточно для обеспечения выживания и успеха компаний в условиях конкуренции. Именно в этот период зарождается понимание того, что вместо того, чтобы пытаться любой ценой заинтересовать покупателя тем что удалось произвести или закупить, нужно самим заиметь то в чем заинтересован покупатель и тогда прибыль точно не пройдет мимо [4]. Это открыло начало развития постфункционального маркетинга, когда ему в некоторых компаниях была предоставлена главенствующая роль над остальными функциональными зонами. Именно маркетологи, систематически анализирующие рынок в целях обеспечения более точного продвижения товаров, знали какой товар, с какими потребительскими свойствами, по какой цене, а главное для кого именно следует производить и оказывали влияние на деятельность всех остальных функциональных зон в организации. Такое положение соответствовало современной концепции маркетинга как идеологии бизнеса.

Большим вкладом в развитие маркетинга как концепции и как комплекса действий явилось введение такого понятия как маркетинг-микс (маркетинговая смесь). Понятие «маркетинг-микс» (в отечественной литературе часто называется комплекс маркетинга или маркетинговый комплекс) было введено в обращение в 1953 г. Нейлом Борденом в его президентском обращении к Американской ассоциации маркетинга. Оно характеризовало некий набор элементов, используемых для влияния на спрос. Основным признаком этих элементов должна быть их управляемость со стороны компании. Нейл Борден предложил свой комплекс из 12 таких элементов. Впоследствии концепция маркетинга-микс многократно изменялась, ее развивали ученые всего мира. Наиболее известными концепциями маркетинга-микс сегодня являются концепции 4P, 5P и 7P. Авторство имеет лишь концепция 4P, включающая такие элементы, как «товар – product», «цена – price», «место – place», «продвижение – promotion». Она была разработана Дж. Маккарти в 1960 г. и надолго стала стандартом, особенно для американских компаний [2].

Сегодня для сферы услуг. В том числе и для розничной торговли в большей мере рекомендуется концепция 7P, которая в адаптированном для торговли виде включает в себя такие элементы: торговый ассортимент, розничные цены, доступность (не только местоположение), маркетинговые коммуникации, в том числе мерчендайзинг, персонал, процесс, физическая среда, в том числе атмосфера магазина [8, с. 82].

Таким образом. Если мы посмотрим на маркетинг с позиции постфункционального подхода, базирующегося на концепции современного маркетинга, то увидим, что маркетинг как комплекс действий может трактоваться значительно шире, нежели только как маркетинговые коммуникации. Очевидно, что для того чтобы реализовать идею производить и реализовывать только нужные целевым потребителям товары, по приемлемым для них ценам, в необходимых им количествах и местах и т.д., следует осуществлять действия не только в части маркетинговых коммуникаций, но и по каждому элементу маркетинга-микс. Поэтому в рамках постфункционального подхода маркетинг как комплекс действий кроме маркетинговых коммуникаций и анализа рынка должен включать в себя те действия, которые предусмотрены принятой к исполнению концепцией маркетинга-микс. Для торговли это концепция 7P. В настоящее время комплекс маркетинговых элементов (маркетинг-микс) в специальной литературе стали называть рыночной политикой организации.

Исследование специальной литературы и практики показало, что в настоящее время нет преобладания какой-то одной концепции маркетинга в организациях. Высшие руководители каждой организации сами решают какой концепции маркетинга придерживаться, зачастую они даже не знают название той концепции, которую реализуют. Иногда бывает и так, что руководители организации стремятся управлять на основании концепции современного маркетинга, когда в основу всего ставятся интересы потребителей, а фактически не уходят дальше сбытовой концепции. Зачастую на практике проблемы возникают из-за того, что в одной организации сотрудники разных подразделений и руководители разных уровней управления придерживаются различных позиций на то, какое место должен занимать маркетинг в организации. Это создает проблемы в управлении организацией и разнообразные конфликты.

Двойственная природа определения сущности маркетинга определяет различное трактование маркетинга как концепции и как комплекса действий. В этой связи и маркетинговое планирование различается на тактическое и стратегическое.

Тактический маркетинг план преимущественно отражает план мероприятий в отношении маркетинговых коммуникаций. Разработанных на основании анализа потребителей и конкурентов. Он предусматривает меры, а также бюджеты по каждому из элементов маркетинговых коммуникаций с привязкой к конкретным периодам их исполнения. Это небольшой, по объему документ, одним из обязательных разделов которого является медиаплан на планируемый период. Некоторые считают, что такой маркетинг план предназначен для обеспечения реализации маркетинговой стратегии. При этом следует иметь в виду, что понятие маркетинговая стратегия трактуется по-разному в зависимости от

понимания сути маркетинга. При функциональном подходе под маркетинговой стратегией понимается текущая стратегия (тактика) в отношении маркетинговых коммуникаций.

Понятие стратегический маркетинг план обычно применяется в тех публикациях и в тех организациях, которые придерживаются постфункционального подхода к маркетингу и придерживаются концепции современного маркетинга. Стратегический маркетинг план разрабатывается также для реализации маркетинговой стратегии. Только в этом случае под маркетинговой стратегией понимается по сути деловая стратегия организации в целом, которую также называют еще конкурентной стратегией. При этом план по осуществлению маркетинговых коммуникаций является всего лишь частью стратегического маркетинг-плана. Следует иметь ввиду, что если тактический маркетинговый план позволяет обеспечивать конкурентоспособность в краткосрочной перспективе, то стратегический маркетинговый план нацелен на создание долговременных конкурентных преимуществ как внутреннего, так и внешнего типа.

Исследование методических подходов к сущности стратегического маркетинга и стратегического плана маркетинга, а также модели управления конкурентоспособностью, позволило нам в качестве основы для стратегического плана маркетинга в торговой организации предложить следующую его структуру: 1) миссия организации; 2) позиционная стратегия, в терминах генерических стратегий М. Портера; 3) оценка текущей ситуации на рынке; 4) PEST-анализ; 5) анализ внутренних возможностей торговой организации; 6) анализ спроса; 7) анализ конкурентов; 8) SWOT-анализ; 9) обоснование стратегических решений в рамках формулы СЦП (сегментирование, целеопределение, позиционирование); 10) тактические решения по рыночной политике на основе концепции 7P и программы по их реализации; 11) бюджет маркетинга; 12) сроки и показатели контроля за выполнением стратегического плана маркетинга.

Внедрение стратегического маркетингового планирования на основе постфункционального подхода и концепции современного маркетинга позволит торговым организациям повысить конкурентоспособность и адаптивность как к отрицательным, так и положительным непредвиденным изменениям рынка в условиях турбулентности рыночной среды.

Список использованной литературы

1. Багиев Г.Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 576 с.
2. Бейкер М.Дж. Маркетинг – философия или функция? / М.Дж. Бейкер // Теория маркетинга / под ред. М.Дж. Бейкера. – СПб., 2002. – С. 13–41.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга : учебник / Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 2003. – 688 с.
4. Друкер П.Ф. Практика менеджмента / П.Ф. Друкер. – М. : Вильямс, 2000. – 397 с.

5. Кент Т. Розничная торговля [Электронный ресурс] : учебник / Т. Кент, О. Омар. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 719 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117685&sr=1>.

6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 810 с.

7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.

8. Новикова Н.Г. Управление конкурентоспособностью коммерческой организации: маркетинговый подход [Электронный ресурс] / Н.Г. Новикова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2012. – 178 с. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21198612&>.

Информация об авторах

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

Ошмарина Ксения Андреевна – студент магистратуры, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: ksienka_ksienka@mail.ru.

Authors

Novikova Nadezhda Grigorievna – Doctor habil. (Economics), Professor, Chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: ngn777@mail.ru.

Oshmarina Ksenia Andreevna – master student, Chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: ksienka_ksienka@mail.ru.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОМ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

Бурное развитие интернет торговли обусловило ужесточение конкуренции и определило необходимость поиска новых подходов к управлению интернет-магазинами в целях повышения их конкурентоспособности. В статье рассматриваются вопросы управления магазином с позиции постфункционального маркетинга, исследуются признаки форматов интернет торговли, и разработки современных авторов в области концепции маркетинга-микс в этой сфере. На основании проведенных исследований авторами предложена совокупность признаков, определяющих формат интернет-магазина, также обоснована новая концепция маркетинга-микс для интернет-магазинов. Эти разработки позволят обеспечить возможность применения постфункционального маркетинга в управлении интернет-магазином.

Ключевые слова. Интернет-магазин; постфункциональный маркетинг; формат интернет торговли; концепция маркетинга-микс.

**N.G. Novikova,
D.A. Perestyuk**

MARKETING APPROACH TO MANAGEMENT OF ONLINE STORE IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT

The rapid development of Internet commerce has led to a tightening of competition and determined the need to find new approaches to the management of online stores in order to improve their competitiveness. In the article questions of management of a shop from a position of postfunctional marketing are considered, signs of formats of the Internet trade, and developments of modern authors in the field of the concept of marketing-mix in this sphere are investigated. Based on the research conducted, the authors proposed a set of characteristics defining the format of the online store, and a new marketing mix concept for online stores is also grounded. These developments will make it possible to provide post-functional marketing in the management of the inter shop.

Keywords. Internet shop; postfunctional marketing; the format of Internet commerce; the concept of marketing mix.

Развитие электронной торговли, порождает конкуренцию, которая постоянно нарастает. Это определяет необходимость поиска таких конкурентных преимуществ, которые бы обеспечивали интернет-магазину конкурентоспособность в условиях стремительного распространения информации о конкурентах, отличались бы достаточной устойчивостью к копированию. В этой связи акту-

альным подходом к управлению интернет-магазином является маркетинговый подход. Имеется ввиду подход с позиции постфункционального маркетинга, который представляет собой идеологию успешного ведения бизнеса и, одновременно, комплекс апробированных бизнес-технологий. Только такая широкая трактовка маркетинга позволит сформировать эффективный в условиях ужесточения конкуренции подход к управлению организацией. Это отмечали в своих работах такие известные ученые в сфере управления, как П. Друкер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен и др. [2; 4; 5 и др.]. Маркетинговый подход к управлению предполагает разработку адекватной деловой стратегии комплекса маркетинга, известного в литературе как маркетинг-микс, на основании которого формируется и изменяется в ответ на турбулентность рынка, та или иная рыночная политика торговой организации. Как известно маркетинг-микс представлен комплексом элементов, называемых иногда контролируруемыми коммерческими инструментами или направлениями, которые мы далее будем называть элементами. Каждый такой элемент имеет свою специфику и управляется соответствующими специалистами, принадлежащими к различным функциональным зонам организации. Сегодня разработано множество концепций маркетинга-микс. Выбор концепции или ее развитие определяется спецификой конкретного сектора торгового бизнеса.

Разработка концепций маркетинга-микс началась, однако в связи с этим возникла проблема выбора и адаптации уже разработанных предложений к конкретным форматам электронной торговли. Ситуация усложняется тем, что в электронной торговле практически не применяется понятие «формат», широко используемое в сфере магазинной торговли и характеризующее конкретный тип ее организации. Все это затрудняет применение маркетингового подхода к управлению организациями, функционирующими в секторе электронной торговли и требует соответствующих исследований, что и определяет актуальность темы настоящей статьи.

Целями статьи являются следующие:

1. Исследование подходов к организации электронной торговли и выявление признаков, определяющих ее форматы.
2. Исследование концепций маркетинга-микс и обоснование варианта маркетинга-микс, который соответствует особенностям интернет-магазина.

Бурное развитие электронной торговли обусловило появление значительного количества ее разновидностей, которые могут в большинстве случаев легко переходить друг в друга, меняться. Это определяет необходимость их исследования с целью выявления характерных признаков, особенностей каждого формата электронной торговли.

Кроме того, в настоящий момент в специальной литературе отсутствует ясность в терминологии электронной коммерции. Понятия «электронная коммерция», «электронная торговля», «интернет-коммерция» и «электронный бизнес» зачастую используются как тождественные. При этом электронная торговля также имеет множество названий: интернет-магазин, электронный магазин, e-shop – веб-сайт.

Под успешным форматом торговли мы понимаем определенный коммер-

чески и экономически обоснованный тип организации торговли, в рамках которого целевые потребители получают искомые ими ценности, а сама торговая организация достижение своих финансовых и иных целей. Поэтому уже долгие годы поиски успешных форматов торговли не прекращаются в секторе магазинной торговли. Безусловно, для электронной торговли это столь же важно. Содержание формата как правило раскрывается через совокупность признаков, число которых постоянно увеличивается. Для формирования представления о возможных форматах электронной торговли необходимо выявить и исследовать признаки, которые могли бы характеризовать формат интернет-магазина. Развитие этих признаков их дополнение являются важнейшими направлениями поиска конкурентных преимуществ интернет-магазинов. Для магазинной торговли признаками формата являются площадь торгового зала, количество ассортиментных позиций, товарный профиль, направленность ассортимента на определенные целевые сегменты, местоположение, доступность, в том числе и временная и т.д. вплоть до атмосферы магазина. Каждый признак может иметь множество характеристик, от комбинации и значения которых зависит как будет выглядеть конкретный формат торговли. Для внемагазинной торговли признаки формата очевидно будут в определенной мере другими. Для исследования вопроса о признаках форматов в электронной торговле обратимся к ее классификациям.

В настоящее время вопросы классификации типов электронной торговли активно изучаются специалистами, разработано множество признаков классификации электронной торговли [1; 3 и др.]. Эти признаки, по нашему мнению, в значительной мере способны отражать ее форматы. Центральным признаком формата электронной торговли считаем способ продажи, поскольку продажа является главным элементом торгово-технологического процесса и в отличие от таких классификационных признаков как тип веб-сайта, наличие собственных активов, размер организации и т.п., только она характеризует суть отношений продавца и потребителя, только способ продажи воспринимается целевыми потребителями, от лояльности которых зависит будет интернет-магазин существовать в условиях конкуренции или нет.

Л.И. Демченко, А.А. Мантрова, К.Д. Кобахидзе выделяют следующие типы (форматы) электронной торговли по способу продаж [1]:

1. Классический интернет-магазин. В этом случае торговая точка в Интернете открывается в дополнение к существующему офлайн-магазину с целью повышения объема товарооборота и, соответственно, прибыли. Такой торговле присущи черты классического бизнеса: наличие склада, закупленных партий товара, штата сотрудников.

2. Интернет-магазин на аутсорсинге – модель, при которой владелец непосредственно не занимается операциями с товаром (приемкой, доставкой, хранением, комплектацией заказов), а передает на аутсорсинг сторонней компании, решая лишь организационные вопросы. У нас в стране такая модель пока не получила широкого распространения. Однако среди владельцев веб-точек продаж начинает прослеживаться устойчивая тенденция обращения за квалифицированной помощью в сторонние фирмы. Это наиболее актуальная модель

для небольших, начинающих бизнес компаний.

3. Dropship-магазин получает заказ и полную предоплату, сразу передает его поставщику, а тот в свою очередь осуществляет доставку товара покупателю. Здесь прибыль формируется за счет разницы между ценой, которую установил интернет-магазин, и ценой, которую определил поставщик. По сути, покупатель не знает, что продавец является посредником и покупает товар на сайте по цене, которая обычно выше цены поставщика на 50–200 % в зависимости от вида товара.

4. Партнерский интернет-магазин – модель, при которой товары «выставляются на витрину» на каком-либо ресурсе (например, в личном блоге) и рядом размещаются ссылки на соответствующие интернет-магазины. Так благодаря популярному интернет-ресурсу увеличивается посещаемость сайта, а соответственно растут объемы продаж и прибыль. Владелец интернет-магазина платит хозяину этого ресурса комиссионные (примерно 20–25 % от стоимости товара).

5. Смешанный тип, когда учитываются преимущества и недостатки отдельных видов интернет-магазинов и создается собственная бизнес-модель.

Достоинством данного подхода является то, что каждый выделенный тип (формат) электронной торговли описан при помощи многих характеристик. Однако все эти характеристики имеют скорее внутренний не видимый для потребителей характер и касаются технологий работы продавца и непосредственно не отражают ценности, искомые целевыми потребителями. Признаки же формата в первую очередь – это то, что видит или то с чем сталкивается, имеет дело, может узнать потребитель, это то, на основании чего он ощущает созданные для него ценности. Под ценностью здесь мы понимаем все что важно для потребителя при решении такой проблемы как покупка товаров в магазине или интернет-магазине.

По нашему мнению, признаками формата, значимыми для потребителя интернет-магазина, являются следующие:

- доступность веб-сайта;
- направленность ассортимента и широта выбора;
- ценовые диапазоны;
- способ и представления товара и глубина информации о товаре;
- способ обмена информацией;
- условия и способ платежа;
- способ передачи товара;
- способ решения разногласий;
- условия и способ обмена и возврата товара;
- период работы на рынке и деловая репутация.

Вот далеко не полный перечень признаков, определяющих формат интернет-магазина, который может быть развит и дополнен. Последний признак мы включили в перечень поскольку сегодня сама возможность существования интернет-магазина в значительной степени зависит от времени его присутствия на рынке и деловой репутации, выяснить которую не сложно любому покупателю. Очевидно, что каждый признак может иметь свои характеристики, например, прием платежей и передача товара происходит по электронным каналам связи;

прием платежей и передача товаров происходит частично по электронным каналам связи или направленность ассортимента, она также может быть различной, как и широта выбора. В зависимости от комбинации конкретных характеристик этих признаков формируется тот или иной формат интернет-магазина, а потребитель делает вывод о возможности достижения необходимого уровня значимой для него комбинации искомым ценностям и либо выбирает интернет-магазин, либо нет, становится в дальнейшем его повторным покупателем, либо нет.

В рамках решения второй задачи рассмотрим различные концепции маркетинга-микс, предлагаемые их авторами для электронной торговли. Как известно розничная торговля относится к сфере услуг, для которой в качестве комплекса элементов специалисты рекомендуют концепцию 7P: product (товар, услуга), price (цена), place (место, обеспечивающее соединение продавца и покупателя), promotion (идеологическое продвижение товара до сознания целевых покупателей), personnel (персонал), process (процесс) и physical evidence (физические свидетельства, иногда говорят – физическая среда).

Однако такой маркетинг-микс не адекватен особенностям функционирования электронной торговли. Главной особенностью является информационная природа значительной части потоков, которыми обменивается продавец и покупатель, за исключением товарного потока. Эта особенность порождает то, что некоторые переменные в их традиционном понимании отсутствуют (физическая среда магазина), а воздействие некоторых имеет существенную специфику (персонал, процесс, продвижение). Это определяет необходимость поиска новых концепций маркетинга-микс с учетом особенностей функционирования различных форматов электронной торговли. Рассмотрим несколько рекомендуемых концепций маркетинга-микс.

И.Д. Котляров предлагает концепцию 10 P [3]. В соответствии с ней структура маркетинга-микс включает такие элементы:

1. Product (продукт) – ассортимент товаров и доступную информацию о них (текстовое описание, фотографии, видео- и аудиозаписи), иными словами, то, что потребитель может приобрести в магазине, и то, на основе чего он может принять решение о покупке именно этого товара.

2. Price (цена) – полная стоимость услуг интернет-магазина для клиента, включающая в себя цену собственно товара, плату за доставку (в отдельных случаях также плату за обратную отправку в магазин тех позиций в заказе, от которых покупатель отказался) и стоимость приема платежа (т.е. комиссию банка или платежной системы). Хотя последний компонент, как правило, взимается не самим магазином (впрочем, нередко стоимость доставки также оплачивается отдельно оператору курьерской доставки), для клиента они являются элементами полной стоимости заказа, зачастую существенно удорожающими его.

3. Position (позиционирование) – эта переменная выступает в качестве замены переменной place. Она представляет собой позиционирование интернет-магазина во всемирном информационном пространстве: наличие собственного легко запоминающегося доменного имени, выбор хостинга (собственный платный или бесплатный хостинг, размещение коммерческого сайта в социальной сети, создание своего раздела в профессиональном сообществе или своего от-

дела в интернет-молле и т.д.), порядковое место в выдачах по поисковым запросам. Данная переменная отражает, насколько легко и удобно пользователям находить интернет-магазин во Всемирной паутине, и является аналогом показателя «географическое расположение» для традиционных магазинов.

4. Presentation (презентация) – каким сайт интернет-магазина предстает перед клиентом. Речь идет о дизайне сайта, удобстве навигации, скорости загрузки страниц. Эта переменная представляет собой аналог переменной physical evidence традиционного комплекса сервисного маркетинга.

5. Program (программа) – информационная система сайта интернет-магазина, служащая для обработки клиентских запросов. Включает в себя поисковую машину (для нахождения требуемого товара по заданным покупателем критериям), системы регистрации пользователя и хранения сведений о нем, обработки неявной информации (истории заказов, предпочтений, сочетаний товаров и т.д.), оповещения клиента о новинках и рекламных акциях, приема заказа и выписки счета, обеспечения безопасности информационного обмена между покупателем и магазином и т.д. Эта переменная выступает заменой переменной «персонал», поскольку именно информационная система интернет-магазина обеспечивает обслуживание клиентов (т.е. принимает на себя функции торговых работников магазина по подбору необходимого товара).

6. Promotion (продвижение) – комплекс маркетинговых коммуникаций интернет-магазина.

7. Processes (процессы) – технологические процессы, связанные с обслуживанием клиентского заказа помимо взаимодействия с клиентом (отправка товара, наличие выбора вариантов доставки, заказ у собственного поставщика в случае необходимости, формирование почтового отправления и т.д.). Эти процессы незаметны для потребителя, однако от них зависит, в какие сроки и в каком объеме заказ будет выполнен.

8. Payment (оплата) – используемые ИМ технологии получения от клиента платежа за проданный товар и условия оплаты.

9. Provision (поставка) – организация доставки до клиента приобретенного им товара.

10. Payback (компенсация) – урегулирование всех спорных вопросов, возникающих в ходе выполнения заказа. К числу таких спорных моментов относятся: невозможность продажи заказанного товара из-за его отсутствия у поставщика интернет-магазина (в итоге покупатель зря теряет время в ожидании подтверждения), возврат не подошедшего товара, ошибки в перечне доставленных товаров и т.д.

Таким образом, автор предлагает концепцию маркетинга-микс, включающую 10Р. Если обратиться к сути концепции маркетинга-микс, то кроме того, что это комплекс элементов, это еще и то, что непосредственно видят потребители, то в рамках чего создаются конкурентные преимущества внешнего типа, в результате чего потребители ощущают получение значимой для них комбинации ценностей на уровне более высоком чем это могут сделать конкуренты. Каким образом этого добивается организация, как именно ей это удастся, потребителя не интересует. Он видит только результат этих усилий. В этой связи

рассматривая предложенный маркетинг-микс 10Р, можно сказать следующее. Автор предпринял попытку отразить практически все значимые для создания ценностей, искомых целевыми потребителями аспекты деятельности интернет-магазина. Однако некоторые элементы комплекса не видимы для потребителя, имеются ввиду элементы processes (процессы), program (программа) в трактовке автора. Хотя если в рамках элемента processes оставить только взаимодействие продавца и покупателя (о котором автор упоминает вскользь), разработанное до уровня фреймов, то элемент processes (процессы), конечно, необходим.

Кроме того, позиционирование в трактовке И.Д. Котлярова рассматривается явно с точки зрения функционального маркетинга, поскольку нацелено на визуальную отстройку от конкурентов, а не на создание в реальности значимой комбинации ценностей, искомых целевыми потребителями, что составляет смысл постфункционального маркетинга при котором позиционирование рассматривается как ядро конкурентной стратегии.

Рассмотрим концепцию комплекса интернет-маркетинга Д. Таганова [7]. Этот автор предлагает 6 элементов:

1. Доступность для посещения (capture). Web-сайт должен быть легко доступен для потребителей, пользующихся средствами поисковых систем, баннерной рекламой, а также другими онлайн-овыми и офлайн-овыми средствами нахождения ресурса в Сети.

2. Контент, или содержимое сайта (content). По мнению этого автора, контент является основным элементом эффективного web-сайта. Это то, ради чего потребители посещают сайт (и возвращаются снова). Весьма важную роль в организации сайта играют встроенные средства персонализации и интерактивные технологии.

3. Наличие сетевых сообществ на сайте (community). Интегрированные в web-сайт системы телеконференций («форумов») или новостных рассылок, посвященных той же тематике, что и бизнес онлайн-овой компании, позволяют создать постоянный поток повторных посещений. Различные потребители будут общаться на сайте по заданной проблематике, возвращаясь снова и снова, чтобы узнать свежие новости.

4. Наличие интегрированной системы электронной коммерции (commerce). Наивысшая эффективность от использования интернет сайта достигается при комплексном подходе к организации онлайн-ового бизнеса, включающем, кроме всего прочего, и систему электронной торговли. Она позволяет потребителям совершать полный цикл покупки (выбор товара – заказ – оплата) непосредственно в режиме онлайн.

5. Интегрированные средства персонализации посетителей (customer orientation). Интернет предоставляет обширные возможности для сегментирования рынка и позиционирования индивидуальных продуктовых предложений в каждом из выделенных сегментов. Это достигается за счет доступности использования средств персонализации контента.

6. Доверие к компании, занимающейся онлайн-овым бизнесом (credibility). Интернет является рынком с высокой конкуренцией, поэтому создание доверительных отношений между бизнесом и клиентом – одна из главных задач. Это,

в свою очередь, достигается за счет формирования благоприятного имиджа компании.

Исследование подхода Д. Таганова позволяет сделать следующие выводы. Учитывая, что автор адресует ее электронной торговле, предложенная концепция недостаточно полно соответствует деятельности интернет-магазина. Такие центральные элементы сделки, как товарный ассортимент, цены в его концепции комплекса маркетинга отсутствуют. Большой акцент сделан на формирование приверженности к веб-сайту. В то же время разработка Д. Таганова, по нашему мнению, вносит определенный вклад в развитие концепции маркетинга-микс для интернет-магазина.

Рассмотрим концепцию комплекса интернет-маркетинга по Е.К. Пантелевой и Н.И. Михайловой [6]. Эти авторы выделяют 13 элементов: 1) сервис, 2) условия доставки, 3) взаимодействия с клиентами, 4) товар, 5) персонал, 6) ассортимент, 7) цену, 8) условия работы, 9) упаковку, 10) сайт, 11) условия оплаты, 12) специальные предложения, 13) отзывы других покупателей.

Как видим, подход этих авторов включает широкий круг элементов, некоторые из которых на наш взгляд повторяются, например, «товар» и «ассортимент», «взаимодействие с клиентами» и «персонал», от которого это взаимодействие и зависит, который для этого и предназначен. В то же время некоторые элементы важны для формирования конкурентных преимуществ интернет-магазина и поэтому должны быть включены в маркетинг-микс. Мы имеем в виду такие элементы как «специальные предложения» и «отзывы других покупателей», эти элементы отсутствуют в двух выше рассмотренных концепциях маркетинга-микс интернет-магазина.

Обобщая результаты исследования специальной литературы по вопросу о концепции маркетинга-микс, целесообразной для интернет-магазина представляем свой вариант этой концепции, включающей 6 следующих элементов: 1) товарный ассортимент, 2) ценовой микс, 3) доступность для посещения (удобство навигации, скорости загрузки страниц), 4) интегрированные маркетинговые коммуникации (наличие собственного легко запоминающегося доменного имени, дизайна, создание условий для формирования сетевых сообществ на сайте, отзывы других покупателей и др.), 5) отношения с покупателями (условия и способы оплаты, обмена, возврата товаров, решения конфликтных ситуаций, способы получения от них информации, взаимодействие с покупателями на регулярной основе), 6) специальные предложения.

Особенно важное значение среди перечисленных контролируемых элементов маркетинга-микс, на наш взгляд, имеет элемент «отношения». Ведь интернет-магазин, по сути, может и должен придерживаться идеологии маркетинга отношений (так как он имеет реальный контакт с каждым покупателем), управлять этими отношениями как своим главным ресурсом, в рамках которого как раз имеет смысл искать устойчивые конкурентные преимущества. Последний элемент представляется также важным, поскольку сегодня российские потребители зачастую крайне заинтересованы в специальных предложениях. Поэтому данный аспект деятельности интернет-магазинов, находящийся на стыке элементов «товарный ассортимент», «ценовой микс», «интегрированные марке-

тинговые коммуникации» является важным с позиции формирования приверженности целевых покупателей и должен находиться под особым вниманием руководства как самостоятельное направление рыночной политики.

Список использованной литературы

1. Демченко Л.И. Проблемы и тенденции развития электронной торговли в России / Л.И. Демченко, А.А. Мантрова, К.Д. Кабахидзе // Интернет-маркетинг. – 2016. – № 1. – С. 56–64.
2. Друкер П.Ф. Практика менеджмента / П.Ф. Друкер. – М. : Вильямс, 2000. – 397 с.
3. Котляров И.Д. Комплекс интернет-маркетинга / И.Д. Котляров // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 5. – С. 288–294.
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 810 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
6. Пантелеева Е.К. Потребительский опыт в e-commerce: анализ рациональных и эмоциональных потребительских инсайтов / Е.К. Пантелеева, Н.И. Михайлова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. – № 6. – С. 458–469.
7. Таганов Д. Комплекс интернет-маркетинга / Д. Таганов // Интернет-маркетинг. – 2003. – № 1. – С. 10–13.

Информация об авторах

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

Перестюк Дарья Андреевна – студент магистратуры, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: perestyuk_darya@mail.ru.

Authors

Novikova Nadezhda Grigorievna – Doctor habil. (Economics), Professor, Chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: ngn777@mail.ru.

Perestyuk Darya Andreevna – master student, Chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: perestyuk_darya@mail.ru.

ОЦЕНКА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ

В статье рассмотрены результаты исследования обеспеченности транспортной инфраструктурой муниципальных образований Свердловской области. Оценка проводится с использованием показателей инвестиционных паспортов муниципальных образований. Результаты показывают низкую транспортную обеспеченность северных территорий области. Разработка стратегии развития инфраструктурной обеспеченности должна дать максимальный эффект при использовании концепции коридоров роста, т.е. от наиболее обеспеченных территорий, затем сопредельные территории среднего уровня обеспеченности.

Ключевые слова. Инфраструктура; транспортная обеспеченность; стратегия; регион.

Е.S. Ogorodnikova

THE ASSESSMENT OF SECURITY OF TRANSPORT INFRASTRUCTURE

The article describes the results of a study of the provision of transport infrastructure of municipalities Sverdlovsk region. The evaluation is conducted using the indicators of investment passports of the municipal entities. The results show low transport security of the Northern territories of the region. The development strategy of infrastructure security must give the maximum effect when using the concept of corridors of growth, that is, from the most affluent territories, then the adjacent territory of the middle level of security.

Keywords. Infrastructure; transport security; strategy; region.

Методология теорий пространственного развития классифицирует элементы инфраструктуры на основе иерархического принципа, выделяя международную инфраструктуру, национальную инфраструктуру, инфраструктуру регионов и местную инфраструктуру [4]. Отдельные аспекты формирования методики региональной инфраструктуры представлены в работе [1; 2].

Методика оценки инфраструктурной обеспеченности территории предполагает предварительный отбор на основе количественной оценки показателей инфраструктурной обеспеченности территории Свердловской области на основе материалов государственной статистики [5]. Затем проводится уточнение оценки с использованием экспертного анализа результатов количественной оценки, позволяющего учесть особенности вычисления индикаторов для муниципальных образований Свердловской области, и снизить искусственное изменение индикаторов региональными органами власти.

Показатели оценки инфраструктурной обеспеченности Свердловской области

Группа	Показатель	Критерии оценки показателя
Оценка транспортной инфраструктуры	Автомобильная доступность центра муниципального образования	Предполагает оценку расстояния центра муниципального образования до г. Екатеринбурга по автомобильной дороге
	Железнодорожная доступность центра муниципального образования	Предполагает оценку расстояния центра муниципального образования до г.Екатеринбурга по железной дороге
	Доступность грузовых железнодорожных станций	Пропускная способность грузовой железнодорожной станции, находящейся на расстоянии не более 10 км до центра муниципального образования
	Доступность научного обслуживания	Количества научных организаций (их филиалов), действующих на территории муниципального образования

Источник: [3].

По каждому из показателей отрасли присваивается балл по следующей формуле:

$$q_n = \frac{i_n - i_{\min,n}}{i_{\max,n} - i_{\min,n}},$$

где q_n – балл муниципального образования за индикатор n ; i_n – значение индикатора n по муниципальному образованию; $i_{\max,n}$ – значение по индикатору n муниципального образования – лидера; $i_{\min,n}$ – значение по индикатору n муниципального образования – аутсайдера.

Показатели рассчитываются за два предшествующих года (в случае отсутствия статистики берутся два последних года, где статистика имеется). Затем высчитывается среднее за два года значение.

Комплексный показатель определяется путем суммирования средних значений индикатора:

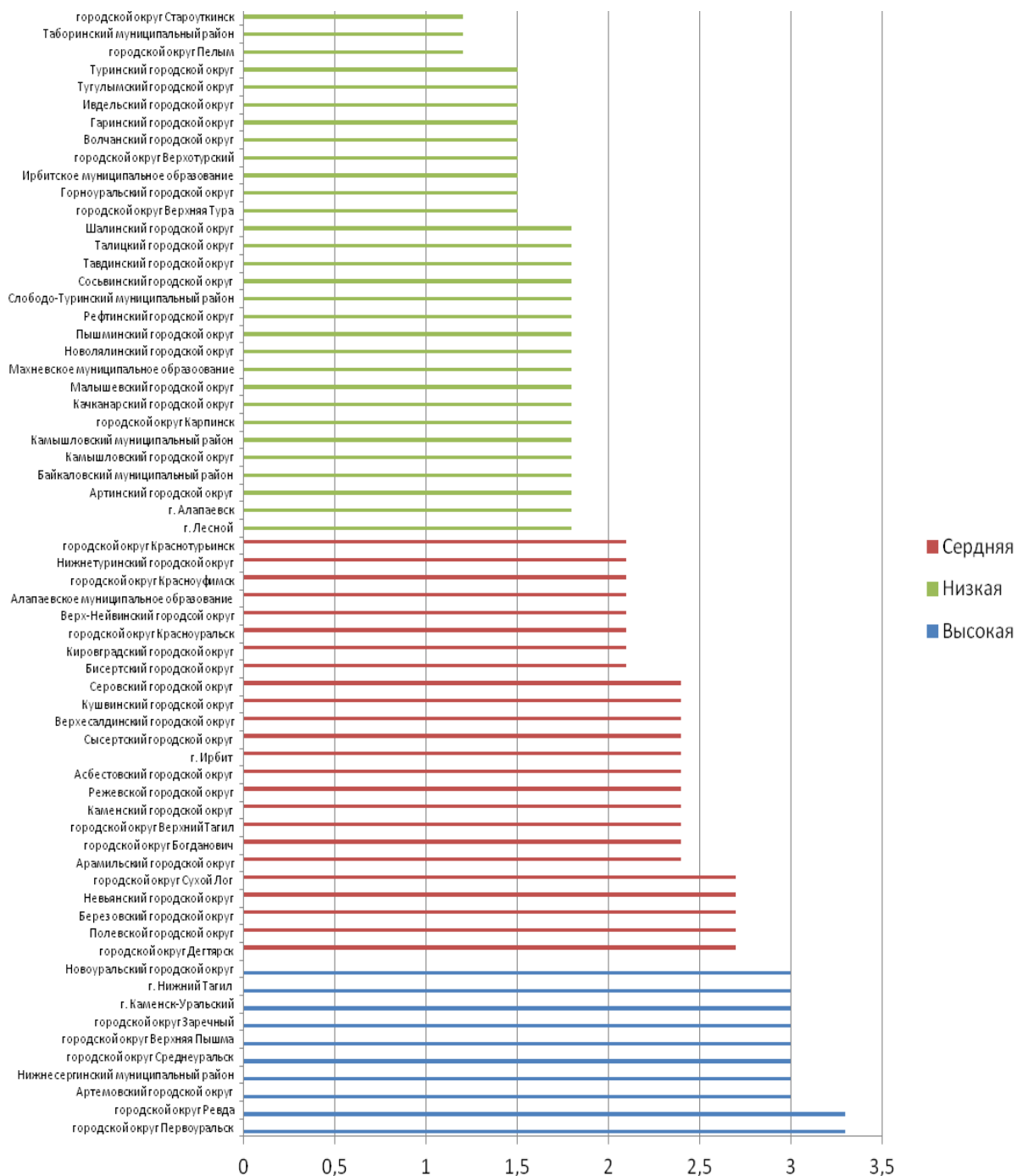
$$Int_{pez} = \sum_{n=1}^k \frac{i_n - i_{\min,n}}{i_{\max,n} - i_{\min,n}},$$

где k – количество показателей в 1-й группе.

Комплексная оценка инфраструктурной обеспеченности муниципальных образований Свердловской области представлена на рисунке.

Наиболее проблемные территории находятся на севере области, где присутствует низкая транспортная обеспеченность территории.

Разработка стратегии развития инфраструктурной обеспеченности должна дать максимальный эффект при использовании концепции коридоров роста, то есть от наиболее обеспеченных территорий, затем сопредельные территории среднего уровня обеспеченности и т.д.



Комплексная оценка обеспечения транспортной инфраструктурой экономики Свердловской области

В связи с наличием существенных различий в состоянии отдельных территорий области по уровню обеспеченности инфраструктуры решение проблем развития инфраструктурных отраслей должно быть весьма тщательно скоординировано с общей экономической политикой региона.

Список использованной литературы

1. Коковихин А.Ю. Управление компетенциями на региональном уровне / А.Ю. Коковихин // Новая индустриализация: мировое, национальное, регио-

нальное измерение : материалы междунар. науч.-практ. конф. – Екатеринбург, 2016. – С. 45–54.

2. Коковихин А.Ю. Социально-экономические механизмы в управлении компетенциями на региональном уровне / А.Ю. Коковихин, В.П. Иваницкий // Сибирская финансовая школа. – 2016. – № 6 (119). – С. 144–150.

3. Огородникова Е.С. Стратегические инструменты развития инфраструктуры / Е.С. Огородникова, А.М. Сидоренко // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 2-2 (79-2). – С. 856–858.

4. Огородникова Е.С. Инфраструктурное обеспечение процессов модернизации региональной экономики / Е.С. Огородникова, А.М. Сидоренко. – Екатеринбург, 2013.

5. Плахин А.Е. Факторы конкурентоспособности промышленных парковых структур кластерного типа / А.Е. Плахин, Е.С. Огородникова // Новая индустриализация: мировое, национальное, региональное измерение : материалы междунар. науч.-практ. конф. – Екатеринбург, 2016. – С. 71–76.

Информация об авторе

Огородникова Екатерина Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента Уральского государственного экономического университета, 620000, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62, e-mail: cmb_8@mail.ru.

Author

Ogorodnikova Ekaterina Sergeevna – candidate of economics, Assistant-Prof., Chair of Management business, Urals State University of Economics, 62, 8 Marta str., Ekaterinburg, 620000, e-mail: cmb_8@mail.ru.

ДОЛГИ ЖКХ – ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И МЕТОДЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ

Проблемы, с которыми сталкивается в последнее время система жилищно-коммунального хозяйства, имеют давние социально-экономические корни. Одной из главных проблем ЖКХ являются хронические неплатежи со стороны населения за услуги управляющих компаний и поставщиков жилищных услуг. С другой стороны, увеличение тарифов за предоставляемые услуги не может положительно отразиться на поведении покупателей данных услуг, которые правомерно считают тарифы завышенными. Авторы статьи рассматривают проблему неплатежей за ЖКХ, как с позиций простого потребителя услуг, так и с позиции управляющих компаний. Рассмотрена статистика долговых обязательств населения Приангарья за услуги ЖКХ. Предложены пути решения данной проблемы в рамках региона и отдельного муниципального образования.

Ключевые слова. Тарифы ЖКХ; долги за услуги ЖКХ; управляющие компании; аварийное жилье; поставщики услуг жилищно-коммунального хозяйства; процедура взыскания долгов; коммунальные платежи; управление коммунальной задолженностью.

N.G. Orlova,
S.N. Usenko

DEBTS FOR HOUSING AND COMMUNAL FARMS – THE CAUSES AND METHODS TO IMPROVE THE MANAGEMENT

Problems confronted in the last time, the system of housing and communal services, have longstanding socio-economic roots. One of the main problems of housing and communal services are chronic underpayments from the population for services management companies and providers of accommodation services. On the other hand, the increase in tariffs for delivered services cannot have a positive impact on the behavior of customers of these services, which are rightly considered tariffs too high. The authors examine the problem of non-payment for housing and communal services, both from the standpoint of simple consumer services and from the position of managing companies. Considered debt statistics population Region for utility services. Proposed ways to address the problem within the region and a separate municipal entity.

Keywords. Rates of housing and communal services; debts for utility services; management companies; emergency shelter; service providers of housing and communal services; the procedure for recovery of debts; utility payments; management of public debt.

На запрос «Проблемы ЖКХ» в одной из поисковых систем выдалось более 160 млн ответов. Говорят, что к двум известным бедам в России добавилась еще и третья.

Эти проблемы можно рассматривать с разных точек зрения: со стороны населения, управляющих компаний (УК) и др. Согласно рейтингу вопросов в жилищно-коммунальном хозяйстве (по данным опроса второй половины 2016 г.), респондентов волнует следующие проблемы, связанные с работой управляющих компаний:

- непрозрачность тарифов – 23 % опрошенных;
- качество работы управляющих организаций – 19 %;
- капитальный ремонт – 13 %;
- состояние многоквартирных домов – 12 %;
- качество предоставляемых услуг – 7 %;
- обустройство прилегающей территории – 4 %;
- проблемы с приборами учета – 3 %;
- бездействие уполномоченных органов – 1,5 %;
- аварийное жилье – 1,5 %;
- иные проблемы – 16 % [1].

В сфере ЖКХ во все времена хватало проблем, но, пожалуй, одной из самых неразрешимых остается большая задолженность за услуги ЖКХ.

Оплата населением жилищно-коммунальных услуг за 2016 г., тыс. р.

	Сумма начислений	Сбор платежей	Задолженность населения, % к начисленной сумме	Справочно: задолженность населения по состоянию на 01.01.2017 г.
Всего по области	26945136,5	25191129,7	6,5	9085257,4
В том числе Иркутск	6217612,5	6148975,0	1,1	1185014,5

Источник: <http://irkutskstat.gks.ru>.

Так почему и по каким причинам возникают долги? Почему они не уменьшаются с годами, а лишь нарастают как снежный ком? Вот несколько причин:

1. *Забывчивость* – люди элементарно забывают, что за коммунальные блага нужно платить. Мы все привыкаем к тому, что в квартире всегда тепло, светло, есть вода, в подъезде и во дворе чисто, с крыши не капает и на это не нужно каждый день тратить деньги, как, например, на покупку продуктов, а нужно всего лишь один раз в месяц куда-то сходить и заплатить, хотя при нынешнем прогрессе иногда можно это сделать, не вставая с дивана. Особенно забывчивы люди достаточно состоятельные, которые приобретают недвижимость для вложения денежных средств.

2. *Жизненные обстоятельства* – человек потерял работу, долго не может найти другую. Долг накопился не только по коммунальным платежам, но и по

другим обязательствам. В этой ситуации люди, найдя другую работу спешат погасить долги по кредитам, отдать долги друзьям, а платежи за ЖКХ оставляют «на потом». В результате – долг становится практически неподъемным.

3. *Не считают нужным* – такая категория должников твердо уверена, что все коммунальные блага причитаются им в силу того, что им «просто обязаны». И таких людей невозможно переубедить, что комфортное проживание в доме стоит денег. Отключение какой-либо услуги им не помеха, они уже сами все давно научились подключать. На таких должников можно воздействовать только через суд, но пока суд вынесет решение, пока заработает неповоротливая машина судебных приставов, пока с них что-то начнут взыскивать, можно уже вновь подавать в суд, так как за это время скопилась новая задолженность. Кстати, надо отметить, что с июня 2016 г. утвердили упрощенную процедуру взыскания долгов.

4. *Удорожание* – цены и тарифы растут на все постоянно, и некоторым категориям граждан приходится выбирать между покупкой продуктов и оплатой коммунальных платежей. К этой категории относятся самые незащищенные слои населения: пенсионеры, инвалиды, люди, получающие очень скромные зарплаты и многодетные одинокие матери. Государство как может поддерживает таких граждан – предоставляет им различные субсидии и льготы, но, как показывает практика, это малоэффективно. Хотя нужно отметить, что пенсионеры самые добросовестные плательщики ЖКХ.

5. *Не платят люди, ведущие асоциальный образ жизни.*

Причину возникновения долгов мы установили, но самую главную причину мы видим в том, что оплату коммунальных услуг люди производят уже по факту их предоставления. А зачем платить, если уже получили все, что хотели? Если бы коммунальные услуги отпускали как в магазине, оплатил – пользуйся на здоровье, тогда наш народ задумался бы, а чем он завтра будет умываться и чем наполнит чайник и сможет ли он привычно воткнуть в розетку вилку телевизора и насладиться за чашкой ароматного чая вечерней программой [2].

За прошедший 2016 год долги ЖКХ выросли на 10 % и составили 275 млрд р. по всей России. Цифра впечатляющая.

В итоге получается замкнутый круг: население не платит управляющим компаниям, тем в свою очередь нечем рассчитаться с ресурсоснабжающими организациями и все друг другу должны. Хотя, надо отметить и тот факт, что управляющие компании по договорам ресурсоснабжения не имеют ничего, кроме пеней за просроченные платежи. А ведь именно они ведут основную работу с населением: делают своевременные начисления, разносят квитанции, ведут сбор денег за услуги и перечисляют их за коммунальные ресурсы поставщикам, ведут работу по взысканию не только за услуги содержания, управления и ремонта, но и долги за электроэнергию, отопление, воду.

Раньше процедура взыскания долгов по суду была долгая, хлопотная, состояла из громоздкого процесса собирания множества документов, дабы подтвердить факт долга и бесконечных переносов судебных заседаний. Как отмечалось выше, в настоящее время процесс упростился: сейчас должников, имеющих сумму долга менее 500 тыс. р. подают мировым судьям списками, судья

стороны на заседание не приглашает и в течение 5 дней единолично выносит решение о взыскании, причем это касается всех категорий граждан в том числе малоимущих и многодетных. Также с 1 января 2017 г. вступило в силу постановление Правительства № 1498 от 26 декабря 2016 г., в котором есть ряд пунктов, которые существенно облегчают процесс работы с должниками:

1. Изменился порядок вручения предупреждений о наличии долга: раньше признавалось законным только предупреждение, врученное должнику лично под роспись или по почте с уведомлением, теперь законными являются также оповещение по электронной почте, путем распечатывания электронного письма, смс сообщение, телефонный звонок с записью разговора, что существенно облегчает процесс для управляющей компании [2].

2. При ограничении пользования услугами раньше управляющая компания не имела права производить возобновление отключенной услуги за деньги, теперь с должников можно брать деньги за такую работу, что является дополнительным рычагом воздействия, после оплаты долга собственник дополнительно должен будет оплатить кругленькую сумму за то, чтобы ему включили свет или воду [4].

3. Изменился порядок начисления пеней с начала 2016 г. – за 30 дней просрочки на сумму долга начисляется 1/300 ставки рефинансирования, через 60 дней – 1/170, а через 90 дней уже применяется 1/130 ставки, что тоже является весьма неприятным сюрпризом для злостных неплательщиков.

Так каковы же перспективы взыскания и уменьшения таких долгов?

Статистика подтверждает, что на каждого 16-го подают в суд из-за долгов по коммунальным услугам. В 2016 г. в Управление службы судебных приставов по Иркутской области поступила 71 тыс. исполнительных документов на неплательщиков ЖКХ – на общую сумму 1,2 млрд р.! Из них было исполнено 44 тыс. производств на сумму 585 млн р., что на 10 тыс. производств больше, чем в 2015 г., и на 118 млн р. больше [3].

Также к должникам применяют очень действенную меру – ограничение на выезд за рубеж. Такое ограничение получает каждый 15-й должник.

Также упростилась процедура взыскания денежных средств в связи с тем, что многие получают зарплаты и пенсии на карты – по закону судебные приставы имеют право не только арестовать счета, но и взыскивать до 50 % поступлений на счет неплательщика [4].

Также сейчас будет набирать обороты практика выселения – первый прецедент в Приангарье уже создан в г. Черемхово: собственница квартиры не платила за услуги ЖКХ 8 лет, накопила 137 тыс. р. долга и ее выселили из трехкомнатной квартиры и переселили в общежитие. Это, пожалуй, самая действенная мера на сегодняшний день [3].

Также управляющие компании развешивают баннеры с фотографиями должников на центральных улицах города, списки без указания личных данных на домах и в подъездах, не принимают к исполнению заявки у неплательщиков и продолжают изыскивать все новые методы борьбы, одним из которых является ограничение водоотведения. Попросту говоря, должнику выдается предупреждение и по истечении 30 дней, если должник не погасил долги, ему уста-

навливают заглушку на канализацию, при этом в квартиру попадать необязательно. Как правило, 30 % приходят и платят сразу же после предупреждения, 15% заключают соглашения на рассрочку, ну а остальные 55% ждут последствий и очень гnevаются, когда не могут пользоваться в полной мере благами цивилизации.

Для справки. Самый неплатежеспособный район в г. Иркутске – Ленинский, здесь проживает 5 % всех должников столицы Приангарья. Самые неплатежеспособные города Приангарья Ангарск и Братск – в них проживает 15 и 13 % должников региона. Средний возраст должников ЖКХ – 41 год. Среди должников больше женщин – 52 %.

План мероприятий для последующей оптимизации расчетов в сфере ЖКХ разработан в Иркутской области. В частности, планируется в ближайшее время перевести всех собственников на прямые расчеты с ресурсоснабжающими организациями, предполагается, что благодаря этому должно исчезнуть гигантское болото посредников, где годами тонут миллиардные суммы. Также на встрече губернатора Приангарья Сергея Левченко с председателем Байкальского банка Сбербанка Анатолием Песенниковым обсуждались вопросы развития проектов АО «Универсальная электронная карта Иркутской области» в сфере ЖКХ [2].

В сфере жилищно-коммунального обслуживания очень много проблем, они исследуются, разрабатываются методы их решения, и мы надеемся, что на запросы о проблемах в данной сфере будет минимальное число ответов в поисковых системах и в жизни.

Список использованной литературы

1. Режим доступа: <http://irkutskstat.gks.ru>.
2. Постановление Правительства № 1498.
3. Статья 12 Федерального закона № 176-ФЗ.

Информация об авторах

Орлова Нина Григорьевна – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: angel10000@list.ru.

Усенко Светлана Николаевна – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: usenko@mail.ru.

Authors

Orlova Nina Grigoryevna – master student, Chair of logistic and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: angel10000@list.ru.

Usenko Svetlana Nikolaevna – master student, Chair of logistic and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: usenko@mail.ru.

УПРАВЛЕНИЕ КРУПНЫМ СКЛАДСКИМ ХОЗЯЙСТВОМ

Под крупным мы понимаем комплекс с численностью паллето-мест выше 15 000, и ассортиментом – от 10 000 SKU, персонал – не менее 200 чел. Склад исполняет паллетное, коробочное и штучное хранение товара, с двухсменным режимом работы и полным списком складских услуг (приемка, хранение и организация отгрузки продукта). Численность постоянных клиентов отгрузки – более 4000. Склад оснащен современным оборудованием (реч. траки, штабелеры, терминалы сбора данных), использует продвинутое IT-решения, работает в жестких временных рамках при исполнении заказов клиентов. Ответственность управляющего такого склада – увеличение роста производительности труда, ограничение издержек на штуку отгрузки, повышения уровня качества, удовлетворение требований товарного учета и условий хранения товара. Что необходимо предпринять, чтоб этот большой комплекс работал бесперебойно? Основная задача руководителя склада – осуществить эффективную работу и взаимодействие собственных подчиненных.

Ключевые слова. Мотивация служащих; планирование и управление; технологические процессы склада; показатели эффективности.

**E.V. Osokina,
V.V. Volchenko**

MANAGING A MAJOR WAREHOUSING

By large we mean a complex with a number of pallet places above 15,000, and an assortment of 10,000 SKU, staff – not less than 200 people Warehouse performs pallet, boxed and piece storage of goods, with a two-shift operation mode and a full list of warehouse services (acceptance, storage and organization of product shipment). The number of regular customers of the shipment is more than 4000. The warehouse is equipped with modern equipment (river trains, stackers, data collection terminals), uses advanced IT solutions, operates within tight time frames when executing customer orders. The responsibility of the manager of such a warehouse is to increase the growth of labor productivity, to limit the costs of shipment, to raise the level of quality, to meet the requirements of commodity accounting and storage conditions of goods. What should be done to ensure that this large complex worked smoothly. The main task of the warehouse manager is to carry out efficient work and interaction of own subordinates.

Keywords. Motivation of employees; planning and management; technological processes of the warehouse; performance indicators.

Поделим эти процессы на некоторое количество шагов управления.

Шаг 1-й. Необходимо разделить персонал на «оперативников», «технологов» и «контролеров». К «оперативникам» отнесем служащих, занимающихся

планированием и управлением трудовыми ресурсами. Их главные задачи – планирование и постановка задач, формирование бригад, смен, нормирование и учет труда, планирование нужной численности персонала под циклические дневные, еженедельные и сезонные отгрузки, контроль соблюдения технологий, положение товарного учета, организация работы по повышению качества труда (обучение, переаттестация и т.п.). Это сотрудники, управляющие участками склада сообразно технологическим операциям (приемка, хранение, комплектация, контроль и отгрузка). При круглосуточном либо двухсменном режиме работы склада особое место занимают начальники смен, которые отвечают за оперативное управление бригадами, сменами склада. Обязанность руководителей смен является одной из главных в управлении складом. Их основная задача – абсолютное исполнение заданий бригадой, сменой, снабжение непрерывности технологических процессов на складе. Они имеют широкий спектр возможностей, в том числе преимущество распределять ресурсы с участка на участок без согласования с менеджерами данных участков. Чтобы исключить выход на работу посреди ночи и в выходные дни, без руководителей смен не обойтись. Еще к «оперативникам» относится тех служба и группа операторов-диспетчеров (специалистов по товародвижению), организующие и контролируемые перемещения между участками склада, с помощью имеющихся ИТ-решений, ИТ-технологий. Целенаправленно «оперативников» замкнуть на заместителя руководителя склада и делегировать полномочия по данным сотрудникам в полном объеме.

«Технологи» занимаются внутренней логистикой – оптимизацией процессов перемещений и сборкой ассортимента с разных складов, реструктуризацией складов, программным сопровождением учета труда и выработки, контроль выполнения внутренних регламентов и распоряжений по операциям с товаром или услугами, оперативной разработкой и проведением нужных мероприятий на имеющемся складе, под текущие задачи. На их возложена ответственность за рациональное использование объема склада и складских помещений. На основании процессов, технологи проводят мониторинг товарного запаса на складах и использование складских площадей, подготавливают и анализируют отчеты, для оперативного управления складом. Одна из главных функций – подготовка базы данных и складских помещений к проведению текущих, оперативных и годовых инвентаризаций.

«Технологи» (специалисты по товародвижению) относятся еще и к группе товарного учета. Ответственность специалистов по товару движению – выборочных пересчетов ассортимента, еженедельных, ежемесячных и ежегодных инвентаризаций опираясь на регламент компании и утвержденного графика инвентаризаций, исключение товара с истекшим сроком годности и т. п. Мониторинги, которые ведут и анализируют специалисты по товару движению, позволяют определять количество товарного запаса, его место расположение на складских площадях (адресное хранение) и оперативно принимать меры для устранения отклонений.

Последнее подразделение – это «Контролеры», они подразделяются на 2 типа.

1-й тип – контролеры соблюдения критериев хранения товар на складе. Они контролируют соблюдение температурного режима, влажности, запыленности и санитарного состояния в складских помещениях условиям хранения товара определенной группы.

2-й тип – контролеры или сотрудники претензионного отдела отрабатывают поступившие претензии от клиентов или поставщиков, выявляют фактор и «источник» ошибок, осуществляют мониторинг ошибок, разрабатывают мероприятия для улучшения качества работы. Естественно, заглавие «контролеры» довольно условно – специалисты данных подразделений участвуют в разработках нужных процедур, руководств, внедряют в работу уже к имеющимся на базе условиям, проводят обучение персонала и т.п.

«Технологов» и «контролеров» разумно замкнуть на руководителя склада. При стратегическом планировании анализ и мониторинг от данных сотрудников будет весьма оценим.

Шаг 2-й. Подбор и работа с персоналом.

Нужно принимать – подбор персонала следует осуществлять непрерывно, не смотря на наличия либо отсутствие должностей в штатном расписании. Это один из способов повысить качество работников. Для этого нужен запас по 5 % от общего количества сотрудников, задействованных в складских операциях. В отлично отлаженном механизме работы с персоналом свободных должностей в штатном расписании существовать не должно. В то же время приемлемая ротация рабочего персонала оценивается приблизительно в 10 % в год. Сохраняя текучесть персонала в пределах 10 % – это первый способ по сохранению и повышению уровня качества работы сотрудников, а также снижение затрат компании направленных на обучение новых работников. Невозможно на стадии проведения первичных и вторичных собеседований и при приеме на работу обнаружить имеющийся потенциал сотрудника, его способность развиваться и получать новые навыки в дальнейшем. Не считая того, что нужно постоянно увеличивать требования к действующим сотрудникам. А для этого неизбежно сокращение «отсевание» слабых работников, не способных достичь необходимого уровня качества выполняемых работ. На практике – из 20 кандидатов, подавших резюме, принимается на работу один. Из 10 принятых на работу – через год остается один. Можно только представить, какой большой объем работы нужно сделать для адаптации и обучения персонала при количестве в 1000 чел. Организация этой работы ведется специально созданным в компании складским подразделением – отдел производственного обучения. Его главная функция – подбор персонала, обучение согласно регламентов компании, аттестация или переаттестация персонала. Численность данного отдела может быть сравнительно небольшой – 2–3 сотрудника, и для достижения результата ими задействуется корпус наставников, работающих в производственных подразделениях склада. Наставник подбирается из числа работников, которые зарекомендовали себя с положительной стороны не только по дисциплине, но и производительности и качеству выполняемых работ. Для этого на предприятиях ведется рейтинг сотрудников по качеству выполняемых работ, а также по отклонениям.

Обучение распределяется на 2 типа.

1-й тип – обучение новичков. Обучение делается персонально. Наставник несет ответственность за обучение и ввод нового работника. В среднем обучение проводится в течении месяца. Потом нового сотрудника закрепляют за бригадой или складским помещением. В течение следующего месяца уровень его подготовки оценивает бригадир, и если его не устраивает качество подготовки, сотрудник переводится обратно к наставнику либо принимается решение о непрохождении им испытательного срока.

2-й тип обучения – целевой. Нет ничего хуже, чем обучение ради обучения. Поэтому в начале обучения необходимо четко поставить цель и каких результатов нужно достичь:

1. Какой результат мы хотим достичь?
2. Как должна вырасти производительность – насколько?
3. Какое должно быть качество, выполняемых работ – в каком процентном отношении к исходному уровню?

Каждый наставник мотивируется не на процесс обучения, а на приобретение конкретных производственных итогов собственных подопечных, вместе с бригадами подразделений. Именно это и отличает внутрипроизводственное обучение от обезличенного наружного. Наставники – одни из самых почитаемых людей на предприятии или компании. Они нуждаются в методической помощи и тренерской подготовке, что так же входит в обязанности отдела производственного обучения. Почему данный отдел не входит в отдел управления персоналом? Так как в первую очередь именно склад заинтересован в подготовке новых сотрудников. Зачастую в компаниях принимается и утверждается решение о совмещении отдела производственного обучения и отдела управления персоналом, и это с лихвой окупается.

Шаг 3-й. Мотивация персонала.

Каждая мотивация формируется под конкретные цели. В зависимости от того, каких результатов хочет добиться предприятие, и разрабатывается мотивация сотрудников. Виды мотивации могут быть разные, не устоит обсуждать каждую. Остановимся на одном примере. Итак, стоит задача – повысить производительность труда на 25 %, уменьшить удельное количество ошибок при обработке товара на 30 %. Нужно модифицировать данную задачу в понятную мотивационную модель. Она должна заинтересовать и быть понятной всем сотрудникам склада в достижении установленной задачи. На результат по данной цели «заточивается» и отдел производственного обучения.

Рассмотрим несколько количественных показателей (KPI), применяемых на складах:

1. Показатель производительности труда:
 - показатель складского персонала (поз./чел.) сообразно подразделениям;
 - уровень сервиса (кол-во заказанных позиций к доставленным);
 - показатель склада в целом;
 - исполнение плана дня по отгрузке;
 - коэффициент отклонений (ошибок) зафиксированных на постах контроля, с помощью базы данных.

2. Характеристики качества:

- уровень сервиса клиентов (количество заказов без рекламаций);
- коэффициент исполнения плана по выручке от реализации;
- превышение норматива по отказам;
- количество отгрузок покупателям, по которым не произошел срыв доставки;
- эффективность использования автотранспорта (загруженность машин в тоннах, количество торговых точек).

3. Характеристики издержек.

- издержки по ФОТу производственного персонала на 1000 р. сообразно отгрузке;
- затраты на техническое обслуживание;
- сумма брака и механических повреждений, сроков годности (FIFO).

4. Характеристики бизнес-процессов склада:

- превышение норматива по складу недостач;
- превышение нормативов приемки товара от поставщиков по качеству и количеству;
- качество работы претензионного отдела с поставщиками
- коэффициент применения технических средств;
- доукомплектование реализаций;
- выполнение сроков по приему товара от поставщиков.

В целом по складу может использоваться 10 и более показателей мотивации. Используются они в качестве коэффициентов мотивации (KPI), рассчитываемых по отношению – фактическое значение/плановое значение. Плановые значения устанавливаются исходя из целей, поставленных руководством компании и желаемого результата.

Каждому менеджеру устанавливают свои показатели (KPI), количество показателей варьируется от 3 и выше. Как правило, сотрудники склада имеют показатели производительности, качеству и исполнению распорядков бизнес-процессов на собственном участке. Целенаправленно старших менеджеров склада нацеливать еще на снижение издержек по фонду оплаты труда (ФОТ) на одну операцию в его зоны ответственности. Как известно, ФОТ составляет главную часть операционных издержек склада, так как хранение, обработка товара – это трудоемкий процесс. Этот показатель является зеркальным отображением производительности труда. Однако при этом он учитывает и тренд роста средней заработной платы по складу.

Мотивация бригадиров и старших смен очень важны для склада. На данных сотрудников ложится большая нагрузка и ответственность в их зоне деятельности. Из таких сотрудников и вырастают в дальнейшем специалисты или менеджеры, основной костяк управления складскими операциями. При оплате труда бригадиров и старших смен употребляются 2 блока характеристик – за производительность труда и качество. рассмотрим один из вариантов расчета зарплаты бригадира на участке штучного пиккинга:

$$ЗП = П_{\text{пост}} + П_{\text{произв}} + К,$$

где ЗП – сумма заработной платы, р.; Ппост – неизменная часть заработной платы, р.; Ппроизв – переменная часть заработной платы, зависящая от производительности труда бригады, р. Рассчитывается сообразно формуле $P_{перем} = A_0 * (*\text{Сумма нормо-часов, отработанных бригадой} / \text{количество работающих в бригаде})$; К – плата за качество работы смены, руб. Рассчитывается по формуле $K_{кач.} = A / x$, р., где А – постоянная часть; х – численность ошибок, повлекших за собой претензии от клиентов.

Замечание: * – учет нормо-часов делается электронным методом при условии, что все операции выполняются с поддержкой персонифицированных радио сканеров и архивируются в складе данных склада. Для этого будет нужно и дополнительное программное снабжение.

Мотивация рабочих. Приблизительно 75 % заработной платы наших рабочих – сделка, 8–10 % – постоянная часть и 15 % – премиальная часть. Начисление ежемесячных премий за производительность труда и качество большей долей формализовано и рассчитывается автоматически. Для расчета премии за производительность, используется среднечасовая выработка за смену. В случае превышения установленного среднечасового уровня выработки, используются дополнительные выплаты, по отношению к поставленной сдельной оплате. В результате внедрения данного стимула, нужно сформировать основной состав, которые будут работать, и позволят совладать с пиковыми нагрузками. При этом необходимо не позволять данным работникам кооперироваться в «элитные» бригады. У них, кроме собственных достижений, имеется и еще одна важная задача – повести за собой других, наименее способных и старательных сотрудников. Поэтому, в управлении огромной численностью сотрудников, такие сотрудники исполняют еще и функцию неформальных лидеров. Таких сотрудников нужно закрепить по бригадам так, чтоб рядом с одним неформальным лидером работало 8–10 середняков и новичков. Собственными показателями в работе они потянут и их на достижение необходимого результата. В совершенстве, у вас не обязаны существовать трудности принуждать людей работать, у вас появится трудность отправить их домой отдыхать.

Производительность труда и качество – это 2 «противоборствующих» фактора. Принципиально важно между ними найти оптимальный баланс. Мы ввели для наборщиков возможность совершить в месяц не более 5 ошибок на 1500 позиций. При превышении этого норматива используется депремирование. Если количество ошибок не превышает 5, при этом производительность выше 1500, сотрудник получает премию за стабильное качество работы. Если работник не имел претензий по качеству в течении 1 года, используем дополнительное вознаграждение. Главный принцип предоставленной мотивации – рабочие обязаны почувствовать, что, работая отменно, они не только могут потерять в зарплате, однако и имеют все шансы получить дополнительные средства.

При верном построении отношений, рабочие продуктивно участвуют в технологических разработках. Мы их именуем «рабочими группами». Основной состав группы – рабочие, которые решают вопросы качества, при этом не снижая производительности труда, техники безопасности, условий труда и т. п. Участие в рабочих группах, во-первых, увеличивает собственную оценку рабо-

чих, во-вторых, позволяет понизить сопротивляемость изменениям, так как все нововведения поначалу воспринимаются отрицательно. В-третьих, на этом уровне совершается масса мелких усовершенствований и доработок, какие не видимы на начальном этапе, однако чрезвычайно значительно воздействуют на степень производительности труда и качество. Принципиально важно подойти к данной работе неформально, осмыслить ее значимость. Определить рамки задач, какие необходимо решать лишь на рабочих группах. Проводить рабочие группы необходимо регулярно. Выделите в собственном премиальном фонде долю, которую можно направить конкретно на поощрение за идеи и введение разработок на уровне рабочих.

Используя комплекс данных мер, можно достичь высочайшего уровня качества рабочего ресурса. Снижаем нарушения трудовой дисциплины, повышаем ступень лояльности персонала к собственному предприятию.

Список использованной литературы

1. Бегенбаев М. Конституция склада / М. Бегенбаев // Дистрибуция и логистика. – 2005. – № 9–10.
2. Гаджинский А.М. Современный склад. Организация, технология, управление и логистика / А.М. Гаджинский. – М. : ТК Велби, 2005. – 176 с.
3. Афанасенко И.Д. Логистика снабжения / И.Д. Афанасенко. – СПб. : Питер, 2010. – 336 с.

Информация об авторах

Осокина Екатерина Васильевна – руководитель склада, ИП Скуратов А.В., 664014, Иркутск, ул. О. Кошевого, 63/4, e-mail: ekaterina_irk09@mail.ru.

Волченко Вячеслав Владимирович – директор по складской и транспортной логистике ООО «Торговый Дом «Байкал-Ленд», 664014, Иркутск, ул. Тракторная, 1/3, e-mail: volchenko80@mail.ru.

Authors

Osokina Ekaterina Vasilievna – Head of warehouse, SP Skuratov V.A., O. Koshevogo str., 63/4, Irkutsk, 664014, e-mail: ekaterina_irk09@mail.ru.

Volchenko Vyacheslav Vladimirovich – Head of the warehouse complex of SLR «Trading House «Baikal-land», Traktovaya str., 1/3, Irkutsk, 664014, e-mail: volchenko_80@mail.ru.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ РЕКЛАМНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Маркетинговая стратегия организации определяет направление на установление конкретных текущих и стратегических целей, пути их реализации и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности; определять номенклатуру и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую доходность. Простыми словами, производитель обязан выпускать такую продукцию, которая найдет своего потребителя и принесет прибыль. В статье рассмотрены особенности исследования рекламной деятельности с применением инновационных технологий в наружной рекламе.

Ключевые слова. Маркетинговая деятельность предприятия; исследование рекламной деятельности; высокотехнологичные рекламоносители.

А.А. Radionov

MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE IN THE MARKET OF ADVERTISING EQUIPMENT

The marketing activity of the enterprise is aimed at justifying, establishing specific current and strategic goals, ways to achieve them and real sources of economic resources; To determine the range and quality of products, its priorities, the optimal structure of production and the desired profit. In other words, the producer must produce such products, which will find a sale and bring profit. In the article features of research of advertising activity with application of innovative technologies in outdoor advertising are considered.

Keywords. Marketing activity of the enterprise; research of advertising activity; hi-tech advertising carriers.

Рынок в соответствии с его назначением представляет собой совокупность процессов, которые приводят к покупке-продаже и обмену товаров, а потребитель получает то, что ему нужно. В основе этих процессов лежит модель товарного рынка, компонентами которой являются: потребность, спрос, предложение, продукт, цена, транзакция, обмен.

Развитие рыночных отношений благоприятно влияет на создание рекламных и маркетинговых фирм [2].

Маркетинговая деятельность предприятия направлена на обоснование конкретных текущих и обязательно долгосрочных (стратегических) целей, способов их достижения и реальных источников экономических ресурсов, основанных на запросах рынка; определять номенклатуру и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую доходность. Иными словами, производитель обязан выпускать такую продукцию, которая

найдет своего потребителя и принесет прибыль, а для этого необходимо изучать общественные и индивидуальные потребности, требования рынка как необходимое условие и предпосылка для производства. Поэтому понимание, что производство начинается не с обмена, а с потребления, становится все более и более актуальным. Данная концепция нашла свое отражение в маркетинге.

Маркетинговая деятельность – это комплекс мероприятий, целью которых является:

- изучение потребителя – определение структуры потребительских предпочтений на рынке;
- исследование мотивов его поведения на рынке;
- анализ собственно рынка предприятия;
- исследование продукта (изделия или вида услуг) – определение потребностей рынка в новых изделиях, улучшения или модернизации уже существующих;
- анализ форм и каналов сбыта – определить, как можно лучше и эффективнее реализовывать продукцию данной компании в условиях конкретного рынка, кто может стать торговым посредником;
- анализ объема товарооборота организации;
- изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции – установление главных конкурентов компании на рынке, их слабых и сильных сторон, получение информации о финансовом положении конкурентов, особенностях производственной деятельности, управления;
- исследование рекламной деятельности – определение наиболее эффективных способов воздействия на потребителя, повышение его интереса к продукции;
- определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке – выработка системы стимулов, позволяющий заинтересованность оптовых покупателей в закупке более крупных партий продукции;
- изучение ниш рынка.

Все цели маркетинговой деятельности касаются в основном процесса производства и распределения товаров и услуг, т.е. маркетинговая деятельность ориентирована на продукт или услугу [1].

Рассмотрим рекламную деятельность как одну из целей. Согласно статистическим данным, по итогам 2016 г. наружный рынок российской рекламы значительно замедлил темпы роста. Так, вложения в данный вид рекламы выросли только на 7 %. Основной причиной подобной ситуации стало принятие новых правил размещения наружных рекламных конструкций. После внедрения нового законопроекта, многие щиты подверглись демонтажу, что негативно сказалось на дальнейшем сотрудничестве с рекламодателями.

Наиболее популярный формат наружной рекламы – это установка щитов 6 х 3 м. Однако для данного формата стал использоваться более дорогостоящий инвентарь, что повлияло на значительный рост цен наружной рекламы. В частности, в октябре прошлого года стоимость владения рекламными конструкциями выросла в 7–10 раз. Следовательно, цены для рекламодателей также выросли на более чем 60 %.

В некоторых городах России медиа инфляция поспособствовала увеличению дохода от вложений в outdoor-рекламу. Так, в Казани рекламных щитов стало в два раза меньше, цены на приобретение рекламного места выросли вдвое, а количество вложений в outdoor составило 51 %. Хотя это скорее исключение из общей тенденции [3].

Таким образом, эксперты заявляют, что в России наружная реклама активно теряет свою актуальность. Многие рекламодатели осваивают новые методы размещения рекламы. Например, интернет-сегмент продолжает расти даже в период кризиса рекламного рынка.

Сегодня размещение рекламы на наружных носителях не настолько востребовано, а связано это с тем, что статичные рекламные конструкции (баннера) уже не привлекают внимание аудитории. Однако некоторые виды продукции и услуг можно презентовать только с помощью наружной рекламы. Поэтому данный сегмент еще пользуется спросом.

Если вам необходимо как можно быстрее рассказать о новом продукте или услуге, то наружная реклама будет идеальным помощником в этом, казалось бы, непростом деле. Она позволит охватить самую широкую аудиторию потенциальных клиентов и покупателей. Если вы хотите, чтобы ваша реклама была на 100 % замеченной, ее нужно размещать не на статическом баннере, а на высокотехнологичных рекламоносителях. По статистике, 9 из 10 человек обращают внимание именно на такую наружную рекламу. Ее эффективность доказана на практике. При этом стоимость такой наружной рекламы всегда быстро окупается с последующим увеличением продаж.

Интерес к высокотехнологичным рекламоносителям (видеоэкраны, медиафасады, интерактивные витрины, интерактивные полы и стены), безусловно, есть, и растет с каждым днем, причем как со стороны участников рынка, так и со стороны властей. И мы движемся к реализации этих идей. Необходимо продолжать работу по формированию цивилизованного, стабильного рынка наружной рекламы.

Список использованной литературы

1. Никулина Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Торговое дело» / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 319 с.

2. Региональный рынок товаров и услуг: инновационный и логистический подходы (в рамках V Байкальского экономического форума) : материалы междунар. науч.-практ. конф., г. Иркутск, 30 сент. 2008 г. – Иркутск : Изд-во БГУ-ЭП, 2008. – 98 с.

3. Режим доступа: <http://unior-print.ru/naruzhnaya-reklama.html>.

4. Нагапетьянц Н.А. Проблемы развития коммерческо-сбытовой деятельности предприятий оптовой торговли / Н.А. Нагапетьянц, Ю.А. Наплекова // Инновационное развитие экономики: реалии и перспективы : материалы Меж-

дунар. науч.-практ. конф. проф.-преподават. состава и аспирантов : в 3 ч. / Белгородский ун-т кооперации, экономики и права. – Белгород, 2015. – С. 405–412.

5. Режим доступа: http://dis.ru/library/528/30183/?sphrase_id=322814.

6. Режим доступа: <https://bgscience.ru/lib/2230>.

Информация об авторе

Радионов Андрей Александрович – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: kflik@bgu.ru.

Author

Radionov Andrey Aleksandrovich – master student, Chair of logistic and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: kflik@bgu.ru.

ПОДХОДЫ К ОПИСАНИЮ ПОТОКОВЫХ ПРОЦЕССОВ РЕГИОНА

В статье рассмотрены основные подходы в определении существенных характеристик логистических потоков с целью дальнейшего исследования и формирования стратегии управления транспортно-логистической системой региона. Выявлены три группы признаков, позволяющих описать специфику локализации основных грузоотправителей и грузополучателей потока, номенклатурную структуру и весовые характеристики потока. В статье сделан акцент на официальные источники информации, такие как материалы Государственного статистического наблюдения и ведомственную статистику, позволяющие сгруппировать регионы РФ по указанным признакам и сделать обобщающие выводы.

Ключевые слова. Транспортно-логистическая система; логистические потоки; статистика; регион.

A.M. Sidorenko

APPROACHES TO THE DESCRIPTION OF FLOW PROCESSES IN THE REGION

The article describes the main approaches in the prediction of the essential characteristics of logistics flows with the aim of further studies and the formation of a management strategy of transport-logistic system of the region. We identified three groups of characteristics allows to describe the specifics of the location of major shippers and consignees flow, nomenclature, structure, and weight characteristics of the flow. The article focuses on the official sources of information, such as the materials of State statistical observations and vedomstvennye statistics, which allows you to group regions on these characteristics and to generalize.

Keywords. Transport and logistics system; logisticheskie threads; statistics; region.

Регионы Российской Федерации отличаются широким разнообразием природно-климатических, производственных, ресурсных и инфраструктурных условий. Исходя из этого актуальной становится научная задача формирования логистических систем с учетом региональных особенностей, что не только обеспечит движение материальных и/или нематериальных потоков на конкретной территории, но и позволит успешно интегрировать их в макрологистическую систему страны.

Локализованные в регионе виды деятельности в совокупности определяют общую эффективность функционирования всего регионального хозяйственного комплекса, его сравнительную конкурентоспособность в экономике страны. К таким видам деятельности относятся промышленные производства,

сельское и лесное хозяйство, строительство, торговля, транспорт и связь, финансовая деятельность и прочие виды рыночных услуг.

Опираясь на структурно-отраслевую типологию, представленную в Проекте Стратегии пространственного развития РФ на период до 2030 года, можно выделить выделены следующие основные типы регионов [9]:

1) постиндустриальные регионы (специализированные на комплексе высокотехнологичных нефондоемких производств, секторе рыночных и образовательных услуг);

2) индустриально-диверсифицированные регионы (специализированные преимущественно на продукции комплекса отраслей обрабатывающей промышленности);

3) аграрно-индустриальные регионы (специализированные преимущественно на продукции АПК, рыбохозяйственного комплекса и отдельных отраслей обрабатывающей промышленности);

4) аграрно-полисервисные регионы (специализированные преимущественно на продукции АПК и секторе рыночных услуг, включая туристско-рекреационный комплекс);

5) энергоресурсные регионы (специализированные на хозяйственном использовании природно-ресурсного потенциала, включая добычу и первичную переработку полезных ископаемых, производство и распределение электроэнергии, газа и воды).

В рамках настоящей работы в качестве объекта исследования рассматриваются регионы второй группы, специализированные преимущественно на продукции комплекса отраслей обрабатывающей промышленности.

Вопросы формирования ТЛС региона в настоящее время широко представлены в работах отечественных авторов, использование которых в той или иной степени может быть эффективным для решения проблемы поставленной в статье. Содержательный анализ базы теоретических работ позволил обозначить три подхода, по-разному акцентирующих внимание на региональных особенностях в процессе формирования ТЛС.

1. Традиционный подход, представленный в работах [5; 6; 10; 13; 14], реализует последовательно два этапа: описательного исследования и индукционного обобщения. Если первый этап широко представлен в прикладных работах, отражающих деятельность отдельных звеньев ТЛС с конкретизацией территориального или функционального аспектов, то второй этап, посвященный синтезу компонентов ТЛС, как правило, нарушает принцип согласованности целей и задач отдельных элементов системы. Такая ситуация не позволяет оптимизировать потоковые процессы уже на уровне отдельного региона, не говоря о масштабах страны и мира. В рамках данного подхода существенное внимание уделяется описанию региональных особенностей ТЛС, что может быть использовано как база для дальнейшего теоритического обобщения и создания универсальных стратегий развития ТЛС в соответствии с основными типологиями регионов. Так же традиционный подход в формировании ТЛС региона позволяет реализовать цели и задачи отдельных участников логистического процесса и может быть фрагментарно использован.

2. Бенчмаркинг-подход к формированию ТЛС региона предполагает перенос готовой модели, подтвердившей свою эффективность при апробации на схожих объектах, в частности такой подход обосновывается в работе [11]. Так, в работе В.М. Самуйлова и др. предложено заимствовать «звездообразное» построение ТЛС региона, доказавшее свою эффективность на примере воздушных перевозок. Центральным элементом указанной модели является внедрение между грузоотправителем и грузополучателем промежуточной структуры, аккумулирующей потоковые процессы, что формирует дополнительные выгоды благодаря эффекту масштаба. В рамках данного подхода не выражены методики адаптации готовых моделей к конкретным региональным условиям, что возможно обусловлено незначительным периодом реализации подобных концепций в России, поскольку направленность на разработку адаптационных методик является частью общей методологии бенчмаркинг-подхода. Появление масштабных работ по компаративному анализу региональных условий формирования ТЛС позволит успешно внедрять готовые модели, после прохождения соответствующих процедур адаптации.

3. Методология системного подхода в реализации построения ТЛС региона представлена в работах [1; 2; 8; 12] и предполагает формулирование целевой составляющей, элементное, структурное и функциональное проектирование и описание механизмов интеграции. Существенным преимуществом использования системного подхода является обеспечение согласованности целей и задач отдельных элементов ТЛС, интегративным механизмом же является поток. Сущностные характеристики потоков являются первичными к определению состава потоковых процессов, соответственно, подробный анализ их характеристик и определение региональных особенностей позволяет решить задачу формирования эффективной ТЛС региона.

Для того чтобы выявить особенности потоковых процессов региона, необходимо определиться с составом показателей, позволяющих провести сравнительный анализ потоковых процессов регионов различной специализации. Рядом исследователей предложено исследование потоковых процессов в разрезе следующих направлений: временном, пространственном, количественном и качественном [3]. Параметры материальных потоков представлены на рис. 1.

Номенклатурное описание потока основывается на обобщающих классификаторах: «Общероссийского классификатора продукции народного хозяйства» для определения номенклатуры потока в пределах Российской Федерации [7] и классификатор продукции ТНВЭД при внешнеэкономических операциях [4].

Показатели, адаптированные с современной системой статистического наблюдения, представлены на рис. 2.

К сожалению, современная база статистических наблюдений в России позволяет оценить лишь ряд характеристик потоковых процессов региона, а именно специфику локализации основных грузоотправителей и грузополучателей, номенклатурную структуру потока и весовые характеристики потока. Локализация оценивается с помощью сопоставления показателей межрегионального ввоза и вывоза продукции на территорию региона (из региона), включая

импортные поступления (экспортные отгрузки) и показателя перевозок грузов внутри региона. Весовые характеристики и номенклатурная структура потока представлена в формах «Перевозки грузов транспортом» и «Структура перевозок грузов по отдельным видам грузов».



Рис. 1. Параметры описания материальных потоков

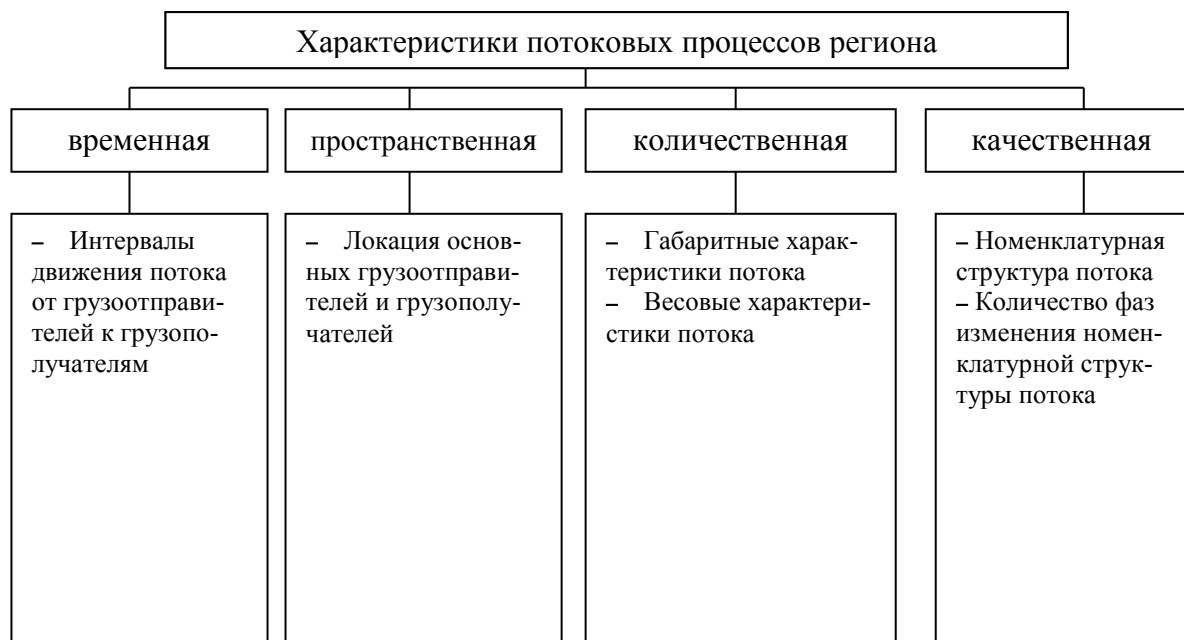


Рис. 2. Система показателей оценки потоковых процессов региона

Таким образом, представленная система показателей позволяет перейти к этапам дальнейшего исследования и сформировать стратегию управления транспортно-логистической системой региона.

Список использованной литературы

1. Волков В.Д. Системный подход к структурированию логистических активностей / В.Д. Волков // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2010. – № 2. – С. 152–156.
2. Зуева О.Н. Идентификация как основа управления материальными потоками в логистической системе / О.Н. Зуева, Л.А. Донскова // Управленец. – 2016. – № 1 (59). – С. 76–80.
3. Каточков В.М. Вопросы методологии логистики взаимодействующих потоковых процессов / В.М. Каточков // Известия Челябинского научного центра УрО РАН. – 2005. – № 3. – С. 105–110.
4. Классификатор продукции ТН ВЭД. – Режим доступа: <http://issa.ru/tnvd>.
5. Копылова О.А. Кластеризация региональных транспортно-логистических систем / О.А. Копылова // Современные проблемы транспортного комплекса России. – 2013. – № 4 (4). – С. 073–081.
6. Мойсеенко С.С. Методологические основы разработки концепции региональной транспортно-логистической системы / С.С. Мойсеенко, В.П. Скрыпник // Евразийский союз ученых. – 2015. – № 4-2 (13). – С. 84–87.
7. Общероссийский классификатор продукции народного хозяйства. – Режим доступа: http://www.sertis.ru/wp-content/uploads/2012/02/ok005_93_okr.pdf.
8. Огородникова Е.С. Стратегические инструменты развития инфраструктуры / Е.С. Огородникова, А.М. Сидоренко // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 2-2 (79-2). – С. 856–858.
9. Проект Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 года. – Режим доступа: http://карьеру-евразии.рф/uploadedFiles/files/Kontseptsiya_SPR.pdf.
10. Рахмангулов А.Н. О механизме обеспечения надежного функционирования логистической системы / А.Н. Рахмангулов, С.Е. Гавришев // Проблемы адаптации предприятий : тр. НТЦ-НИИОГР. – Екатеринбург : УрО РАН, 1999. – № 4. – С. 74–77.
11. Самуйлов В.М. Концепция формирования звездообразных сетевых структур в региональных транспортно-логистических системах / В.М. Самуйлов, А.В. Петров, Е.А. Рахимова // Инновационный транспорт. – 2012. – № 3. – С. 57–61.
12. Сидоренко М.М. Стратегические императивы развития дорожного хозяйства / М.М. Сидоренко, Е.С. Огородникова ; Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург, 2011.
13. Фрейдман О.А. Трансформация транспортно-логистической системы как условие устойчивого развития региона / О.А. Фрейдман // Известия Байкальского государственного университета. – 2016. – Т. 26, № 4. – С. 557–565.
14. Хаирова С.М. Использование концепций логистики и инновационного подхода в управлении при формировании региональной транспортно-логистической системы / С.М. Хаирова // Вестник Сибирской государственной автомобильно-дорожной академии. – 2011. – № 22. – С. 85–88.

Информация об авторе

Сидоренко Александр Михайлович – соискатель, кафедра менеджмента, Уральский государственный экономический университет, 620000, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62, e-mail: post-1816@yandex.ru.

Author

Sidorenko Alexander Michailovich – Applicant of Chair of Management, Urals State University of Economics, 62, 8 Marta str., Ekaterinburg, 620000, e-mail: post-1816@yandex.ru.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОНЯТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Результаты последних экономических исследований привели к выводу, что у большинства предприятий существует значительное количество проблем, связанных с эффективным финансовым менеджментом и стратегией развития: неграмотное управление издержками производства, низкая рентабельность, высокие издержки обращения, неэффективная организационная структура управления финансами, низкий уровень конкурентоспособности по цене и по спросу, относительно импортных товаров, низкий уровень импортозамещения и многое другое. Преодоление перечисленных проблем возможно при грамотной стратегической политике развития фирмы. В статье авторами рассмотрены современные подходы разработки стратегии развития предприятия. Даны теоретические основы ключевых категорий стратегии развития. Представлена новая интерпретация миссии организации.

Ключевые слова. Стратегический анализ; стратегическое планирование и контроль; миссия организации; стратегический успех; этапы стратегического планирования; ревизия стратегических планов.

A.V. Silantev,
Cui Ning

ECONOMIC INTERPRETATION OF THE CONCEPT OF STRATEGIC MANAGEMENT OF ORGANIZATION

The process of selecting the strategic directions of the enterprise development difficult. The results of economic studies have identified the following range of problems faced by most enterprises: inefficiencies in the financial management and control production costs, low profitability, rigid, and inefficient organizational structure, lack of competitiveness in relation to imported consumer goods, high costs, price competitiveness, and more. The article considers the modern approaches to the development strategy of the enterprise. The theoretical basis of the key categories of the development strategy. Presents a new interpretation of the organization's mission.

Keywords. Strategic analysis; strategic planning and control; the organization's mission; strategic success; the stages of strategic planning; revision of strategic plans.

Для определения стратегии развития предприятия необходимо обозначить основные ориентиры своей бизнес-концепции, которая, в сочетании с предпринимательской идеей, определяет главные направления развития фирмы и устанавливает цели функционирования предприятия. Оценить реальность поставленных задач и сделать прогноз на возможные изменения возможно только в ходе грамотного анализа информации о внутренней и внешней среде компа-

нии, которая является основным источником информации для формирования стратегических и тактических целей, анализ которой позволяет.

Вся логика стратегического анализа сводится к тому, что, если осознать конъюнктурную динамику развития отрасли, то можно принимать решение по поводу того, в каком направлении возможно использовать рыночные преимущества компании, профессионализм и компетенции. Компания может либо учитывать рыночные условия и приспосабливаться к их изменениям, либо сама диктовать условия конъюнктуры рынка [6].

Кроме выполнения функций прогнозирования, организация занимается стратегическим анализом, а также проводит работу по выявлению, развитию и защите от соперников в бизнесе в рамках достижения стратегического успеха. Если фирма проводит работу по прогнозированию более интенсивно, чем конкуренты, и пытается прогнозировать будущее, то велика вероятность того, что она скорее будет держать под контролем будущую ситуацию, а конкуренты смогут лишь реагировать на нее.

Стратегический успех компании – это основная забота менеджеров среднего и высшего звена, которые постоянно занимались поисками удачного бизнеса [1]. В процессе такой работы были использованы всевозможные пути реализации поставленных целей руководителями высшего звена. Чаще всего, это были отчетные документы, документация предприятий – конкурентов, статистическая информация, а также данные эмпирических исследований факторов успеха преуспевающих компаний, которые были подтверждены научно-теоретической точки зрения.

Если говорить об истории развития стратегической мысли, то надо вспомнить, что в 60-х гг. существовала тенденция, направленная на стратегию интеграционного развития компаний. Данная стратегия подразумевает рост компании за счет привлечения внешних ресурсов. После этого руководители среднего и высшего звена стали концентрировать свое внимание на маркетинговой составляющей данного процесса, а именно на проблемах оптимизации рыночных отношений [3].

В середине 70-х гг. ряд зарубежных ученых экономистов предложили такие стратегические направления, как увеличение доходов и прибыли за счет расширения масштабов производства и продаж при помощи оптимизации ассортимента товарной продукции. Предлагается новая стратегия развития на основе совершенствования уже известных достижений конкурентов. Данное направление стратегического развития получило название «бенчмаркинг», т.е. использование в своей деятельности успешных стратегий конкурентов [3]. В 80-х гг. в современной мировой экономике наметилось два основных подхода к выявлению конкурентных преимуществ, которые могли бы обеспечить предпринимательский успех – рыночная ориентация и ресурсная ориентация.

При анализе рыночной ориентации, которая была разработана специалистами Оксфордской школы, стратегический успех организации зависит, с одной стороны, от структуры отрасли, в которой она выступает, а с другой – от выбранной принципиальной стратегии для данной хозяйственной области. Привлекательность отрасли обуславливается действующими в ней конкурентными

силами. Чем сильнее в отрасли конкуренция, тем меньше ее привлекательность для фирмы [4].

Проведенные исследования дали следующий результат: отраслевая структура во многом определяет успех коммерческого и промышленного предприятия. Но, тем не менее, возможности выбора принципиальной стратегии развития находятся в таких областях, как стратегическое преимущество в затратах, оперативное изменение производства, эффективный захват рыночных позиций [2]. Грамотная работа менеджеров по разработке и реализации стратегии развития может сыграть решающую роль в обеспечении успеха предприятия.

Основное отличие ресурсного подхода заключается в том, что потребность в ресурсах не всегда является производной от рыночного положения фирмы. Чаще всего ее ресурсный потенциал обуславливает успешное участие на рынке. Несправедливая критика сбытовой ориентации фирмы приводит к тому, что важное место среди факторов успеха предприятия являются его ресурсы и эффективное управление ими.

Важно понимать, что при разработке принципов стратегии для хозяйствующих субъектов наряду с анализом отрасли, конкуренции и рынка необходимо проводить анализ и оценку ресурсной составляющей отрасли. Для каждой компании ресурсы – это вполне конкретный элемент, который зависит от профиля фирмы. Лишь конкретная ситуация может показать, какой ориентации следует отдать предпочтение – рыночной или ресурсной [5]. В основе ресурсного подхода оценки стратегии развития предприятия лежит тот факт, что каждое предприятие располагает разнообразными ресурсами, которое оно может выбирать на рынке факторов производства и использовать их в соответствии со своими возможностями.

Существующая практика же показывает то, что в действиях фирм стратегическое планирование, как правило, отсутствует, что и приводит зачастую к поражению в рыночной борьбе. Тем не менее в условиях достаточно жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся рыночной ситуации фирмы должны быть внимательны не только к внутреннему состоянию дел, но и выработать долгосрочную стратегию развития, которая позволяла бы им следить за изменениями, происходящими в бизнес-пространстве.

В процессе стратегического планирования компании очень важно сконцентрировать свое внимание на миссии организации. Миссия компании – это концептуальное намерение двигаться в определенном направлении. Обычно в ней детализируется статус предприятия, описываются основные принципы его работы, действительные намерения руководства, а также дается определение самых важных хозяйственных характеристик предприятия [2]. Миссия компании должна ориентировать персонал и потребителей на хорошее будущее.

При разработке миссии организации необходимо уделить особое внимание на то, на что именно будут направлены действия компании, какие духовные и материальные ценности будут при этом приоритетными. В этой связи надо отметить, что миссия не должна быть зависима от тактических задач кампании, в ней не должны быть отражены маркетинговые и производственные проблемы и т.д. Как показывает опыт деятельности современных зарубежных и отече-

ственных компаний, в миссии приветствуется указывать получение прибыли в качестве основной цели создания организации, хотя получение прибыли является важнейшим фактором функционирования предприятия. В качестве основной цели деятельности предприятия, как правило, указывается - удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Список использованной литературы

1. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии / В.А. Винокуров. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2013. – 148 с.
2. Забелин П.В. Основы стратегического управления : учеб. пособие / П.В. Забелин, Н.К. Моисеева. – М. : Информ.-внедренч. центр «Маркетинг», 2013.
3. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций : практ. пособие для слушателей системы подгот. проф. бухгалтеров и аудиторов / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2010. – 208 с.
4. Пять стратегий развития рынка // Маркетолог. – 2015. – № 5. – С. 31–36.
5. Степанов В.И. Логистика : учебник / В.И. Степанов. – М. : ТК Велби, 2013. – 488 с.
6. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд ; пер с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М. : Юнити, 2011.

Информация об авторах

Силантьев Александр Валерьевич – кандидат экономических наук, доцент, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: aleksandr.silantev@rambler.ru.

Цуй Нун – магистрант, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: cuning238688@126.com.

Authors

Silantev Aleksandr Valerievich – candidate of economic Sciences, associate Professor, Department of Logistics and Commerce, Baikal State University, 664003, Irkutsk, Lenin str., 11, e-mail: aleksandr.silantev@rambler.ru.

Cui Ning – master student, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: cuning238688@126.com.

К ВОПРОСУ О ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В ИННОВАЦИОННОЙ МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ

В статье рассматриваются проблемы формирования инновационной модели экономического развития Российской Федерации. Проведен анализ имеющихся подходов к формированию национальных инновационных моделей и предложено авторское видение вида инновационной модели, которая может быть реализована в России. Предложено использование логистического подхода и его места в формирующейся национальной инновационной модели России.

Ключевые слова. Национальная инновационная система; логистический подход; экономическая модель; логистика.

A.V. Silantev

THE QUESTION OF LOGISTICS IN THE INNOVATION MODEL OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF RUSSIA

In the article the problems of formation of innovative model of economic development of the Russian Federation are discussed. There is the analysis of existing approaches to the formation of national innovation patterns and the author's vision of innovative models that can be implemented in Russia. It is the proposed use of logistic approach and its place in the emerging national innovation model of Russia.

Keywords. National innovation system; a logistics approach; economic model; logistics.

Российская экономическая система на настоящий момент находится на пороге глобальных перемен, связанных с необходимостью смены парадигмы развития и перехода на инновационные принципы функционирования.

Будущая национальная экономическая модель развития России является предметом оживленной дискуссии. Безусловно, что так или иначе, дальнейшее развитие страны невозможно без перехода на инновационную модель развития, где главным ресурсом развития являются знания. Итог многочисленных исследований в данной области сходится на безальтернативности экономики знаний, как на уровне отдельных стран, так и в глобальном значении.

Следует заметить, что понятие «экономики знаний» и родственных понятий, таких как «национальная инновационная система», «инновационная модель развития» имеют достаточно широкую трактовку.

На наш взгляд, в определении следует исходить из институционального подхода, с целью выявления общих признаков инновационных систем. В частности, в каждой инновационной национальной системе (модели) присутствуют следующие элементы:

- наука;
- технологии;
- бизнес;
- инфраструктура;
- государство;
- общество (социум).

Наука генерирует идеи, которые впоследствии реализуются на уровне технологий. Технологии, в свою очередь, внедряются хозяйствующими субъектами (Бизнес), с целью извлечения прибыли, а также укрепления своей конкурентоспособности. Инфраструктура, государство, общество создает внешние условия.

Как показали проведенные исследования в области формирования и развития моделей инновационного развития [1–13], среди ученых и экспертов не существует однозначного представления о том, какова должна быть модель инновационного развития России. При этом существует общее мнение, что инновационный путь развития экономики является безальтернативным и единственно верным.

О.А. Андриюшкевич и И.М. Денисова, позицию которых мы полностью разделяем, выделяют следующие методологические принципы основоположников:

- особую роль в экономическом развитии играет знание;
- главным фактором экономической динамики является конкуренция между предпринимателями, в основе которой лежат инновации;
- институциональный контекст инновационной деятельности прямо влияет на ее содержание и структуру.

В отечественной литературе отмечают такие основные характеристики НИС, как:

- системный характер, то есть рассмотрение ее как совокупности особым образом взаимодействующих элементов;
- институциональный аспект, т.е. влияние существующих в обществе формальных и неформальных институтов на темпы и масштабы развития инноваций;
- распространение новых знаний и технологий как главная функция НИС [1].

Как зарубежная, так и отечественная научная школа выделяет в качестве ключевых принципов системность, институциональность и примат новых знаний.

Наличие различных определений НИС говорит о том, что до сих пор не выработана единая точка зрения на сущность, структуру и функции НИС, которая во многом определяются национальными особенностями.

Хотя национальные инновационные системы довольно сильно отличаются друг от друга в деталях, у них имеются общие черты и базовая структура, необходимая для их функционирования, которая включает в себя совокупность взаимодействующих между собой блоков. Как правило, выделяют пять основных блоков:

- I. Креативный блок, или блок порождения знания.
- II. Блок трансфера технологий.

III. Блок финансирования.

IV. Блок производства.

V. Блок подготовки кадров.

Анализ существующих в мире национальных инновационных систем позволяет выделить четыре вида НИС. Первый из них условно называют «евроатлантической» моделью, второй – «восточноазиатской», третий – «альтернативной», четвертый – модель «тройной спирали».

Евроатлантическая модель является моделью полного инновационного цикла – от возникновения инновационной идеи до массового производства готового продукта. Эту модель используют развитые страны, лидирующие в рейтингах мировой конкурентоспособности национальных экономик (Великобритания, Германия, Франция и др.).

Восточноазиатская модель – это модель инновационного развития, в инновационном цикле которой отсутствует стадия формирования фундаментальных идей. Данная модель используется странами восточно-азиатского региона.

Альтернативная модель инновационного развития используется в преимущественно сельскохозяйственных странах, не обладающих значительным потенциалом в области фундаментальной и прикладной науки и не имеющих богатых запасов сырья, технологии переработки, продажа которого могли бы стать основой национальной конкурентоспособности [10].

Модель «Тройной Спирали», получившая практическую реализацию только в последнее десятилетие в США, имеет принципиальное отличие от перечисленных выше не только структурой НИС, но и механизмом взаимодействия ее отдельных элементов. Сегодня процесс формирования отдельных элементов этой модели начинает развиваться и в некоторых странах Западной Европы и Японии. В настоящее время за рубежом разрабатывается усложненный тип модели тройной спирали – модель четвертой спирали. Эта модель касается интерактивных сетевых взаимодействий на уровне всего национального сообщества. Поскольку на инновационный процесс стали влиять и другие институты в лице различных социальных слоев, то это обстоятельство нашло теоретическое воплощение в добавлении четвертого элемента к тройной спирали, охватывающего представителей гражданского общества.

Выбор вида инновационной модели для дальнейшего развития России не является, на наш взгляд, абсолютно объективным процессом, так как характер модели определяется не только наличием определенных экономических и научных предпосылок, но и другими факторами социального и политического характера. Как известно, влияние факторов неэкономического характера усиливаются в переходные моменты, поэтому для задания положительного тренда и определения самого тренда необходимы определенные усилия, в первую очередь, со стороны государства и хозяйствующих субъектов.

Наиболее предпочтительной моделью для России, безусловно, является модель четвертой спирали. В пользу данного суждения следует привести следующие доводы.

Прежде всего, методом исключения: евроатлантическая модель не подходит для России потому, что внешние условия экономической деятельности

Германии, Франции и других ведущих экономически развитых стран, отличаются от российских. В России используются уже сейчас иные инновационные механизмы; восточноазиатская и альтернативная модели для России будут шагом назад, так как в Российской Федерации сохранился существенный фундаментальный научный потенциал, который продолжает развиваться.

Второй довод в пользу модели четвертой модели можно привести наличие активной общественной позиции граждан и достаточно высокий средний уровень образования в РФ, который позволяет влиять на институты инновационной модели.

Формирование отечественной инновационной модели приходит на фоне глобальных изменений в экономической и политической жизни. В частности, потрясения на мировых фондовых рынках и сырьевых рынках, резко возросшая внешнеполитическая нестабильность, создают крайне неблагоприятный внешний фон. На наш взгляд, сложившаяся ситуация имеет устойчивый долгосрочный характер, поэтому одним из основных элементов в модели должен стать принцип приоритетной самодостаточности в плане кадрового, научного и ресурсного обеспечения. В этом смысле российская инновационная модель будет уникальна, так как ни одна из национальных моделей не может функционировать без благоприятного внешнего фона.

Исходя из устойчивого внешнего неблагоприятного фона, возникает необходимость свойств устойчивости к внешним шокам и адаптивности формирующейся модели.

Вне зависимости от вида инновационной модели очевидная проблема (можно сказать ключевой проблемой) является трансфер новых технологий и знаний в бизнес-среду. В различных странах используются свои рецепты.

На наш взгляд, здесь можно предложить логистический подход. При этом следует заметить, что логистическая составляющая, как отдельный блок или институт в моделях не просматривается.

Логистическая составляющая схематически представлена на рисунке.



Элементы логистической составляющей в инновационной модели

Логистическая составляющая может трактоваться в двух смыслах, исходя из современного понимания о логистическом подходе (философия бизнеса и методология стратегического управления как отдельными предприятиями, так и экономическими системами):

1. Взаимодействие элементов экономической системы через интеграцию

в первую очередь интересов, а уже потом ресурсов в широком смысле этого слова (материальные, инфраструктурные кадровые, финансовые, информационные).

2. Создание логистической инфраструктуры в традиционном понимании. В частности, сторонником данного подхода является А.В. Брыкин, который использует понятие инновационно-логистическое развития.

Основой взаимодействия в логистике является взаимодействие, основанное на интеграции интересов и развитие партнерских отношений. В треугольнике «наука – государство – бизнес» существуют как схожие интересы, так и конфликтные. С одной стороны, бизнес заинтересован в существовании государства, как основы своей стабильности на долговременной основе, с другой стороны государство заинтересовано в развитии бизнеса на инновационных принципах, так как это обеспечивает конкурентоспособность государства, за счет повышения конкурентоспособности бизнеса. Со стороны науки есть заинтересованность в востребованности результатов деятельности и в финансировании.

В качестве конфликтных интересов следует обратить внимание на финансовые интересы, связанные с налогообложением, инвестициями; и вопросы, связанные с распределением рисков для каждого элемента. Так или иначе, краеугольным камнем является вопрос общих затрат. С точки зрения логистического подхода к управлению затратами одна из целей в области оптимизации логистических затрат является минимум совокупных затрат. Следовательно, если рассматривать элементы инновационной модели как логистическую сеть, то необходимо найти баланс затрат и интересов между всеми участниками инновационной модели. Дисбаланс затрат может отрицательно отражаться на качестве разрабатываемых технологий, снижении эффективности государственных затрат на научные исследования, возникновение контрпродуктивной конкуренции среди научных организаций.

В качестве примера дисбаланса затрат можно привести ситуацию, сложившуюся в научных исследованиях в плане разработки военных технологий в США: официальные лица признают наметившееся технологическое отставание в плане разработки перспективного вооружения, несмотря на самый большой военный бюджет в мире. В частности, проблемы с реализацией лазерной пушки, рельсотрона, перспективного многоцелевого истребителя F-35, проблемы с разработкой систем радиоэлектронной борьбы, комплексов ПВО и ПРО.

Примеры дисбаланса в затратах можно обнаружить и в России. В частности, внедрение принципов конкуренции в область высшего образования в ближайшей перспективе может привести в действительности к дефициту высококвалифицированных кадров, особенно на региональном уровне, то есть создается обратный эффект. В ряде случаев отечественные разработки остаются невостребованными российским бизнесом по причинам несогласованности в области авторского права, проблем с инвестициями стартового капитала.

Как раз под сбалансированную по затратам инновационную экономическую модель необходимо вводить второе значение логистической составляющей, как инфраструктурной. Экономику знаний невозможно представить без повышения доступности научных знаний, технологий и идей; быстрого инфор-

мационного обмена, поэтому одним из важнейших инфраструктурных элементов должно стать информационная платформа, позволяющая оперативно реагировать на меняющиеся условия хозяйствования, а также снижать уровень информационной неопределенности и, как следствие, уровень деловых рисков. Важно заметить, что инфраструктурная логистическая составляющая в модели способна генерировать спрос на инновационную продукцию, тем самым, стимулируя весь инновационный процесс.

Таким образом, реализация в национальной инновационной модели логистической составляющей может позволить следующих эффектов:

- обеспечение баланса интересов и совокупных затрат участников рынка.
- В данном случае подразумеваются научные организации, хозяйствующие субъекты (бизнес) и государство;
- сокращение сроков внедрения научных идей в бизнес-среду;
 - формирование инновационного спроса через рыночную инфраструктуру;
 - реализация принципов самодостаточности, устойчивости и адаптивности инновационной модели.

Список использованной литературы

1. Андриюшкевич О.А. Модели формирования национальных инновационных систем [Электронный ресурс] / О.А. Андриюшкевич, И.М. Денисова. – Режим доступа: <http://kapital-rus.ru/articles/article/236495>.
2. Бернар И. Толковый экономический и финансовый словарь: французская, русская, английская, немецкая, испанская терминология : пер. с фр. : в 2 т. / И. Бернар, Ж. Колли. – М. : Междунар. отношения, 1997. – Т. 2. – 760 с.
3. Большой экономический словарь / авт.-сост. А.Б. Борисов. – М. : Кн. мир, 2010. – 860 с.
4. Ветров Н.П. Проблемы формирования инновационного развития экономики России / Н.П. Ветров, М.Е. Зыкова, С.В. Шманев // Вестник научно-исследовательского института развития профессионального образования. Сер. «Экономика и управление». – 2009. – Вып. 1. – С. 136–144.
5. Горина А.П. Курс России на инновационное развитие экономики / А.П. Горина, Е.О. Дергунова // Молодой ученый. – 2013. – № 9. – С. 176–180.
6. Горский М.А. Модели инновационного развития: SSI и DDI [Электронный ресурс] / М.А. Горский. – Режим доступа: http://polit.ru/article/2013/12/17/ps_innov_1.
7. Гринин Л.Е. Китайская модель и перспективы лидерства Китая в мире / Л.Е. Гринин // Век глобализации. – 2012. – № 2. – С. 43–61.
8. Золотогоров В.Г. Экономика : энцикл. слов. / В.Г. Золотогоров. – 2-е изд., стер. – Минск : Кн. дом, 2004. – 720 с.
9. Кузина О.В. Развитие российской инновационной экономики в современных условиях / О.В. Кузина // Молодой ученый. – 2012. – Т. 1, № 1. – С. 118–122.
10. Ленчук Е.Б. Проблемы перехода России к инновационной модели развития [Электронный ресурс] / Е.Б. Ленчук. – Режим доступа: <http://emag.iis.ru/>

arc/infosoc/emag.nsf/BPA/e46a5038361ff063c32571e3003d1bef.

11. Рамазанов Ш.Ж. Социально-экономическая модель Китая и уроки для России / Ш.Ж. Рамазанов // Известия Томского политехнического университета. – 2009. – Т. 314, № 6. – С. 13–15.

12. Самаруха А.В. Развитие национальной инновационной системы / А.В. Самаруха, И.Г. Краснов // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2011. – № 1 (75). – С. 49–53.

13. Экономика и право : слов.-справ. / авт.-сост. Л.П. Кураков, В.Л. Кураков, А.Л. Кураков. – М. : Вуз и шк., 2004. – 1072 с.

Информация об авторе

Силантьев Александр Валерьевич – кандидат экономических наук, доцент, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: aleksandr.silantev@rambler.ru.

Author

Silantev Aleksandr Valerievich – candidate of economic Sciences, associate Professor, Department of Logistics and Commerce, Baikal State University, 664003, Irkutsk, Lenin str., 11, e-mail: aleksandr.silantev@rambler.ru.

ЮНИСТРАЛ И УНИФИКАЦИЯ ПРАВА МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

В статье рассмотрены основные особенности деятельности международной организации ЮНСИТРАЛ в сфере унификации и гармонизации права международной торговли, проанализированы основные инструменты унификации, используемые ЮНСИТРАЛ в своей деятельности, а также уделено внимание особенностям торгов в разных странах.

Ключевые слова. ЮНСИТРАЛ; Конвенция; типовой договор; международная торговля; унификация права; гармонизация права.

**A.V. Silantev,
Z.S. Panchenko**

UNCITRAL AND UNIFYING INTERNATIONAL TRADE LAW

The article describes the main features of the activities of the international organization of UNCITRAL in the field of unification and harmonization of international trade law, analyze the basic unification of the tools used by UNCITRAL in its work, and paid attention to the peculiarities of trading in different countries.

Keywords. UNCITRAL; Convention; standard contract; international trade; unification of rules; harmonization of rules.

Как известно, договоры купли-продажи являются основополагающим элементом международной торговли, поэтому единообразное регулирование таких договоров имеет ключевое значение в развитии международной торговли.

Комиссия Организации Объединенных Наций по Праву Международной Торговли (ЮНСИТРАЛ) была учреждена Генеральной Ассамблеей в 1966 г. (резолюция 2205 (XXI) от 17 декабря 1966 г.) и приступила к деятельности с 1 января 1968 г. Создавая Комиссию, Генеральная Ассамблея признала, что в мировой торговле одной из причин, создающих препятствия торговым потокам, являются расхождения, возникающие в результате применения законов различных государств по вопросам международной торговли [1]. Таким образом, цель Конвенции – предоставить современный, унифицированный и равноправный режим для договоров международной купли-продажи товаров и обеспечить юридическую определенность для сферы торговли, учитывая тот факт, что в разработке Конвенции участвовали самые разные страны из всех регионов мира.

Одной из самых важных задач ЮНСИТРАЛ является унификация и прогрессивное развитие международного торгового права. Важно отметить, что в своей деятельности ЮНСИТРАЛ использует гибкий и функциональный подход к средствам, которые используются для выполнения своего мандата по унификации и гармонизации права международной торговли. К средствам, использу-

емым ЮНСИТРАЛ, можно отнести конвенции, типовые законы, законодательные принципы и рекомендации, типовые положения [3].

1. Использование конвенций как средства унификации. Сегодня конвенции являются основным средством унификации. Среди основных конвенций подготовленных ЮНСИТРАЛ за время своего существования можно назвать следующие: Конвенция об исковой давности в международной купле-продаже товаров (1974), Конвенция ООН о морских грузоперевозках (1978), Конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров (1980), Конвенция ООН об использовании электронных сообщений в международных договорах (2005 г.) и т.д. Такой способ, как конвенция, используется для обеспечения высокой степени согласованности законодательства государств-участников. Однако, он имеет ряд недостатков и трудностей [1]. Например, процесс ратификации в разных странах требует определенного времени и многих формальных шагов, что приводит к длительному периоду между принятием международной конвенции и вступлением в силу и ее распространением. Медленную имплементацию конвенций также следует отнести к неудобствам такого способа. Кроме того, к конвенциям сложно вносить изменения, приспособляя их к экономическим и технологическим изменениям. А в случае внесения изменений, существует риск того, что первоначальные государства-члены конвенции не ратифицируют их. Отсутствие гибкости в этом средстве часто становится причиной отказа государств от участия в международных конвенциях.

2. Типовой закон – это нормативный текст, который рекомендуется государствам для включения в их внутреннее законодательство. Однако, рекомендательный характер норм не уменьшает их роли в достижении целей гармонизации и унификации, а наоборот, позволяет большему количеству государств использовать модельные конструкции в своем законодательстве [4].

В случае, когда в той или иной сфере трудно достичь единообразия норм, ЮНСИТРАЛ применяет более гибкое средство гармонизации, в частности типичный закон, или руководство для законодательных органов.

Организацией ЮНСИТРАЛ был принят ряд типовых законов, среди которых: Типовой закон о международном торговом арбитраже (1985), Типовой закон о закупке товаров (работ) и услуг с руководством по принятию (1994), Типовой закон об электронной торговле с руководством по принятию (1996) и т.д. В случае избрания такого средства как типовой закон, конференция уполномоченных представителей не обязана принимать его текст. Генеральная Ассамблея, как правило, выражает свою поддержку типового закона путем формального одобрения текста и вынесения рекомендации государствам должным образом учитывать его положения при модернизации и реформировании своего законодательства [1].

Необходимо отметить, что такие модельные нормы, будучи закрепленными в актах международных организаций, носящих рекомендательный характер, нередко называют нормами «мягкого права». Однако роль инструментов «мягкого права» в регулировании международных отношений нельзя переоценить.

Свидетельством действенности такого инструмента унификации, как типовой закон, может служить то, что почти 60 государств приняли внутренние

законы по образцу Типового закона о международном коммерческом арбитраже. Кроме того, развивающиеся страны, могут участвовать и влиять на подготовку проекта текста типового закона [1].

Большое внимание в Типовом законе ЮНСИТРАЛ уделяется методам закупок и условиям их использования.

Большинство развитых стран, несмотря на давние традиции рыночной экономики, учитывает в своем национальном законодательстве международные требования.

Мировая практика показывает также, что форма государственного устройства непосредственно влияет на степень централизации системы государственных закупок и уровень ее законности. Например, в Польше, Венгрии, Словакии, Чехии, Молдове и Латвии все закупки для государственных нужд регулируются одинаково для всех уровней власти по одному закону, который базируется на типовом законе UNCITRAL. Однако необходимо отметить, что среди законодательных актов перечисленных стран, самый сложный венгерский, там, кроме Закона о государственных закупках, существует ряд других нормативных документов, которые содержат особые правила, используемые для определенных видов процедур (поставки для военных или полицейских целей, парфюмерной и электронной продукции, а также для процедур, касающихся государственных тайн). Похожие нормы для различных секторов экономики есть и в законодательстве Словакии. В Швейцарии государственные закупки регулируются в соответствии с конституционным распределением полномочий: те, которые относятся к компетенции федеральной власти, регламентирует федеральное законодательство, а кантональные, межкантональные и местные – законодательство на уровне кантонов и местных органов власти [2].

Канада хоть и имеет федеральное государственное устройство, однако государственные закупки страны не регулируются единственным нормативно-правовым актом [6]. Каждая провинция здесь имеет право самостоятельно определять политику в сфере госзакупок при условии, что она не будет противоречить международным соглашениям и соглашениям между провинциями и правительством.

Законодательную основу системы государственных закупок в США составляют Правила закупки для федеральных нужд и Правила для нужд государственной обороны. Эти два нормативно-правовые документы регламентирующих всю систему федеральных закупок и известны достаточно детальной разработкой принципов и процедур. Все законы, регулирующие государственные закупки в этой стране, можно разделить на две категории.

В Российской Федерации правила проведения международных торгов четко прописаны в Положении о подрядных торгах РФ. Данный документ был утвержден еще в 1990 г. Согласно этому положению при проведении тендера формируется Межгосударственная комиссия, задача которой – информационное, консультационное, методическое и правовое обеспечение торгов. Почти во всех странах декларируется, что система государственных закупок должна основываться на принципах экономии, эффективности, справедливости, борьбы

с коррупцией и минимизации затрат, существует также система контроля над соблюдением этих принципов, и делает более эффективным этот механизм.

Таким образом, конвенция является результатом крупномасштабной законодательной деятельности, направленной на тщательное согласование и сбалансирование интересов продавца и покупателя. Конвенция обеспечивает государствам-участникам большую правовую определенность в международных коммерческих сделках, непосредственно благоприятствует деятельности экспортеров и импортеров и приводит действия государств в соответствие с единообразными материально-правовыми нормами в отношении внешнеторговых операций, обеспечивая тем самым для участников таких операций передовые знания о правовом режиме, который будет регулировать их деятельность по международной купле-продаже.

Список использованной литературы

1. Конвенция Организации Объединенных Наций о договорах международной купли-продажи товаров [Электронный ресурс] : заключена в г. Вене 11 апр. 1980 г. (вместе со Статусом Конвенции Организации Объединенных Наций о договорах международной купли-продажи товаров (Вена, 11 апреля 1980 г.) (по состоянию на 17.05.2016)). – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9010417>.

2. Ковторев С. Тендерные торги и использование ресурсов городского развития / С. Ковторев // Бизнес Информ. – 2013. – № 1–2. – С. 91–95.

3. Давыденко Д.Л. Соотношение международного коммерческого арбитража с другими альтернативными способами разрешения международных коммерческих споров / Д.Л. Давыденко // Вестник международного коммерческого арбитража. – 2013. – № 1.

4. Ермакова Е.П. Международный коммерческий арбитраж в Колумбии / Е.П. Ермакова // Современное право. – 2013. – № 4. – С. 141.

5. Коломиец А.И. Особенности проявления субъективной арбитрабельности в практике заключения международных арбитражных соглашений / А.И. Коломиец // Право и экономика. – 2014. – № 8. – С. 55–61.

6. Николукин С.В. Арбитражное соглашение как индивидуальный договор в механизме правового регулирования / С.В. Николукин // Арбитражный и гражданский процесс. – 2014. – № 11. – С. 3–8.

7. Диковская И.А. Применение правовых обычаев к международным частным договорным отношениям / И.А. Диковская // Вестник Пермского университета. Юридические науки. – 2014. – № 1. – 305–312.

Информация об авторах

Силантьев Александр Валерьевич – кандидат экономических наук, доцент, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: aleksandr.silantev@rambler.ru.

Панченко Зинаида Сергеевна – студент, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: zenaspan@gmail.com.

Authors

Silantev Aleksandr Valerievich – candidate of economic Sciences, associate Professor, Department of Logistics and Commerce, Baikal State University, 664003, Irkutsk, Lenin str., 11, e-mail: aleksandr.silantev@rambler.ru.

Panchenko Zinaida Sergeevna – Student, Chair of Logistics and Commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: zenaspan@gmail.com.

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СТИМУЛИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА РЫНОК

Высокое развитие торговли и увеличение конкурентной борьбы, диктует необходимость приспособления организации к изменяющейся обстановке внешней среды, появляется необходимость разработки и реализации маркетинговой стратегии. За очень короткий период времени меняется система ценностей, образ жизни потребителей, стремительно меняются предпочтения и вкусы, акценты переместились с функциональных свойств материальных продуктов на качество предоставляемых услуг. Эти изменения отражают в предпочтениях покупателей при выборе одежды. Наиболее перспективным и динамичным сектором экономики сейчас является рынок одежды. В статье рассмотрены теоретические аспекты формирования маркетинговой стратегии торгового предприятия. Рассмотрены основные классификации маркетинговых стратегий, предложенных различными авторами. Предложены меры по продвижению и стимулированию продукта.

Ключевые слова. Маркетинговая стратегия; стимулирование продаж; продвижение товара; каналы сбыта; уникальное торговое предложение.

**A.N. Fedotov,
N.P. Kalashnikova**

FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF STIMULATION AND PROMOTION OF THE GOODS ON THE MARKET

High development of trade and increased competition, dictates the need to adapt the organization to a changing environment, there is a need to develop and implement a marketing strategy. In a very short period of time, the system of values, the lifestyle of consumers, the preferences and tastes change rapidly, the accents shifted from the functional properties of material products to the quality of the services presented. These changes reflect the preferences of customers in choosing clothes. The most promising and dynamic sector of the economy is now the clothing market. In the article theoretical aspects of formation of marketing strategy of the trading enterprise are considered. The main classifications of marketing strategies proposed by different authors are considered. Proposed measures to promote and stimulate the product.

Keywords. Marketing strategy; sales promotion; product promotion; sales channels; unique trading offer.

Розничный рынок одежды является одним из самых развитых в РФ. Объемы продаж ежегодно увеличиваются на 10 % в данном сегменте. О высоком потенциале свидетельствует появление на нем новых участников – отечественных

и зарубежных фирм. По данным января – сентября 2015 г., розничный оборот одежды в Российской Федерации, не включая одежду из меха, составил 1193 млрд р. или 20,13 млрд дол., т.е. 11 % товарооборота (за аналогичный период 2014 г. – 8,2 %). По сравнению с соответствующим периодом прошлого года оборот одежды в РФ увеличился на 10 % в рублевом эквиваленте, но, принимая во внимание изменение курса доллара, розничный оборот одежды в РФ за период январь – сентябрь 2015 г. стал на 38 % ниже по сравнению с 2014 г. [4].

Развитие потребительского рынка Иркутской области в последние годы характеризовалось стабильностью, положительной динамикой, ростом насыщенности товарами и услугами. Несмотря на экономические трудности, в 2016 г. в области продолжилось развитие инфраструктуры потребительского рынка, получили дальнейшее развитие новые форматы предприятий розничной торговли, общественного питания и бытовых услуг, расширилась сеть фирменной и ярмарочной торговли. Все это способствовало развитию конкуренции на потребительском рынке региона [3].

Торговля занимает одно из ведущих мест в экономике Иркутской области. Доля отрасли в валовом региональном продукте составляет около 10 %. Отрасль формирует около 8 % налоговых платежей, поступающих в консолидированный бюджет Российской Федерации, обеспечивает занятость 18 % занятых в экономике области [3].

В 2016 г. по предварительным данным статистики оборот розничной торговли в Иркутской области составил 298929 млн р. В расчете на душу населения это составляет 123,8 тыс. р. В структуре оборота розничной торговли удельный вес продовольственных товаров составил 47,1 %, непродовольственных товаров – 52,9 %. В 2016 г. оборот розничной торговли на 95,8 % формировался торговыми организациями, доля продаж товаров на рынках составила 4,2 %. Доля сетевых организаций в обороте розничной торговли составила более 21 %. Около 60 % оборота розничной торговли в 2016 г. формировалось организациями малых форм и индивидуальными предпринимателями [3].

Масс-маркет-бренды стали весьма популярны у новых групп покупателей, которые ранее отдавали предпочтение розничным сетям более высоких сегментов. В поисках лучших цен покупатели стали внимательнее отслеживать скидки и акции, стараются найти удачные модели по привлекательным ценам. Но если в одежном ритейле потребители готовы пожертвовать удобством и фасоном модели, а также брендом ради цены, то в обувном фактор комфорта остается на первом месте, цена на втором.

Как показывает практика, незначительное число компаний – постоянно применяют методы маркетинговые исследования, тем самым позволяя компаниям легко выходить на рынок. Последние давно уже оценили большой рыночный потенциал России и методологии по исследованию рынков и планированию маркетинговой деятельности компании. Одной из главных задач службы маркетинга является разработка маркетинговой стратегии. Однако у многих компаний все еще нет достаточного опыта к анализу рынков и разработки маркетинговой стратегии. Поэтому одной из главных задач развития предприятия становится разработка маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия

необходима для обеспечения эффективности деятельности предприятий. Формирования маркетинговой стратегии деятельности компании позволяет определить пути ее дальнейшего развития [5].

Проанализировав определения «маркетинговая стратегия» различных авторов, таких как М. Портер, Т.А. Гайдаенко, Дж. О’Шонесси, Е.Н. Береза, С.Е. Чернов, можно выделить следующие общие характеристики:

- анализ возможностей предприятия на рынке, выбор системы целей, разработка и формулировка планов, ориентированных на снижение рыночного риска, обеспечение длительного и устойчивого развития предприятия
- составная часть управления предприятием;
- концентрация ресурсов на оптимальных возможностях и повышение прибыли;
- основной способ достижения маркетинговых целей;
- комплекс долгосрочных маркетинговых решений по выбору целевых сегментов рынков.

Проведенные исследования позволяют сделать вывод что, маркетинговая стратегия торгового предприятия – это комплекс маркетинговых инструментов, с помощью которых разрабатывается эффективная политика продвижения товара и стимулирования сбыта к потребителю. Цель разработки стратегии – определение основных приоритетных направлений и пропорций развития фирмы с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка.

Основные этапы разработки маркетинговой стратегии:

1. Проведения маркетинговых исследований. Анализ факторов (SWOT, PEST).
2. Определение основных продуктов и рынков и постановка целей.
3. Разработка программы маркетинга.
4. Реализация маркетинговой стратегии.
5. Фаза контроля (сопоставление фактических результатов с планируемыми, и принятие мер по корректировке.) [1].

Чтобы привлечь покупателей розничные торговые предприятия, концентрируют свое внимание на создании УТП (уникального торгового предложения), появляется необходимость изучения всех рычагов воздействия на потребителя в целях привлечения внимания его в свой магазин. Чтобы привлечь покупателей торговые предприятия уделяют внимание различным видам стимулирования и продвижения своего товара на рынок. Стимулирование сбыта является неотъемлемой частью деятельности любой фирмы. Стимулирование сбыта активизирует в потребителе потребность и необходимость в совершении покупки. Поэтому многие компании стали применять стимулирование сбыта как эффективное средство повышения прибыли. Влияние на развитие деятельности по стимулированию сбыта на рынке продаж оказывают влияния внутренние и внешние факторы [2].

К внутренним факторам можно отнести: бонусы работникам фирмы, поощрение работников за ускоренный сбыт товаров, скидки на собственную продукцию и т.д.

К внешним факторам относятся увеличение количества разнообразных торговых марок для потребителей. Наиболее эффективными средствами стимулирования в зависимости от конкретного объекта [2]:

1. Для сбытого аппарата (премия, конкурсы, игры, тимбилдинги);
2. Для торгово-посреднического аппарата (скидки, продажа по сниженным ценам, образцы товара, конкурсы, игры);
3. Для потребителя (скидка, купон на скидку при покупке, упаковка, испытание товара, дегустация, конкурсы, лотереи).

В качестве основных каналов стимулирования используется интернет-реклама, реклама на телевидении, реклама в печатных СМИ, наружная реклама, реклама на радио, реклама в кино. Для повышения показателя лояльности потребителей, используют различные дисконтные, бонусные или накопительные программы, дающие возможность покупателю возвращаться в магазин и совершать покупки на более выгодных условиях.

Стимулирование сбыта и продвижение товара является одним из важных инструментов маркетинга, для торговых организаций или услуг. Поэтому понимание общих тенденций стимулирования этой категории товаров или услуг полезно всем субъектам рынка.

Таким образом можно сделать вывод, при формировании маркетинговой стратегии торгового предприятия наиболее важными является определение целей, анализ факторов, влияющих на компанию. От выбора стратегии зависит эффективность деятельности предприятия в условиях конкуренции. Фирмы не должны ограничивать свой выбор на одной определенной стратегии, чаще всего компании используют комбинацию нескольких стратегий, ориентированную на приоритетные цели предприятия.

Список использованной литературы

1. Береза Е.Н. Формирование маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок : дис. ... канд. экон. наук / Е.Н. Береза. – СПб., 2008. – 128 с.
2. Зборовская М.И. Стимулирование продаж [Электронный ресурс] / М.И. Зборовская. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru>.
3. Петров С.Б. Потребительский рынок, 2016 год [Электронный ресурс] / С.Б. Петров // Официальный портал Правительства Иркутской области. – Режим доступа: <http://irkobl.ru>.
4. Рынок сетевого ритейла одежды в России и регионах: состояние, тенденции и перспективы его развития 2015–2016 года. – Режим доступа: <http://www.effet.ru>.
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – 7-е изд., испр. и доп. – М., 2015. – 448 с.

Информация об авторах

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.

Калашникова Наталья Павловна – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: natalia.kalashnikova93@mail.ru.

Authors

Fedotov Andrey Nickolaevich – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Logistics and Commerce, Baikal State University, 11, Lenin Str., Irkutsk, 664003, e-mail: fedotov_an@rambler.ru.

Kalashnikova Natalia Pavlovna – master student, Chair of Logistics and Commerce, Baikal State University, 11, Lenin Str., Irkutsk, 664003, e-mail: natalia.kalashnikova93@mail.ru.

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДАЖИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА ПРИ ВЪЕЗДНОМ ТУРИЗМЕ

В туризме итог деятельности сводится к туристскому продукту. В целом туристский продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности клиентов. К туристским услугам относятся: гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, посреднические, коммунальные, бытовые; и др. Основным туристским продуктом является комплексный сервис услуг, т.е. стандартный набор услуг, представленный туристам в одном «пакете». Главным образом туристский продукт должен быть хорошим приобретением. Особый интерес к Иркутску, его близкое расположение к самому глубокому озеру в мире Байкал. Поэтому обширный спектр туристских ресурсов Иркутска способствует привлечение разнообразных туристических групп, посещающих Иркутск с различными целями. Нужно отметить, что Иркутск благодаря озеру Байкал входит в пятерку самых посещаемых мест в России. Представлены основные виды туризма. Предложен расчет стоимости тура от туроператора по международному въездному туризму (МВТ). Рассмотрена характеристика процесса продажи туристического продукта при въездном туризме.

Ключевые слова. Основные виды туризма; международный въездной туризм; туроператоры; турагенты; процесс формирования цены на въездной турпродукт; турпродукт при въездном туризме.

**A.N. Fedotov,
I.A. Pogoreltsova**

CHARACTERISTICS OF THE SALES OF TOURISM PRODUCT IN THE INBOUND TOURISM

In tourism the result of activity is the tourism product. In fact, tourism product is any service that satisfies certain needs of tourists and payable. To tourism services include hotel, transport, excursion, translation, household, municipal; mediation etc. the Main tourist product is a complex service, i.e. a standard set of services sold to tourists as a single «batch». The tourist product should first of all be a good acquisition. Special interest in Irkutsk, its location close to the deepest lake in the world Baikal. Therefore, a wide range of tourist resources of the Irkutsk promotes the involvement of various tourist groups visiting Irkutsk with different purposes. It should be noted that Irkutsk by lake Baikal is among the five most visited places in Russia. The main types of tourism. Proposed calculation of the cost of the tour from the tour operator for international inbound tourism (MW). Considered characteristics of the process of sale of the tourist product in inbound tourism.

Keywords. Main types of tourism; international inbound tourism; tour operators; travel agents; the process of formation of prices on inbound tourism products; tourism products in inbound tourism.

В настоящее время туризм обычно делят на внутренний и международный, исходя из услуг, предоставляемых турагентством и категорий населения, которые им обслуживаются.

Если говорить о внутреннем туризме, то это, как правило, временный выезд физических лиц какой-либо страны с привычного места жительства в пределах географических границ той же страны для отдыха, бизнеса, религиозных целей, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и т.д.

В отличие от внутреннего международный туризм связан с целенаправленной и систематизированной деятельностью компаний сферы туризма, направленной на предоставление туруслуг и турпродукта иностранным гражданам на территории России (въездной туризм) и предоставлением туруслуг и турпродукта за пределами страны (выездной туризм) [2]. В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 05.02.2007 г. № 12-ФЗ даются следующие понятия внутреннего, выездного и въездного туризма.

Туризм внутренний – туризм в границах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в РФ.

Туризм выездной – туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

Туризм въездной – туризм в границах территории Российской Федерации лиц не проживающих постоянно в РФ [1].

Основными игроками турбизнеса являются туристские предприятия или турфирмы, через которые организованы более 40 % всех путешествий туристов, выезжающих за границу. Необходимо отметить, что туристические фирмы в процессе организации путешествий выполняют ряд важнейших функций по удовлетворению запросов клиентов. В частности, турфирмы могут обеспечить международные и внутренние пассажиро- и грузоперевозки, необходимый пакет услуг или турпакет. Кроме того, турфирма может оказать ряд сопутствующих посреднических услуг, таких как: страхование, получение иностранных виз и т.д. В состав туристического пакета услуг входит:

- обеспечение авиаперелета (прямого или с пересадкой);
- организация трансфера (аэропорт – отель – аэропорт);
- организация проживания в гостинице.

В деятельности туристских фирм распознают некоторые различия, которые определены их отношением к потребителям и производителям туристских услуг. В соответствии с данным признаком выделяют:

- фирмы-туроператоры (ТО);
- фирмы-турагенты (ТА).

В стандартном понимании терминологии туроператор – это компания, которая выполняет функции по созданию, продвижению и реализации туристского продукта. А если исходить из классического определения турагента, то

это фирма, которая только осуществляет функции по продвижению и реализации туристского продукта. Поэтому в литературе и на практике эти два понятия часто отождествляют. Данные категории различаются только одним фактором – туроператор в отличие от турагента занимается деятельностью по формированию туристского продукта. Он осуществляет подбор основных и дополнительных туристских услуг, их предварительное комплектование в стандартный пакет услуг по единой цене, что в совокупности образует туристскую поездку.

Функции туроператора: он закупает в больших объемах услуги предприятий туристской индустрии (гостиниц, ресторанов), комплектует из них собственные программы туров и выполняет их реализацию через посредников (турагентов) или напрямую потребителям (через свои фирменные офисы продаж) [3]. Поэтому теоретически турагенты отличаются от туроператоров тем, что они выполняют свои функции по рыночной реализации как сформированных туроператором пакетов (туров), так и услуг отдельных предприятий туристской индустрии (гостиниц, авиакомпаний и т.п.). Помимо непосредственной продажи услуг, ключевыми функциями турагентов являются информирование и консультирование клиентов, предоставление помощи в организации туристской поездки.

Для полного освещения вопроса ценообразования в системе турбизнеса, необходимо выделить несколько экономических категорий и классификационных признаков данного процесса. На современном этапе рассматривают две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование, которое основано на базе взаимодействия спроса и предложения, и централизованное государственное ценообразование – установление цен государственными органами управления. Надо отметить, что при рыночной системе ценообразования основу цены составляют издержки производства или обращения, если речь идет о торговой организации.

Если говорить о туристской деятельности, то формирование цены у туроператоров выполняется по методу «средние издержки плюс прибыль». Его суть заключается в начислении определенной наценки на себестоимость продукта. То есть в основу формирования цены туристического «пакета» ложатся издержки, связанные с обращением и реализацией туров. В условиях жесткой конкуренции турпредприятия вынуждены использовать гибкую ценовую политику. Уровень цены на туруслуги естественным образом определяет ценовую ее конкурентоспособность. Понятно, что чем ниже уровень, тем при прочих равных условиях выше конкурентоспособность продукции на рынке и, таким образом предпочтительнее позиции продавца турпродукта в соперничестве с аналогами конкурентов. Соответственно, более высокий уровень цены снижает ценовую конкурентоспособность турпродуктов, сводя ее нередко к минимуму. В данной ситуации вырабатывается ценовая политика в условиях борьбы за повышение конкурентоспособности реализуемого товара или услуги. Большинство туроператоров использует стандартную торговую наценку на реализуемые услуги –15–20 %.

Конечной стадией продвижения туристического продукта является его процесс продажи. Данная стадия наступает после того, как сформирован конечный продукт, посчитана его стоимость и проведена рекламная кампания.

В ходе реализации процесса продажи турпродукта при въездном туризме рассматривается два направления:

- прямая продажа турпродукта, т.е. из офиса продаж или с сайта компании организующей услугу;
- продажа через агентства-партнеры.

Агентства-партнеры заключают договор с туроператором, предоставляющим услугу, и получают вознаграждение при продаже турпродукта в размере 3-10 % от его стоимости.

Последовательность процесса продажи турпродукта выглядит следующим образом:

- прием клиента в офисе и установление с ним контакта;
- определение нужд и мотивирующих факторов клиента в предпочтении определенного типа отдыха;
- подбор и предложение туров клиенту;
- оформление договора и расчет с клиентом;
- информирование покупателя о специфике выбранного тура.

На уровень обслуживания оказывают влияние разные факторы: квалификация и опыт персонала, личностные качества продавца, его внешний вид и многое другое. Поэтому обслуживание клиента не ограничивается только процессом продажи турпродукта. Надо отметить, что взаимоотношения персонала турфирмы с клиентом являются одним из наиболее важных факторов обслуживания. Не менее значимый фактор – это оформление офиса турфирмы, в котором потенциальный турист должен чувствовать себя комфортно. Перешагнув порог офиса, клиент должен почувствовать благорасположение, понять, что ему там искренне рады, увидеть улыбку на лице менеджера, уважение, доброжелательность и отзывчивость по отношению к себе, а также готовность к осуществлению всех его запросов и потенциальных желаний.

Менеджер обязан уметь слушать и задавать ненавязчивые вопросы о том, как клиент хотел бы сформировать грядущий отдых и какие впечатления от него получить. Обслуживание клиента должно быть первоочередным по сопоставлению с другими служебными делами. В процессе подобного разговора менеджер сможет установить для себя главные потребности клиента, что позволит ему подобрать наиболее подходящий для данного человека тур. Современный опыт показывает, что потенциальные и реальные клиенты, которые остались удовлетворены сервисом менеджера туристской компании, даже при возникновении каких-нибудь проблем в стране пребывания (например, низкий сервис в отеле) отнесутся к ним более лояльно, чем клиенты, которых обслужили недостаточно хорошо.

Важным моментом процесса реализации тура, является информативная поддержка. Менеджер обязан предоставить клиенту информацию о национальных традициях, правилах поведения, религиозных нюансах и иных особенностях тура и выдать клиенту соответствующую памятку. После завер-

шения тура необходимо выяснить и проанализировать мнение туриста о проделанном путешествии.

Список использованной литературы

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 24 нояб. 1996 г. № 132-ФЗ (ред. от 28 дек. 2016 г.). – Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
2. Сафронов Д.А. Коммерческая деятельность с сфере туризма : учеб. пособие / Д.А. Сафронов. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 2013. – 153 с.
3. Темный Ю.В. Экономика туризма : учебник / Ю.В. Темный, Л.Р. Темная. – М. : Финансы и статистика : Инфра-М, 2010. – 446 с.

Информация об авторах

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.

Погорельцова Илона Александровна – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: ip1511@rambler.ru.

Authors

Fedotov Andrey Nickolaevich – PhD in Economics, Associate Professor, Chair of Logistics and Commerce, Baikal State University, 11, Lenin Str., 664003, Irkutsk, e-mail: fedotov_an@rambler.ru.

Pogoreltsova Ilona Aleksandrovna – master student, Chair of Logistics and Commerce, Baikal State University, 11, Lenin Str., 664003, Irkutsk, e-mail: ip1511@rambler.ru.

МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОК НА ПРЕДПРИЯТИИ И ИХ АКТУАЛЬНОСТЬ

Менеджмент в сфере закупочной деятельности вносит значительный вклад в повышение материальной ценности продукции путем предоставления высококачественных материалов в нужное время в нужном месте в необходимые сроки. Закупочная деятельность обеспечивает высокий уровень снабжения и способствует стабилизации клиентурного рынка. В современных непростых условиях развития предпринимательских отношений, глобализации товарных рынков, интеграции деятельности участников логистической цепи поставок и все более растущих требований потребителей весьма актуальным становятся требования к конкурентоспособности компаний и их продукции. Рассмотрены пути сокращения издержек при помощи оптимизации процессов управления закупками, так как это занимает важное место в деятельности организаций. Авторами рассматривается необходимость комплексного подхода к совершенствованию процессов управления закупками на предприятии. Ставится задача разработки новаторских методов оптимизации закупочной деятельности в рамках цепи поставок. Предложены меры по эффективному взаимодействию отдела закупок с другими подразделениями компании.

Ключевые слова. Закупки; методы закупок; подходы к осуществлению закупок; централизованный и децентрализованный методы закупки; оптовые закупки; регулярные и нерегулярные закупки; управление закупками.

**A.N. Fedotov,
O.V. Suvorova**

METHODS OF PROCUREMENT IN THE COMPANY AND THEIR RELEVANCE

In a market economy, globalization of markets, the integration of the activities of the supply chain and the growing demands of consumers becoming more and more important requirements for competitiveness. Procurement management contributes significantly to increasing the value of products through the provision of high-quality materials at the right time in the right place at the required time, ensuring a high level of customer service. The ways to reduce costs by optimizing the procurement management processes, as it plays an important role in the activities of organizations. The authors considered the need for an integrated approach to improve the management of procurement processes puts the task of developing new methods of optimization of procurement activities within the supply chain. Measures for the efficient interaction of the purchasing department with other departments.

Keywords. Purchases; procurement methods; approaches to procurement; centralized and decentralized methods of procurement; wholesale purchases; regular and irregular procurement; procurement management.

Для полноценного осуществления эффективной закупочной деятельности предприятию необходимо выбрать оптимальный подход к данному процессу. В начальной стадии предприятию стоит определиться, какой способ к осуществлению закупок оно будет использовать – централизованный или децентрализованный [1].

В случае если компания выбирает децентрализованный подход к осуществлению закупок, это может означать только одно – в каждом подразделении будет работать свой менеджер по закупкам, отвечающий за удовлетворение нужд своего подразделения. Преимущество такого подхода очевидно: специалист подразделения максимально хорошо осведомлен о потребностях своей службы и максимально быстро способен их удовлетворить.

Несмотря на явные выгоды вышеупомянутого способа, в большинстве своем компании стремятся к централизованным закупкам. У этого подхода есть ряд преимуществ. Во-первых, продукцию, закупаемую централизованным способом, легче подвергнуть процессу стандартизации, если она проходит через один централизованный вход [1].

Во-вторых, обеспечивается лучшее управление закупочной деятельностью. Так как закупки используют основную часть наличных расходов компании, существует необходимость в централизованном подходе для того, чтобы отслеживать общее количество закупаемых ресурсов и сроки поставок в необходимый момент времени.

В-третьих, происходит снижение транспортных затрат, поскольку отгрузка в этом случае производится в значительных количествах.

В-четвертых, увеличивается личная заинтересованность поставщика. Рассматривая и суммируя требования нескольких участков деятельности, централизованная служба закупок компании может выходить к поставщику и обсуждать объем заказа, который является достаточно большим, чтобы удовлетворить интересы поставщика. Централизованная закупка выгодна для поставщиков, поскольку им удобнее работать с одним менеджером службы закупок, чем с несколькими [3].

В-пятых, сокращается повторяемость действий участников процесса закупки. Вместо заказов от нескольких подразделений формируется только один общий заказ, обеспечивающий потребность всей компании в той номенклатуре товаров, который необходим [3].

Преимущества централизованного подхода безусловны. Кроме того, этот подход позволяет определить единый удобный метод закупки продукции для компании. Выбор правильного метода позволяет фирме минимизировать издержки, увеличить производительность, а соответственно повысить свою конкурентоспособность в сфере снабженческо-сбытовой деятельности [4].

Выбор метода закупок зависит от сложности конечного продукта, состава запасных частей, комплектующих изделий, сырья и материалов. Основными методами закупок являются:

- крупные оптовые закупки;
- регулярные закупки небольшими партиями;
- закупки по мере необходимости, а также различные сочетания перечисленных методов [2].

У каждого метода есть свои преимущества и недостатки, которые необходимо учитывать с целью сокращения временных, материальных и финансовых издержек. Ниже представлены наиболее часто используемые методы:

1. *Закупка товара одной партией.* Метод основан на поставке товаров большой партией за один раз (оптовые закупки). Данный метод обладает следующими преимуществами: относительная простота оформления сопроводительных документов; обеспечение гарантии поставки всей партии; высокие торговые скидки. Недостатки: большая потребность в складских площадях; замедление оборота капитала.

2. *Регулярные закупки небольшими партиями.* В данном случае покупатель заказывает необходимое количество товаров, которое поставляется ему партиями в течение периода, определенного клиентом. Преимущества данного метода: значительно ускоряется оборот капитала, поскольку товары оплачиваются по мере поступления отдельных партий; происходит экономия площади складских помещений; сокращаются затраты, связанные с оформлением документов поставки, поскольку оформляется только заказ на всю поставку. Тем не менее, данный метод обладает следующими недостатками: велика вероятность заказа избыточного количества товаров; необходимость оплаты всей партии товаров, определенной в заказе.

3. *Получение товара по мере необходимости.* Данный метод похож на регулярную поставку товаров, но его сущность характеризуется некоторыми особенностями:

- оплате подлежит только поставленное количество продукции;
- по истечении срока договора заказчик не обязан принимать и оплачивать товары, которые могут быть поставлены в будущем;
- количество поставляемых товаров не устанавливается строго, а определяется интуитивно;
- поставщики перед выполнением каждого заказа связываются с покупателем.

Данный метод имеет следующие преимущества: отсутствие твердых обязательств по покупке определенного количества товаров; ускорение оборота капитала; минимизация затрат по оформлению документов.

4. *Периодические закупки по котировочным документам.* Такой метод закупки широко практикуется там, где закупаются относительно дешевые и быстро потребляемые товары. Котировочные документы (ведомости) составляются с определенной периодичностью и включают ограниченные сведения о запросах клиента:

- количество продукции, имеющейся на складе;
- полный перечень материалов;
- необходимое количество товаров.

Данный метод предполагает ряд преимуществ: ускорение оборачиваемости капитала; снижение затрат на складские операции; своевременность и ритмичность поставок.

5. *Метод увеличения объемов закупок.* При данном методе учитывается спрос на конкретные виды продукции для принятия решения об их закупках. Спрос анализируется в течение годового периода с целью учета всех возможных видов сезонных колебаний. Определяется достаточный объем спроса на протяжении 12 месяцев для создания запасов конкретного вида товаров. Достоинство данного метода заключается в возможности принятия решения о создании необходимого уровня запасов в зависимости от количества заказов на конкретные виды продукции, а не от количества проданных видов товаров.

6. *Закупка товара со срочной сдачей.* Сфера применения этого метода – покупка нечасто используемых товаров, когда невозможно получать их по мере необходимости. Товар заказывается по требованию и вывозится со складов поставщиков. Преимуществом данного метода является то, что потребитель может быстро удовлетворить свой разовый заказ по мере необходимости. Недостаток данного метода – это увеличение уровня издержек, обусловленных необходимостью детального оформления документов при каждом заказе, а также мелкими размерами заказов и множеством поставщиков.

7. *Метод сокращения объемов закупок.* В процессе реализации данного метода ежемесячно анализируется статистика сбыта продукции компании, которая не пользуется спросом [5].

На основании анализа статистических данных сбыта определяются те виды продукции, объем запасов, которой следует сократить или ограничить. Далее вырабатываются критерии, на основании которых определяется необходимость уменьшения, увеличения или ликвидации конкретных видов запасов товарной продукции [5]. Среди преимуществ данного метода можно выделить тот факт, что сводится к минимуму доля медленно реализуемых видов продукции на основе учета показателей объема запасов.

На основе анализа и исследования значительного числа методов закупок компания должно выбрать именно тот метод, который в наибольшей степени подходит для его профессиональной деятельности. Надо отметить, что это может быть не один метод, а сочетание двух и более методов закупок. Данный процесс зависит от ассортимента закупаемого товара, специфики продукции, сферы деятельности компании, традиций, которые сложились между поставщиком и потребителем, их система длительных хозяйственных связей.

Проблема заключается в том, что руководители компании должны постоянно анализировать рынки, внешнеэкономические и региональные условия. На основании полученных выводов уже необходимо принимать управленческие решения, насколько будет эффективен тот или иной метод закупки, насколько он будет выгоден и актуален [2]. В конечном счете совокупность методов закупки материалов или своевременная замена одного метода другим способны

обеспечить предприятию получение более высокой прибыли, а соответственно, и конкурентное преимущество на рынке.

Список использованной литературы

1. Логистика : учебник / под ред. Б.А. Аникина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Проспект, 2015. – 443 с.
2. Бураков В.И. Взаимодействие логистических и маркетинговых технологий в производственно-коммерческой деятельности / В.И. Бураков. – Иркутск :Изд-во БГУЭП, 2013. – 164 с.
3. Колодин В.С. Основы коммерческой логистики : учеб. пособие / В.С. Колодин, В.И. Бураков. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2015. – 364 с.
4. Гаджинский А.М. Логистика : учеб. для высш. учеб. заведений. – 9-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2015. – 419 с.
5. Миротин Л.Б. Логистика для предпринимателя: основные понятия, положения и процедуры : учеб. пособие / Л.Б. Миротин, Ы.Э. Ташбаев. – М. : Инфра-М, 2012. – 252 с.

Информация об авторах

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

Суворова Ольга Валерьевна – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: suvorovaoa@mail.ru.

Authors

Fedotov Andrey Nickolaevich – PhD in Economics, Associate Professor, Chair of Logistics and Commerce, Baikal State University, 11, Lenin Str., 664003, Irkutsk, e-mail: fedotov_an@rambler.ru.

Suvorova Olga Valerievna – master student, Chair of Logistics and Commerce, Baikal State University, 11, Lenin Str., 664003, Irkutsk, e-mail: suvorovaoa@mail.ru.

АНТИКРИЗИСНЫЕ МЕРЫ КОМПАНИИ ДЛЯ СПАСЕНИЯ БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «МЕБЕЛЬНАЯ ФАБРИКА «МАРИЯ»

Инфляция, неплатежи, процедуры банкротства предприятий и другие процессы, сопровождающие явления кризисного характера, вынуждают предприятия менять свою политику по отношению к закупкам. В кризисной ситуации предприятиям приходится оптимизировать систему снабжения и искать более надежных партнеров. Такая ситуация характерна для любой отрасли экономики и мебельная отрасль исключением не является. Авторами дается характеристика существующей проблемы по поставкам комплектующих изделий и готовой продукции относительно мебельной фирмы «Мария», занятой на рынке мебели для кухни. Предложено объективное обоснование по выбору нового поставщика по заданному алгоритму. Рассмотрены основные критерии выбора поставщика, отвечающие современным требованиям сочетания цены, качества и надежности поставок. Авторами предлагаются пути преодоления проблем по смене поставщика в кризисных условиях развития мебельного рынка.

Ключевые слова. Экономическое обоснование смены поставщика; критерии выбора поставщика; надежность поставщика; конкуренты потенциального поставщика; алгоритм действий по выбору поставщика; оценка поставляемого продукта.

A.N. Fedotov

ANTI-CRISIS MEASURES OF THE COMPANY FOR THE SALVATION OF BUSINESS IN ACTIVITIES OF FURNITURE FACTORY «MARIA»

Inflation, defaults, bankruptcy procedure and other processes that accompany the phenomenon of a crisis of character, are forcing enterprises to change its policy in relation to procurement. In a crisis situation, enterprises need to optimize the supply system and to look for more reliable partners. This situation is typical for any sector of the economy and the furniture industry is not an exception. The article describes the characteristics of the existing problems on deliveries of components and finished products relative to the furniture company «Maria» taken in the market of furniture for the kitchen. Proposed objective justification for choosing a new provider for a given algorithm. Considered the main criteria of supplier selection that meets modern requirements of a combination of price, quality and reliability of supply. The authors suggest ways of overcoming problems in the change of supplier under crisis conditions of development of the furniture market.

Keywords. The economic justification of switching suppliers; criteria for the supplier selection; supplier reliability; potential competitors of the supplier; the sequence of actions to select a supplier; evaluation of the delivered product.

Новые рыночные отношения определяет иные механизмы и условия организации деятельности организаций. Современные явления кризисного характера вынуждают предприятия менять свою политику относительно по отношению к закупкам. Приоритетным явлением стало новое отношение к снабжению предприятий [2]. Этот процесс затронул практически все отрасли экономики. Мебельный бизнес, в данном случае, не стал исключением из правил. Во время экономического кризиса очень важным стало найти надежного поставщика, с целью освоения новых ценовых сегментов мебели. Это позволило бы дать возможность каждому покупателю выбрать кухни без ущерба для семейного бюджета.

Компания «Мария» отличается от других мебельных компаний высококвалифицированными менеджерами – дизайнерами и сертифицированными сборщиками. Поэтому освоение новой фабрики и выпускаемой ею продукции не является сложной задачей и обеспечивает покупателю выбор кухни в соответствии со своим семейным бюджетом, начиная от эконом- до премиум-класса.

Для Иркутского дилера фабрики «Мария» очень важным элементом инновации в современных кризисных условиях стал поиск новых поставщиков кухонной мебели в ценовой категории от 40000 тыс. р. Это позволило бы, предложить покупателям возможность выбора кухонного гарнитура в различных ценовых категориях. Поэтому в 2015 г. было принято решение найти мебельную фабрику, которая бы смогла удовлетворить потребителя со средним доходом.

Выбор нового поставщика кухонной мебели является одной из наиболее важных задач для компании «Мария», от решения которой зависело будущее предприятия. Главная стратегическая задача, которая была поставлена, – это освоить новый сегмент – потребителей эконом класса и основательно закрепить его на территории Иркутска и Ангарска.

Решение данного вопроса напрямую зависело от оценки и способности поставщика удовлетворять критериям качества, объема, условий доставки, цены и обслуживания.

В процессе аналитической работы были выбраны два сегмента выбора поставщика:

1. Выбор партнера из числа предприятий – бывших и настоящих поставщиков с которыми уже установлены деловые связи. Это облегчает выбор, так как отдел закупок фирмы располагает полной информацией о данных компаниях.

2. Выбор нового партнера в результате поиска и анализа исследуемого рынка. Для анализа потенциального поставщика необходимы дополнительные временные, финансовые и людские ресурсы, поэтому эту работу следует осуществлять только в отношении тех поставщиков, которые действительно имеют серьезный шанс получить заказ [4].

В соответствии с общим алгоритмом выбора поставщика первоначально необходимо проанализировать возможные источники информации о выборе нового поставщика, такие как: каталоги и прайс-листы; сайты; рекламные материалы; коммерческие предложения; собственные исследования [3].

Выбор оптимального поставщика или группы поставщиков определяется системой критериев. Данная система является стандартной, но имеет небольшую специфику для мебельной отрасли. В частности, в списке критериев выбо-

ра обязательно должны быть пункты: надежность и соблюдения графика поставок и уровень затрат на доставку. Это связано с тем, что большинство кухонь поставляется под индивидуальный заказ конкретного клиента.

Установление системы критериев для первоначального отбора поставщиков зависит от маркетинговой (производственной) и логистической стратегии конкретной фирмы. Необходимо также иметь в виду, что система критериев выбора поставщиков является динамичной (особенно в условиях нестабильной экономической ситуации). Для выбора поставщиков в большинстве случаев применяется рейтинговая оценка их соответствия критериям/факторам [5].

Процесс закупки представляет собой цепочку взаимосвязанных действий. Начинается он с составления заявок, а заканчивается практическим поступлением требуемых товаров в нужном количестве с соблюдением качества в заданные сроки, а самое главное – на приемлемых условиях [1].

Таким образом, процесс закупки заканчивается выполнением заказа, сделанного на основании имеющихся заявок конкретному поставщику. Поэтому необходимо, чтобы заявки на закупку были своевременно сформулированы, поставщики правильно выбраны, а заказы на поставку и договоры с поставщиками правильно и своевременно составлены и оформлены.

Список использованной литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. – Режим доступа: <http://www.gzkodeks.ru>.

2. Григорьев М.Н. Логистика. Базовый курс : учебник / М.Н. Григорьев, С.А. Уваров. – М. : Юрайт, 2014. – 782 с.

3. Лайсонс К. Управление закупочной деятельностью и цепями поставок : пер. с 6-го англ. изд. / К. Лайсонс, М. Джиллингем. – М. : Инфра-М, 2013. – 795 с.

4. Логистический словарь [Электронный ресурс] // Логистика – научный информационный бизнес-портал. – М., 2013. – Режим доступа: <http://www.alogistika.ru/termins>.

5. Ольдерогге Н.Г. Закупочная логистика [Электронный ресурс] // Портал технологий корпоративного управления / iTeam. - М., 2014. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/logistics/section_89/article_3862.

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 Nickolaevich – PhD in Economics, Associate Professor, Chair of Logistics and Commerce, Baikal State University, 11, Lenin Str., 664003, Irkutsk, e-mail: fedotov_an@rambler.ru.

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ ДОРОЖНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

В современных условиях долгосрочный конкурентный успех компании зависит от ее умения быстро реагировать на изменения. Программа лояльности является важнейшим инструментом, внедрение которого позволяет повысить преданность клиентов и способствует узнаваемости бренда.

Ключевые слова. Программа лояльности клиентов; бизнес-модель лояльности; рынок дорожного оборудования.

N.K. Philipova

LOYALTY PROGRAM AS A FACTOR COMPETITIVENESS ENTERPRISES IN THE MARKET OF ROAD EQUIPMENT

In modern conditions of long-term competitive success of a company depends on its ability to react quickly to changes. The loyalty program is an essential tool, introduction to increase customer loyalty and promotes brand recognition.

Keywords. Customer loyalty program; the loyalty business model; market road equipment.

Программа лояльности клиентов (стимулирование преданности) насчитывает более 200 лет [1]. Еще в конце XVIII в. в США при торговле продуктами американские продавцы стали использовать особые талоны, которые покупатели могли собирать и обменивать на другие продукты.

В настоящее время программа лояльности клиентов из маркетингового инструмента превратилась в инновационную бизнес-модель развития предприятия. Так, для сектора B2B сущность бизнес-модели «Лояльность клиентов» сводится к формированию устойчивой лояльности не только у потребителей, но и у поставщиков без дополнительных расходов на продление контрактов. Это, прежде всего, относится к следующим клиентоориентированным отраслям: авиакомпании (American Airlines), ритейл (Payback Metro), крупные торговые компании на рынке оборудования [1].

Мировая экономика характеризуется ускоренным ростом международной торговли, в первую очередь это относится к машинам и оборудованию. За последние 25 лет в мире трижды менялся лидер по экспорту машинотехнической продукции. «До середины 1990-х гг. им была Япония, которую затем опередили США. В середине 2000-х гг. на первое место вышла Германия, а с 2009 г. – Китай, размер экспорта которого далеко опережает традиционных экспортеров. С 1995 по 2015 г. китайский экспорт машин и оборудования вырос в 10 раз. Если ранее, около десяти лет назад, качество оборудования, произведенного в Китае, было ниже, чем у других стран экспортеров, то в настоящее время оно ничем не

уступает качественной продукции ведущих стран экспортеров. В группу крупнейших экспортеров машин и оборудования входит также Южная Корея, особенно крупногабаритных машин в отрасли оборудования для асфальтобетонного производства и запасных частей для них. Однако, цены в Южной Корее сравнительно выше цен на оборудование в Китае» [3].

ООО «ПТК БАРК» г. Иркутск занимается реализацией запчастей для асфальтобетонных заводов (АБЗ) и дробильно-сортировочных комплексов (ДСК), а также широким спектром снабжения дорожного оборудования. Компания существует с 2013 г. и является официальным дилером Корейского завода Hanshin Co., Ltd. Компания – лидер в данной области, помимо прямой деятельности по обеспечению стабильной и бесперебойной работы АБЗ, ДСК и сопутствующего оборудования.

Компания осуществляет продажу по следующим позициям:

- 1) дробильно-сортировочный комплекс (ДСК);
- 2) запчасти для асфальтобетонных заводов (АБЗ);
- 3) битумные хранилища;
- 4) компрессорное оборудование;
- 5) горелки.

Наличие запасных частей на складах в городах Иркутск и Владивосток, а также собственное производство не только на территории Южной Кореи, но и во Владивостоке позволяет своевременно осуществлять отгрузку продукции в любом объеме, согласно заявкам клиента. Клиентами ООО «ПТК БАРК» являются заводы, осуществляющие свою деятельность в сфере дорожного строительства, переработки битума.

В России немного компаний, которые занимаются поставками крупногабаритного оборудования, а именно оборудования для АБЗ (асфальтобетонный завод), комплектующих и расходных материалов, дробильно-сортировочного комплекса. Если смотреть по конкурентам, то по России только одна компания, расположенная в Санкт-Петербурге, которая занимается поставками именно такого специфического оборудования. Остальные компании занимаются поставками стандартных запчастей: задвижки, дробилки, горелки. Поэтому как таковых крупных конкурентов на рынке России нет. Тем не менее в связи со сложившейся экономической ситуацией состояние рынка запчастей, как и в целом состояние рынка, достаточно нестабильное. Если до 2015 г. заказы покупателей поступали постоянно, то в настоящее время клиенты предполагают лишний год отработать на старом оборудовании, отремонтировав его, чем покупать новое.

Для того чтобы сохранить своих потребителей, компании нужно найти пути совершенствования обеспечения этих потребителей:

1. Необходимо развивать службу маркетинга с целью совершенствования системы сбыта, расширения и углубления ассортимента. В связи с тем, что штат компании небольшой, на предприятии уделяется недостаточно времени расширению клиентской базы, поэтому предлагается ввести в штатное расписание новую должность – специалист по продвижению товара. Основной его обязанностью является мониторинг рынка России и стран СНГ.

2. Необходимо изучить емкость рынка АБЗ на территории СНГ, используя новые каналы сбыта (как товарные, так и информационные). Для понимания локации заводов планируется подключение к федеральной программе по проведению тендеров на строительство дорог, что позволит напрямую выходить на отделы снабжения потенциальных клиентов. Расширение географии поставок является важным условием повышения конкурентоспособности предприятия.

3. Также ООО «ПТК БАРК» планирует ввести новые услуги, а именно выездной монтаж и сервис АБЗ, а при необходимости и ремонт всего оборудования. Цель расширения услуг – *приобретение лояльности клиентов*, заинтересованных в оказании им этих услуг.

Программа лояльности – один из самых эффективных маркетинговых инструментов в крупных торговых компаниях. Она включает в себя широкий комплекс мер, которые позволяют длительное время сохранять за собой постоянную категорию клиентов. Более того, используя совместную программу лояльности с другими компаниями, можно привлечь на свою сторону и других клиентов.

Методы повышения лояльности зависят от специализации деятельности самой компании. ООО «ПТК БАРК» занимается поставкой крупногабаритного дорогостоящего оборудования. Клиенту недостаточно заказать и купить асфальтобетонный завод, основная задача: установить и отрегулировать работу завода. Монтаж асфальтобетонного завода – это весьма ответственный и тревожный момент. В этот период времени происходит полная сборка вашей установки и ее подготовка к запуску. Именно поэтому следует выполнить все работы с полным соответствием всем техническим нормам.

Большинство компаний предоставляют платный выездной монтаж и сервис заводов. Чтобы выделиться на фоне остальных компаний, привлечь клиентов на свою сторону, мы предлагаем бесплатное сопровождение и помощь в монтаже заводов.

Программа лояльности ООО «ПТК БАРК» предлагает несколько уровней лояльности в зависимости от стоимости покупаемого завода:

1. Выездной монтаж представляет несколько статей расходов, а именно: перелет инженеров, проживание и питание, оплата работы инженеров. Таким образом, в зависимости от клиентов и их закупаемых объемов выдаются сертификаты разных категорий на монтаж:

- полное обслуживание (за счет нашей компании);
- частичное обслуживание (монтажные работы за счет компании, оплата перелетов и проживания за счет покупателя);
- предоставление полного бесплатного технического обслуживания для постоянных клиентов.

2. Модернизация асфальтобетонных заводов занимает особое значение при эксплуатации установки. Правильный и своевременный комплекс мероприятий по модернизации АБЗ способен снизить технические риски в работе асфальтобетонного завода, обеспечить бесперебойность его деятельности, повысить срок службы.

3. Автоматизация АБЗ, также как и модернизация, поможет клиентам снизить операционные риски, что сведет к минимуму возможность неправильно принятых человеческих решений.

Реализация программы лояльности позволит существенно увеличить объем клиентской базы, что приведет к повышению конкурентоспособности предприятия.

Список использованной литературы

1. Гассман О. Бизнес-модели: 55 лучших шаблонов : пер. с англ. / Оливер Гассман, Каролин Франкенбергер, Микаэла Шик. – 2-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 432 с.

2. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора : пер. с англ. / Александр Остервальдер, Ив Пинье. – М. : Альбина Паблишер, 2015. – 288 с.

3. Режим доступа: comtrade.un.org/pb/CommodityPagesNew.aspx?y=2011.

4. Режим доступа: <http://rosavtodor.ru/about/upravlenie-fda/finansovoe-ekonomicheskoe-upravlenie/osnovnye-pokazateli-prognozy/5447>.

5. Режим доступа: <http://roads.ru/forum/index.php?showtopic=31593>.

Информация об авторе

Филиппова Надежда Константиновна – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: kflik@bgu.ru.

Author

Philipova Nadezhda Konstantinovna – master student, Chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin Str., 664003, Irkutsk, e-mail: kflik@bgu.ru.

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ОДЕЖДЫ И РАЗВИТИЕ НОВЫХ ФОРМАТОВ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Российский рынок одежды за последние два десятилетия показал существенные количественные и качественные изменения. В статье авторов приводится анализ современного состояния рынка одежды Российской Федерации. Описаны основные пути развития сектора в условиях экономического кризиса, рационализации поведения потребителей, усиления конкурентной борьбы, как с традиционными розничными предприятиями, так и интернет-магазинами. Проанализированы перспективы развития на российском рынке одежды таких форматов как аутлет-центры и офпрайс-магазины.

Ключевые слова. Российский рынок одежды; тенденции на рынке продажи одежды; аутлет-центры; офпрайс-магазины.

**S.G. Kholmovski,
E.A. Evdokimova**

RUSSIAN APPAREL MARKET AND THE DEVELOPMENT OF NEW RETAIL FORMATS

The Russian clothing market over the past two decades have shown a significant quantitative and qualitative changes. In the article the author analyses the current state of the market of clothes of the Russian Federation. Describes the basic development of the sector in the economic crisis, rationalizing the behavior of consumers, increasing competition, as traditional retailers and online stores. The prospects of development of the Russian apparel market formats such as outlet centers and off-prices stores.

Keywords. Russian clothing market; market trends; sales of clothing; the outlet malls; off-price stores.

За последнее два десятилетия ситуация на российском рынке одежды претерпела существенные изменения. Если в начале 2000-х гг. рынок одежды был одним из самых динамически развивающихся секторов потребительского рынка России (его размеры увеличивались на 15–25 % ежегодно, что значительно превышало аналогичные показатели европейского рынка одежды, где темп роста не превышал 3–5 % в год).

К кризису 2008–2009 гг. объем российского рынка одежды оценивался уже в 40 млрд дол. Кризис этого периода существенно сократил темпы роста рынка, но еще в 2010–2012 гг. они вновь вернулись к существенным значениям в 10–16 % (в зависимости от сегмента). Но уже в 2013–2014 гг. стало ощущаться замедление темпа рынка. Эксперты объясняли это замедление определенным насыщением рынка. Кроме того, реальные доходы населения росли все медлен-

нее и начала сказываться ситуация с излишней кредитной нагрузкой части населения страны, которые были вынуждены большую часть своих доходов тратить на погашение кредитных обязательств, что негативно сказалось на размере средств, в том числе, направляемых на приобретение предметов одежды.

Кризис, начавшийся в конце 2014 г. и продолжающийся по настоящее время, очень существенно ударил по сектору продажи одежды. По данным Fashion Consulting Group, в 2015 г. продажи на российском рынке одежды, обуви и аксессуаров упали на 9 %, до 2,27 трлн р. В 2016 г. они выросли на скромный 1 процент, до 2,29 трлн р., и все еще значительно ниже 2,5 трлн р., которые показали продажи 2014 г. [2].

Представленные выше данные свидетельствуют о падении продаж в стоимостном выражении. Но учитывая тот факт, что до 70–85 % всей реализуемой на территории страны одежды (в зависимости от сегмента) были иностранного производства, то стремительный рост цен, вызванный девальвацией национальной валюты, еще более существенно сократил объемы российского рынка одежды в физическом измерении.

В 2015 г., по данным экспертов, рынок одежды, обуви и аксессуаров упал в натуральном выражении сразу на 33 %. Больше всего при это пострадал самый массовый средний ценовой сегмент, просев почти в 1,5 раза [2]. В 2016 г. падение было не таким значительным, но колебалось от 6 до 12 % по различным секторам и оценкам специалистов отрасли.

Активнее цены поднялись в российских торговых сетях на более модные вещи со сложным кроем, сделанные с применением более сложных материалов и фурнитуры. Меньше выросли цены на базовые модели, трикотаж, рубашки, джинсы. То есть розничные компании прилагали все возможные усилия, чтобы сдержать рост цен на те товары, на которых они делают основные обороты, стремясь удержать в своих магазинах старых покупателей и низким уровнем цен привлечь новых клиентов, которые вынуждены экономить в условиях сокращения реальных доходов населения.

О том, в какой степени изменились минимальные цены на предметы женской одежды в российских сетях в 2015 г. относительно 2014 г. можно наглядно увидеть на рис. 1.

В 2015 г. российский рынок одежды покинули 30 иностранных ритейлеров, а пришли только 10. В 2016 г. процесс ухода зарубежных игроков приостановился. Сальдо ушедших и пришедших игроков на национальный рынок стало практически нулевым – 15 против 14 [1].

Данные об объемах продаж и о приходе-уходе брендов с российского рынка в 2016 г. свидетельствуют, что определенное «дно» на рынке уже достигнуто. Из всех секторов рынка лучше всего чувствует себя масс-маркет – многие крупные сети одежды заявили о планах по развитию в 2017 г.

Из новых брендов, пришедших в Россию в 2015 г., на сегмент одежды и обуви приходится более 40 % (около 30 % – одежда, 10 % – обувь). Большая часть новых брендов (70 %) – марки выше среднего и премиального уровня.

Изменение порога минимальных цен на женскую одежду* (%)

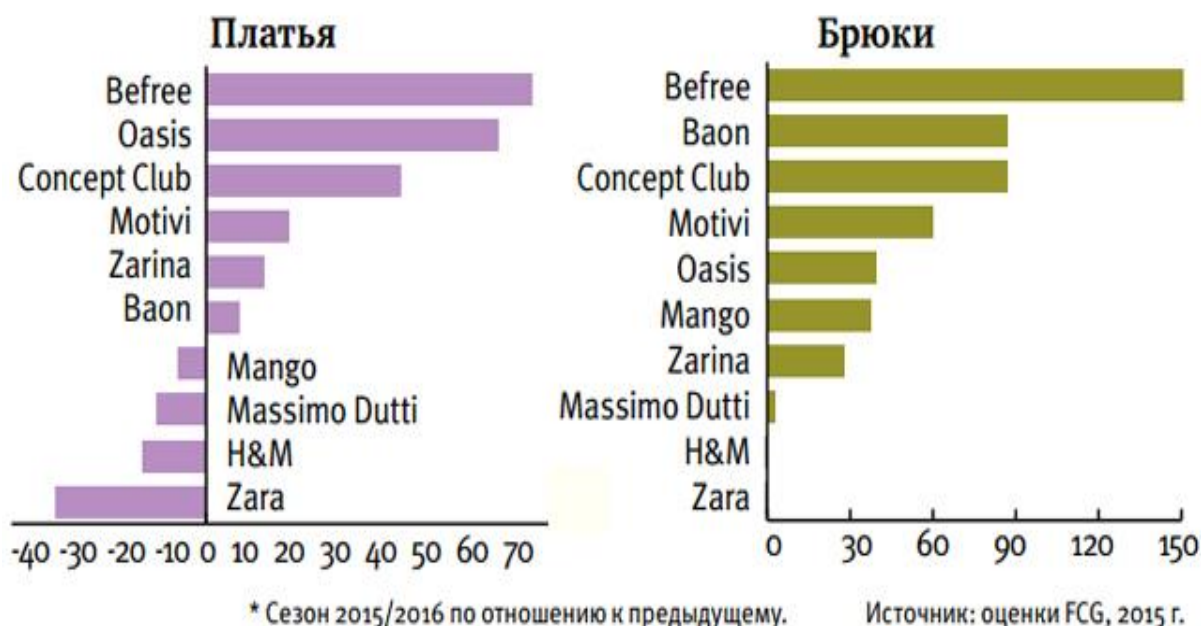


Рис. 1. Изменение порога минимальных цен

По данным FCG, иностранные бренды в кризис ощущают себя гораздо лучше отечественных. В 2015–2016 гг. большинство международных сетей по реализации предметов одежды показали хоть невысокую, но положительную динамику развития торговых сетей в России, тогда как у большинства российских брендов наблюдалась отрицательная динамика. По приросту торговых точек лидирует H&M. Наибольшее падение показали бренды vis-a`-vis, Savage, Incity и Gloria Jeans. Российские компании в 2015–2016 гг. активно открывали новые магазины, но количество закрытых нерентабельных торговых точек оказалось больше, именно поэтому у большинства игроков отрицательная динамика по количеству магазинов. Из компаний, которые довольно активно открывали новые торговые точки, можно выделить Melon Fashion Group (Zarina, Befree, Love Republic), Finn Flare, Baon, Sela и др.

В целом негативные явления последних лет на российском рынке потребительских товаров, в том числе и на рынке предметов одежды, сформировали новые тенденции развития сектора.

Пожалуй, основным трендом или тенденцией нового состояния рынка одежды, специалисты считают рационализацию покупательского поведения россиян. По данным агентства РБК, проводившим исследование российского рынка одежды в начале 2017 г., основным критерием для выбора одежды стала цена (74 % опрошенных корреспондентов), а не внешний вид (посадка) и удобство (63 и 60 % соответственно) [5]. Понятие «дорогого бренда» уже не имеет для россиян сакрального смысла: многие готовы не смотреть на название марки

вообще. Кроме того, новые модные тренды для большинства опрошенных корреспондентов практически почти не имеют значения.

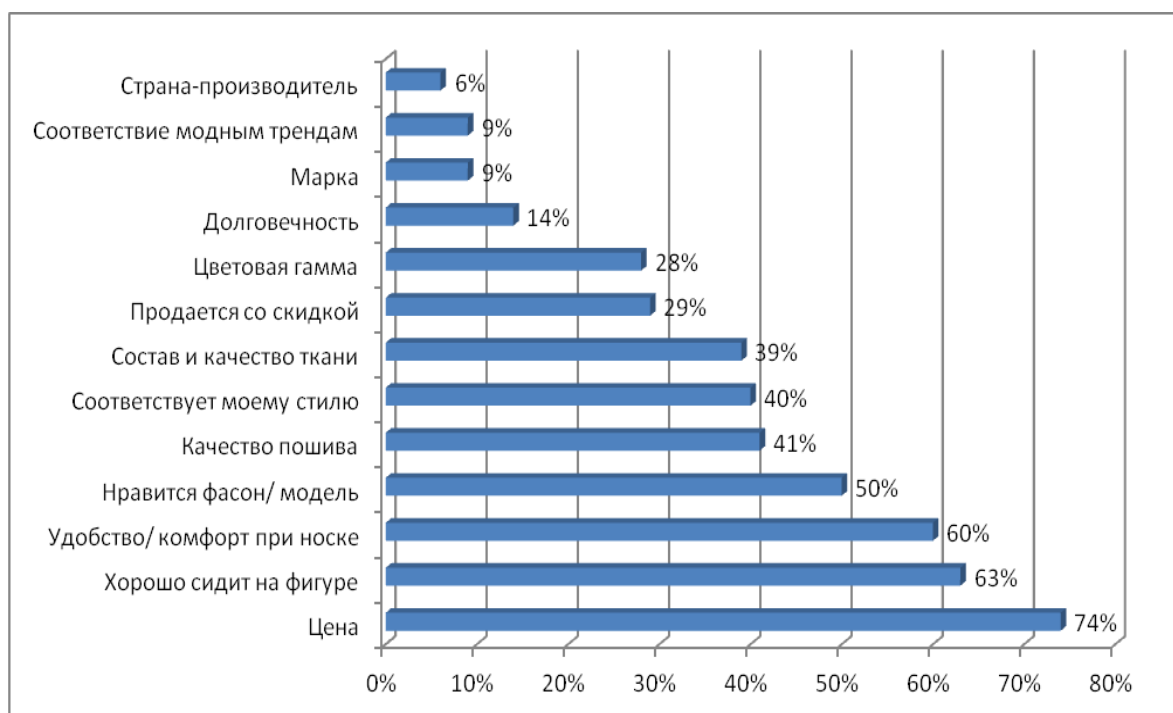


Рис. 2. Критерии выбора одежды

Вторым трендом развития российского рынка одежды, напрямую связанным с первым, является стремлением россиян сэкономить на покупках. В этой связи из-за повышения цен на одежду в 2015 г. появился новый класс покупателей – «охотников за скидками»; в 2015–2016 гг. 58 % опрошенных покупателей старались покупать одежду на распродажах и по акциям. Кроме того, изучение динамики критериев выбора одежды показало, что уже в 2016 г. наблюдалась определенная потребительская адаптация к новой схеме ценообразования: несмотря на то, что люди логично предпочитают покупать вещи со скидками, они начали воспринимать дороговизну как должное.

Третий тренд, который стал ответом розничных компаний на экономический кризис, выражается в стремлении розничных сетей к сокращению своих операционных затрат. Это сокращение касается не только аренды (основной нетоварной статьей расходов), но и остальных статей бюджета сети, начиная от переговоров с поставщиками о снижении закупочной стоимости товара и заканчивая персоналом, а также всеми «второстепенными» расходами, которые сегодня также могут повлиять на доходность в целом.

Также компании стремятся оптимизировать свои бизнес-процессы, например, за счет снижения закупок коллекций, переориентации на «базовые» коллекции (более универсальные и ходовые модели) и минимизации ультрамодных линеек. Все большее внимание уделяется повышению качества обслуживания покупателей и связанный с ним профессионализм персонала, а также мерчендайзинг (выверенная организация торгового зала, выкладки товара).

Четвертая тенденция развития российского рынка заключается в том, что традиционные магазины все больше и больше испытывают давление со стороны интернет-магазинов. Возросшая конкуренция со стороны электронных площадок связана, с одной стороны, стремлением покупателей сэкономить за счет более низкого уровня цен, а во-вторых, развитие электронной торговли и логистике в последние годы существенно упростили, ускорили и удешевили процесс доставки заказов и их возвратов.

Пятый тренд – сохраняющаяся неравномерность распределения сетей по реализации одежды в пределах Российской Федерации. Агентство РБК оценило в своем исследовании степень привлекательности регионов России для развития розничной продажи одежды, при этом во внимание принималось два основных фактора – доход на душу населения в регионах страны и число сетевых розничных магазинов одежды в расчете на 100 тыс. человек населения [5].



Рис. 3. Карта привлекательности регионов

Иркутская область, как и весь Сибирский Федеральный округ, отстает от средних значений как по уровню среднего дохода, так и по числу сетевых магазинов одежды.

Кризисные явления на российском рынке одежды не могли не вызвать появление и развитие новых форматов продажи товаров, которые были слабо представлены в прежние более «тучные» годы. Речь идет об аутлетах и офпрайс-формате.

Аутлет – хорошо известный в мире, но пока слабо представленный на территории нашей страны формат торгового центра, специализирующегося на продаже одежды известных брендов со значительными скидками. Считается экономически эффективным иметь один аутлет-центр на 2,5 млн жителей. Таким образом, на территории России могло бы размещаться около 40 подобных

центров. В настоящее время их насчитывается только 4 (три в Москве, один – в Санкт-Петербурге), ожидается в 2017 г. открытие аутлет-центра в Екатеринбурге. Таким образом, можно говорить о недостаточной распространенности этого формата торговли в России. Офпрайс-формат также предполагает продажу остатков брендовой одежды со скидкой до 85–90 %, но в виде одного относительно небольшого магазина (до 1000–1500 м²),

Если в кризис многие сети столкнулись с падением посещаемости магазинов, то аутлеты и офпрайс-сегмент продемонстрировал существенный рост покупательского потока. В 2016 г. их посещаемость выросла на 15–20 % относительно 2015 г. [4].

Хотя в аутлет-центрах представлены магазины и бренды, реализующие не только одежду и обувь, но основную массу торговых точек оставляют именно они. Причина этому проста – именно в одежде и обуви так очевидно проявляется влияние сезона и моды. Нераспроданные коллекции производителям надо как-то продавать, а подобные центры являются хорошим каналом для реализации. Как правило, аутлет-центры находятся территориально сравнительно далеко от центров городов, для сокращения затрат на аренду и строительство, а также чтобы не оказывать негативного влияния на продажи товаров тех же производителей по более высоким ценам в центральных районах городов.

Для многих российских регионов с относительно невеликой численностью населения может быть более популярен формат офпрайс: последний тоже демонстрирует впечатляющий рост. Флагман российского офпрайса, сеть стоковых центров Familia, существует уже почти 16 лет.

Сейчас Familia является крупнейшей сетью одежного офпрайс-ритейла: на начало марта у нее было 157 магазинов в 62 российских городах. Наиболее активный рост пришелся на последние годы: в конце 2015 г. у нее было 109 магазинов, а за 2016 г. Familia открыла 41 магазин. План на 2017 г. – еще 40–50 [3].

Офпрайс-продажа, с одной стороны, помогает владельцам брендов и производителям двигаться вперед с нужной скоростью, выкупая у них на специальных условиях сезонные остатки, излишне произведенные либо не выкупленные партии товаров, с другой – дает возможность потребителям купить по супервыгодным ценам товары известных брендов, а заодно получить удовольствие от поиска супервещей по суперцене.

В целом, можно сказать, что как аутлет-центры, так и офпрайс-магазины слабо представлены на российском рынке, по разным данным на их долю приходится около 2,5–3 % всего рынка одежды. Но текущая экономическая ситуация, рационализация поведения потребителей и их стремление сэкономить, мировой опыт развития торговли (а развитых странах на эти форматы торговли приходится более 10 % оборота рынка) свидетельствуют о хороших перспективах этих форматов на российском рынке предметов одежды.

Список использованной литературы

1. Волкова К. FashionRetail 2016: кризис дает возможности одежды [Электронный ресурс] / К. Волкова. – Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/news/fashionretail-2016-krizis-daet-vozmozhnosti>.
2. Косулина А. Без «лабутенов» [Электронный ресурс] / А. Косулина. – Режим доступа: <https://teoramag.ru/2016/04/28/fashionretail-2016-trends-forecast-insides-by-rbk>.
3. Першин Я. Все в одном месте [Электронный ресурс] / Я. Першин. – Режим доступа: <http://www.retailer.ru/print/id/138711>.
4. Попова А. Аутлеты и офпрайсы завоевывают рынок одежды [Электронный ресурс] / А. Попова. – Режим доступа: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyues/autlety-i-ofprajsy-zavoevyvayut-rynok-odezhdy/2017040417772>.
5. Прогноз развития рынка одежного ритейла в 2017–2018 гг. Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/research/562950001151969.shtml>.

Информация об авторах

Холмовский Станислав Геннадьевич – кандидат экономических наук, доцент, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: staskhol@mail.ru.

Евдокимова Елена Алексеевна – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: ilyaafan@yandex.ru.

Authors

Kholmovski Stanislav Gennadievich – candidate of Economics, associate Professor, Chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: staskhol@mail.ru.

Evdokimova Elena Alekseevna – master student, Chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: ilyaafan@yandex.ru.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНА

Один из основных показателей, характеризующих социально-экономическое развитие региона, является качество жизни населения. При этом целесообразно анализировать и оценивать объем потребления товаров на душу населения. В этой связи становится актуальным исследование проблем функционирования и развития потребительского рынка и его влияния на качество жизни населения региона. В статье рассмотрено влияние потребительского рынка и составляющих его элементов на качество жизни населения Иркутской области. Дан анализ основных факторов, влияющих на уровень жизни населения. Предложены пути повышения качества жизни в регионе.

Ключевые слова. Потребительский рынок; рынок продовольствия; качество жизни населения; оценка конкурентоспособности региона; социальная инфраструктура.

L.V. Shemyakina,
V.N. Naumov

CONSUMER MARKET IN IMPROVING THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION OF THE REGION

One of the main indicators characterizing the socio-economic development of the region is the quality of life of the population. At the same time, it is expedient to analyze and estimate the volume of consumption of goods per capita. In this regard, it becomes urgent to study the problems of the functioning and development of the consumer market and its impact on the quality of life of the population of the region. The article considers the influence of the consumer market and its components on the quality of life of the population of the Irkutsk region. The analysis of the main factors affecting the standard of living of the population is given. Ways to improve the quality of life in the region are suggested.

Keywords. Consumer market; the food market; quality of life of the population; assessment of the region's competitiveness; social infrastructure.

При оценке конкурентоспособности регионов рассматривается один из показателей – качество жизни населения, проживающего на территории. Для этого проводится анализ 61 показателя, которые характеризуют основные аспекты качества жизни. Среди них уровень доходов, жилищные условия, обеспеченность объектами социальной инфраструктуры, здоровье населения, уровень образования и экономического развития и т.д. [1].

Один из показателей, который необходимо учитывать для анализа качества жизни населения, – уровень развития потребительского рынка в регионе.

При этом целесообразно анализировать и оценивать объемы потребления товаров на душу населения как продовольственных, так и непродовольственных, спрос и предложение потребительских товаров, цены, качество реализуемых товаров, развитие оптовой и розничной торговли, степень защиты прав потребителей и т.д. [1]. В этой связи становится актуальным исследование проблем функционирования и развития регионального потребительского рынка и его влияния на качество жизни населения.

По результатам рейтинга качества жизни населения среди регионов Российской Федерации Иркутская область занимает 69-ю позицию, опустившись на три строчки с 2012 г. Первые пять мест заняли Москва, Санкт-Петербург, Московская область, Республика Татарстан и Краснодарский край. Среди регионов Сибирского округа наилучшие показатели у новосибирской области (23-е место).

Влияние отдельных сегментов рынка потребительских товаров на качество жизни населения неравнозначно. Так, торговля занимает одно из ведущих мест в экономике Иркутской области, составляя 11 % в валовом региональном продукте, обеспечивая 18 % занятых в экономике области. Торговая площадь предприятий торговли составляет около 2 млн м² и продолжает расти, несмотря на экономическую ситуацию. При этом вводимые в эксплуатацию торговые площади отвечают современным требованиям организации торговли. Прежде всего, это относится к сетевым супермаркетам. Доля сетевых организаций в обороте розничной торговли составляет 16,6 %, что ниже в среднем по России.

На территории области действует 17 розничных рынков, в том числе 10 универсальных и 7 специализированных. Традиционными формами реализации сельскохозяйственной продукции являются ярмарки (121). Из них 52 на территории городских поселений с численностью свыше 30 тыс. чел. и 69 ярмарок в 69 населенных пунктах с численностью населения свыше 2 тыс. чел.

Широкое распространение в области получило открытие фирменных магазинов ООО «Янта», ПАО «Усольский свинокомплекс», специализированных магазинов фермерских продуктов.

В структуре оборота розничной торговли, который составляет 287,9 млрд р., доля продовольственных товаров составляет 43,1 %. Однако в последнее время наблюдается тенденция роста потребления продуктов питания, причем предпочтение отдается качественным товарам местных сельхозпроизводителей, что положительно влияет на качество жизни населения [4]. Однако сдерживающим фактором является рост цен на 15 из 25 социально значимых продовольственных товаров первой необходимости. Из непродовольственных товаров значительно подорожали табачные изделия – на 23 %, посуда – на 17 %, электротовары и другие бытовые приборы – на 12,2 %, медицинские товары – на 12 %, бензин – на 11,5 %, одежда мужская – на 8,7 % и т.д. [2]. Рост цен на потребительские товары не позволяет удовлетворять существующий спрос населения, что негативно влияет на качество жизни населения.

В Иркутской области наблюдается положительная динамика развития сферы общественного питания, оборот которого составляет около 10,9 млрд р., что в расчете на душу населения составляет 377 р. в месяц [3].

Объем бытовых услуг, оказанных населению области, составляет 7,1 млрд р. и имеет тенденцию к сокращению. Основной причиной является снижение реальных доходов населения, что значительно влияет на качество жизни населения. Наибольший объем бытовых услуг составляют услуги по техобслуживанию и ремонту транспортных средств – 43,2 %, парикмахерские и косметические услуги – 10,5 %, услуги по ремонту и строительству жилья – 9,6 %.

В общем объеме предоставляемых услуг значительно сократились услуги по ремонту и пошиву швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов, ремонту, пошиву и вязанию трикотажных изделий – на 16,1 %, прачечных услуг – 18,3 %, строительству жилья – на 18,3 %.

Иркутская область имеет ресурсный, экономический, инфраструктурный, трудовой потенциал, которые при сбалансированном и грамотном использовании позволили бы изменить ситуацию на потребительском рынке в положительную сторону, что соответственно повлияет на повышение качества жизни населения региона.

Список использованной литературы

1. Иневатова О.А. Региональные рынки : учеб. пособие / О.А. Иневатова, С.А. Дадеева, Ю.А. Макарова. – Оренбург : ОГУ, 2015. – 204 с. ; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/yandex.php?page=book&id=439003>.

2. Беляевский И.К. Статистика рынка товаров и услуг : учеб.-практ. пособие / И.К. Беляевский, А.В. Коротков, Л.А. Данченко, Н.В. Татаркова. – М. : Евразийс. открытый ин-т, 2009. – 207 с. ; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/yandex.php?page=book&id=93218>.

3. Тультаев Т.А. Маркетинг товаров и услуг : учеб.-практ. пособие / Т.А. Тультаев. – М. : Евразийс. открытый ин-т, 2011. – 318 с. ; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/yandex.php?page=book&id=91071>.

4. Шемякина Л.В. Рынок товаров и услуг в экономике региона : учеб. пособие / Л.В. Шемякина. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2013. – 155 с.

Информация об авторах

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

Наумов Владислав Николаевич – магистрант, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: kflik@bgu.ru.

Authors

Shemyakina Lyudmila Vassilievna – PhD in Economics, Associate Professor, Chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin Str., 664003, Irkutsk, e-mail: schemyakinalv@mail.ru.

Naumov Vladislav Nickolaevich – master student, Chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin Str., Irkutsk, 664003, e-mail: kflik@bgu.ru.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВА И РЫНКОВ СБЫТА ТОПЛИВНЫХ ПЕЛЛЕТ

В современных условиях развития экономических отношений регионов возникает потребность в привлечении дополнительных энергоносителей, замещающих традиционные виды топлива и являющихся более экологически чистыми и эффективными. С целью повышения уровня экологичности предприятия из самых разных секторов отечественной экономики стали проявлять активный интерес к использованию биотоплива внутри России. Интенсивно развивающаяся отрасль производства топливной гранулы и пеллетов нуждается в развитии внутреннего рынка, который мог бы обеспечить некоторую стабильность сбыта и таким образом снизить инвестиционные риски. Предложено объективное обоснование развития отрасли по производству древесных пеллет. Рассмотрены основные целевые сегменты потребителей данного вида топлива. Автором предлагаются пути преодоления проблем по сбыту древесных пеллет на внутреннем рынке, а также на рынки ближнего и дальнего зарубежья.

Ключевые слова. Экономическое обоснование использования биотоплива; каналы сбыта древесных пеллет; сегментация рынка потребителей древесных пеллет; сравнительная эффективность использования древесных пеллет; трудности сбыта на внутреннем рынке.

S.V. Shchepina

MARKETING ANALYSIS OF THE PRODUCTION AND THE MARKETS FOR FUEL PELLETS

In modern conditions of development of economic relations of regions there is a need to attract additional energy, replacing traditional fuels and is more environmentally friendly and efficient. With the aim of improving environmental performance, enterprises from different sectors of the domestic economy began to show active interest in the use of biofuels in Russia. Intensively developing branch of production of fuel granules and pellets in need of development of the domestic market, which could provide some stability of sales and thus reduce investment risks. Proposed objective justification for the development of the industry for the production of wood pellets. Considered the main target segments of consumers of this type of fuel. The author suggests ways of overcoming problems in the marketing of wood pellets in the domestic market and the markets of near and far abroad.

Keywords. Economic assessment of biofuel use; distribution channels for wood pellets; segmentation of market of consumers of wood pellets; comparative efficiency of the use of wood pellets; the difficulties of sales in the domestic market.

Не так давно об использовании биотоплива как альтернативы традиционному топливу в России чаще всего говорили как о деле отдаленного будущего.

Россия богата ископаемыми энергоносителями, производственные и торговые предприятия, равно как и жилищно-коммунальные хозяйства, располагают очень ограниченными ресурсами, которых не всегда достаточно для полноценного функционирования существующих теплосистем и производства электроэнергии. Кроме того, существует реальная угроза экологической безопасности региона и страны в целом. На фоне снижения цен на нефть и экономических санкций со стороны Запада предприятия из самых разных отраслей экономики стали проявлять вполне реальный интерес к использованию биотоплива внутри России [4]. Этот факт объясняется следующими причинами:

1. В России существует огромное количество неиспользуемых отходов на местах добычи и переработки леса, которые можно использовать в качестве топлива. Эти ресурсы имеют минимальную стоимость, а зачастую являются бесплатными и нуждаются в утилизации [1].

2. Изначально считалось, что основными потребителями древесных пеллет должны быть страны дальнего зарубежья и отрасль является экспортно-ориентированной. Однако производители данного вида топлива все больше заинтересованы в развитии внутреннего рынка, который мог бы обеспечить некоторую стабильность сбыта и таким образом расходы и себестоимость производства.

3. Быстро темпами развивается отрасль по производству оборудования для сжигания биотоплива, а также элементов инфраструктуры данного рынка в России. Утилизация отходов лесопромышленного производства для использования его в дальнейшем в рамках отопительных ресурсов не менее выгодным, чем сжигание традиционных видов топлива [5].

В странах – участницах Евросоюза к 2025 г. получение тепловой и электроэнергии из возобновляемых источников должно достигнуть 12 %, т.е. удвоиться по сравнению с 2002 г. Таким образом, налицо экономические перспективы для строительства производств древесных пеллет [3].

Маркетинговый анализ создания производства по переработке топливных пеллет целесообразно начинать с перспектив развития рынков сбыта готовой продукции.

В ходе проведения маркетингового исследования было установлено, что предприятия – производители древесных пеллет в зависимости от своего расположения и доступа к сырью и имеющимся производственным мощностям используют три канала сбыта топливных пеллет:

– продажа продукции дилеру, который действует на внутреннем рынке производителя и представляет свои коммерческие интересы или интересы производителя;

– иностранные компании, которые закупают продукцию для поставки потребителям со своего предприятия;

– коммерческие и некоммерческие конечные потребители, которые представлены в лице промышленных предприятий, котельных и ТЭЦ, а также частные потребители.

Учитывая планируемые производственные мощности предприятия могут быть использованы как прямой канал сбыта, который предусматривает работу

непосредственно с потребителями топливных пеллет, так и косвенный, через компании-дистрибьюторов.

Если говорить о рынке Иркутской области, то среди хозяйствующих субъектов интерес к древесным пеллетам имеют сельскохозяйственные и промышленные организации, поскольку их свойства определяют его применение с очевидной выгодой для отопления зданий и сооружений. Перспективным рынком сбыта является частный сектор. Население Иркутской области составляет 2,8 млн чел., в Иркутске проживает 597 тыс. чел., или 22 %. Около 50 % населения имеет дачные участки (271 600), 2,1 % – коттеджи (11 212), около 15 % (90 200) проживают в частном секторе [2].

Таким образом, целевыми сегментами рынка сбыта древесных пеллет в Иркутске являются: промышленные организации (включая предприятия ЖКХ и ТЭЦ – около 25 %; владельцы земельных дачных и коттеджных участков – около 44 %; сельскохозяйственные предприятия и жители сельской местности – около 30 % [3].

Рынок биотоплива в целом и рынок древесных пеллет уже формируется и вскоре начнет активно расширяться. Данный факт объясняется тем, что топливные гранулы не только применяются как эффективная и экономичная замена традиционного топлива, но и как продукт, позволяющий значительно повысить экологическую безопасность нашего государства.

Список использованной литературы

1. Занегин Л.А. Биомасса древесины и биоэнергетика / Л.А. Занегин, И.В. Воскобойников, В.А. Кондратюк, В.М. Щелоков. – М. : ГОУ ВПО МГУЛ, 2011. – Т. 2. – 456 с.
2. Мартынов А.С. Эффективность использования ВИЭ, местных видов топлива и вторичных энергоресурсов в регионах России [Электронный ресурс] / А.С. Мартынов, В.В. Семикашев. – Режим доступа: <http://solex-un.ru>.
3. Мировая энергетика – 2050 (Белая книга) / под ред. В.В. Бушуева (ГУ ИЭС), В.А. Каламанова (МЦУЭР). – М. : Энергия, 2011. – 360 с.
4. Энергетика России: взгляд в будущее (Обосновывающие материалы к Энергетической стратегии России на период до 2030 года). – М. : Энергия, 2010. – 616 с.
5. Энергетическая стратегия России на период до 2030 года [Электронный ресурс] : утв. распоряжением Правительства РФ от 13 нояб. 2009 г. № 1715-р. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>.

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.

Author

Shchepina Svetlana Vladislavovna – senior lecturer, Chair of logistics and Commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: sepina@mail.ru.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМА ИНТЕГРАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПОСТАВЩИКОВ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

В статье рассматривается сущность организационно-экономического механизма интеграции. Проанализированы предпосылки развития интеграционных процессов в логистике. Определен организационно-экономический механизм интеграционного взаимодействия поставщиков и потребителей логистических услуг с позиции повышения их конкурентоспособности на рынке. Предложена принципиальная схема механизма интеграционного взаимодействия. Автором выделены основные элементы представленного механизма: субъекты, принципы, методы.

Ключевые слова. Механизм интеграции; поставщики логистических услуг; принципы интеграции.

Y.S. Yakunina

PECULIARITIES OF FORMATION OF THE MECHANISM INTEGRATION INTERACTION SUPPLIERS AND CONSUMERS LOGISTICS SERVICES

The article deals with the essence of the organizational and economic mechanism of integration. The prerequisites for the development of integration processes in logistics are analyzed. The organizational and economic mechanism of integration interaction between suppliers and consumers of logistics services is determined from the position of increasing their competitiveness in the market. A schematic diagram of the mechanism of integration interaction is proposed. The author outlined the main elements of the mechanism presented: subjects, principles, methods.

Keywords. Integration mechanism; logistics service providers; integration principles.

Эффективное функционирование и устойчивое развитие предприятий во многом определяется конкурентными возможностями, которые предоставляет логистика. Поэтому приоритетным направлением повышения конкурентоспособности предприятий является грамотно выстроенная логистика.

Современные субъекты рынка находятся в динамично меняющейся рыночной среде, которая определяет характер взаимоотношений между ними и обуславливает необходимость поиска эффективных механизмов взаимодействия, основанный на интеграции.

Интеграционные процессы на рынке логистических услуг обусловлены, с одной стороны, низкой конкурентоспособностью большинства поставщиков и

потребителей логистических услуг, которые не обладают достаточной концентрацией капитала для собственного развития, и с другой стороны, необходимостью повышения конкурентоспособности предприятий. Развитию интеграционных процессов способствуют:

1. Понимание логистики как инструмента в создании и реализации конкурентных преимуществ предприятия.

2. Перспективы и тенденции по развитию новых организационных форм – логистических сетей.

3. Развитие информационных технологий, позволяющих осуществлять эффективное управление всеми сферами производственно- коммерческой деятельности [2, с. 191].

Термин «механизм» в экономике трактуется двояко: как «система, устройство, определяющее порядок какого-нибудь вида деятельности» и последовательность состояний, процессов, определяющих собою какое-нибудь действие, явление» [1]. Также «механизм» определяют как «систему развития и организации», «систему организационного взаимодействия» [3, с. 112].

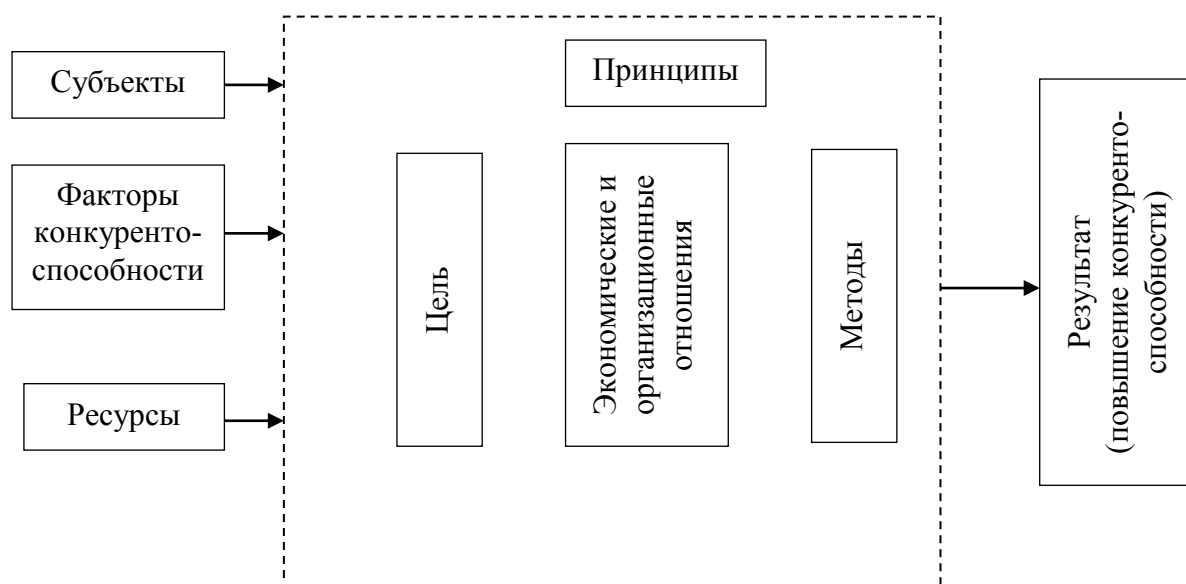
Механизм интеграции хозяйственных субъектов определяется как «совокупность форм и методов, с помощью которых участники интеграции, руководствуясь собственными интересами или воздействием регуляторов рынка, осуществляют консолидацию, и адаптируются к изменению внешней среды» [5, с. 402]. Механизм интеграции участников рынка логистических услуг определяет содержание интеграции, процедуру проведения интеграции, организационно-экономические формы и эффект от интеграции хозяйственных субъектов.

Эффективный и надежный механизм интеграционного взаимодействия участников рынка логистических услуг включает согласованную систему целей, критериев, условий и формируется на четких финансовых, информационных и инфраструктурных связях участников между собой и с внешней средой.

Механизм интеграционного взаимодействия в целом направлен на повышение конкурентоспособности участников интеграции, а процесс повышение конкурентоспособности с целенаправленным управленческим воздействием на факторы конкурентоспособности есть разновидность механизма, а именно организационно-экономический. При его разработке с точки зрения большинства исследователей используется системный подход. В соответствии с системным подходом механизм интеграционного взаимодействия необходимо рассматривать как совокупность взаимосвязанных, упорядоченных элементов, образующих целостный объект, а также выделение функциональных и обеспечивающих подсистем экономической и организационной составляющих. Принципиальная схема механизма интеграционного взаимодействия представлен на рисунке.

Главным системообразующим фактором является цель механизма интеграционного взаимодействия поставщиков и потребителей логистических услуг, которая состоит в повышении конкурентоспособности предприятий- потребителей логистических услуг и поставщиков этих услуг. А также на этой основе – создание условий для развития логистики. Данная цель является ключевой, при этом ее можно дифференцировать на ряд частных целей:

- привлечение инвестиций в логистику в целом и в частности в развитие логистической инфраструктуры;
- повышение конкурентоспособности отечественных логистических операторов (поставщиков логистических услуг) за счет возможности предоставления комплексной логистической услуги;
- повышение конкурентоспособности потребителей логистических услуг (предприятия торговли, производственные предприятия) за счет возможности получения качественной логистической услуги.



Принципиальная схема механизма интеграционного взаимодействия

Основным интегратором становится логистическая услуга, которая с одной стороны для многих хозяйственных субъектов становится конкурентным преимуществом, с другой стороны уровень качества ее предоставления становится условием

Субъектами предлагаемого механизма интеграционного взаимодействия нами отнесены логистические операторы 2PL-уровня и 3PL-уровня, транспортные организации, логистические центры, предприятия и организации, а также консалтинговые и/или консультационные организации, а также административные органы. Роль консалтинговых и/или консультационных организации заключается в проведении оценки, мониторинга и управления конкурентоспособностью.

Роль административных органов как субъекта механизма интеграционного взаимодействия – стимулирование и эффективное регулирование интеграционных процессов.

Разрабатывая механизм интеграционного взаимодействия поставщиков и потребителей логистических услуг, необходимо ориентироваться на ряд принципов, которые условно можно отнести к общим принципам интеграции и принципам, которые ориентируются на процессы управления конкурентоспособностью субъектов интеграции.

Механизм интеграционного взаимодействия поставщиков и потребителей логистических услуг должен основываться на следующих общих принципах:

1. Принцип добровольности, т.е. добровольное волеизъявление субъектов интеграции вхождения в интеграционное объединение.

2. Принцип сохранения субъектам интеграции статуса юридического лица, хозяйственной самостоятельности и функционирования на условиях самокупаемости.

3. Принцип согласованности экономических интересов участников интеграционного процесса.

4. Принцип долгосрочного прогнозирования.

5. Принцип комплексной оптимизации, т.е. наличие в механизме которые дают возможность оценить эффективность интеграционной системы.

Также выделим принципы, которые ориентируются на процессы управления конкурентоспособностью субъектов интеграции:

1. Принцип унификации логистической стратегии развития участников интеграционного процесса.

3. Принцип согласованности действий участников интеграции через единый информационно-координационный центр.

4. Принцип учета неравномерности экономического развития участников интеграции.

5. Принцип развития конкурентных преимуществ, т.е. воздействие на факторы конкурентоспособности субъектов интеграции.

Таким образом, соблюдение рассмотренных принципов при формировании механизма интеграционного взаимодействия поставщиков и потребителей логистических услуг обеспечит эффективное функционирование данного механизма и достижение цели. Принципы интеграционного взаимодействия должны учитывать в совокупности ресурсные, организационные и экономические составляющие интеграционного образования.

Методы в данном механизме интеграционного взаимодействия, представляют собой способы воздействия на факторы конкурентоспособности в целях преобразования в конкурентные преимущества интеграционного образования [4, с. 81]:

1. Организационно-управленческие методы создания интеграционного образования (реорганизация, поглощением, присоединение, диверсификация).

2. Экономические методы регулирования деятельности интеграционного образования.

3. Методы оценки конкурентоспособности, направленные на оценку степени достижения цели функционирования механизма.

Итак, формирование и реализация механизма интеграционного взаимодействия поставщиков и потребителей логистических услуг на основе базовых и предложенных автором, специфических принципов, позволит определить новые направления развития рынка логистических услуг, а также укрепить конкурентные позиции поставщиков логистических услуг в условиях кризисных экономических явлений и удовлетворить требования потребителей логистических услуг.

Список использованной литературы

1. Азрилиян А.Н. Большой экономический словарь / А.Н. Азрилиян. – М. : Ин-т новой экономики, 1997.
2. Левина А.Б. Логистическая интеграция как фактор повышения конкурентоспособности в экономике торговли / А.Б. Левина // Вестник ЮУрГУ. Сер. «Экономика и менеджмент». – 2012. – № 44 (303). – С. 191–192.
3. Махнев Н.М. Механизм развития предприятий и организаций / Н.М. Махнев // Научный вестник МГТУ ГА. Сер. «Менеджмент, экономика, финансы». – 2006. – № 104. – С. 112–117.
4. Пархоменко Н.В. Особенности формирования и основные элементы механизма повышения конкурентоспособности сельскохозяйственных организаций на основе интеграции [Электронный ресурс] / Н.В. Пархоменко. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-i-osnovnye-elementy-mehanizma-povysheniya-konkurentosposobnosti-selskohozyaystvennyh-organizatsiy-na>.
5. Чернова Е.Г. К вопросу о методологических аспектах механизма интеграции хозяйственных образований / Е.Г. Чернова // Научное сообщество. – 2011. – С. 402–405.

Информация об авторе

Якунина Юлия Сергеевна – старший преподаватель, кафедра логистики и экономики торговли высшей школы экономики и управления Южно-Уральского государственного университета, 454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 76, e-mail: yuliya_2509@mail.ru.

Author

Yakunina Yulia Sergeevna – senior lecturer, Chair of logistics and trade economics, Higher School of Economics and Management of the South Ural State University, 76, Lenin Ave., Chelyabinsk, 454080, e-mail: yuliya_2509@mail.ru.

Научное издание

**ЛОГИСТИКА В УСЛОВИЯХ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ**

Материалы международной научно-практической конференции

г. Иркутск

31 мая 2017 г.

Издается в авторской редакции

ИД № 06318 от 26.11.01.
Подписано в пользование 03.07.17.

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