



**МИНИСТЕРСТВО ПРОМЫШЛЕННОСТИ,
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ТОРГОВЛИ ПЕРМСКОГО КРАЯ**

**УПРАВЛЕНИЕ ПО РАЗВИТИЮ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА АДМИНИСТРАЦИИ Г. ПЕРМИ**

**ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени Г.В. ПЛЕХАНОВА»**



***Тенденции развития
мировой торговли в XXI веке***

**Материалы
VII Международной научно-практической конференции,
посвященной 110-летию РЭУ имени Г.В. Плеханова**

Пермь 2016

УДК 399.5
ББК 56.428
Т 33

Редакционная коллегия: **Е.В. Гордеева** (председатель),
С.В. Поросенков (зам. председателя),
Л.Н. Измайлова
Ответственный редактор – **С.В. Поросенков**
Ответственный за выпуск – **Л.Н. Измайлова**

Тенденции развития мировой торговли в XXI веке: Материалы VII Международной научно-практической конференции, посвященной 110-летию РЭУ имени Г.В. Плеханова (Пермь, ноябрь-декабрь 2016 г.) / Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». – Пермь: Изд-во «Пермский института (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2016. – 236 с.

ISBN 978-5-9907829-4-5

В книге представлены материалы VII Международной научно-практической конференции, посвященной 110-летию РЭУ имени Г.В. Плеханова, проходившей в Пермском институте (филиале) Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова в ноябре-декабре 2016 года.

Сборник содержит материалы, в которых рассматриваются мировые и национальные тенденции развития торговой сферы; качество и конкурентоспособность товаров российского производства на внутреннем и мировом рынках; финансово-экономические аспекты деятельности предприятий потребительского рынка; современные тенденции развития общественного питания в России и за рубежом; актуальные проблемы защиты прав потребителей и отечественных производителей; перспективы развития коммерции; аспекты Менеджмента 2.0 как новой международной парадигмы в управлении торговыми организациями.

Материалы опубликованы в авторской редакции.

Издаваемый материал рассчитан на научных и практических работников, преподавателей высших и средних учебных заведений, аспирантов и всех интересующихся вопросами торговли.

© Пермский институт (филиал)
ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова», 2016

РАЗВИТИЕ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аблаев Ильдар Мансурович

*доктор экономических наук, профессор
Казанского федерального университета, г. Казань*

Внешнеторговая деятельность государства основана, как правило, на сравнительных преимуществах каждой страны во внешнеэкономической деятельности. В современных условиях продолжающейся глобализации, которая выражается во взаимопроникновении экономик друг в друга, создании кооперативных цепочек производств и торговых сетей, по всему миру, только часть мировой торговли может считаться «классической» (или Рикардовской), а все большая ее часть становится «неклассической», т.е. подчиненной влиянию (или господству) стратегий активных единиц, обладающих различной мощностью, главные из которых – государства, интеграционные союзы, транснациональные корпорации и финансово-промышленные группы, а также экономически активные регионы, имеющие зоны свободной торговли. Это означает, что современные торговые операции проходят в основном через корпоративные сетевые структуры, охватывающие все развитые государства мира.

Существует ряд объективных причин, затрудняющих России в полной мере использовать выгоды растущей интернационализации мирового хозяйства. Здесь следует, прежде всего, отметить низкую конкурентоспособность продукции отечественной экономики не сырьевых секторов, высокую концентрацию российского экспорта на европейском направлении. Внешнеторговая стратегия России должна учитывать весь комплекс быстро меняющихся внешних условий ее реализации, связанных с расширением процессов глобализации.

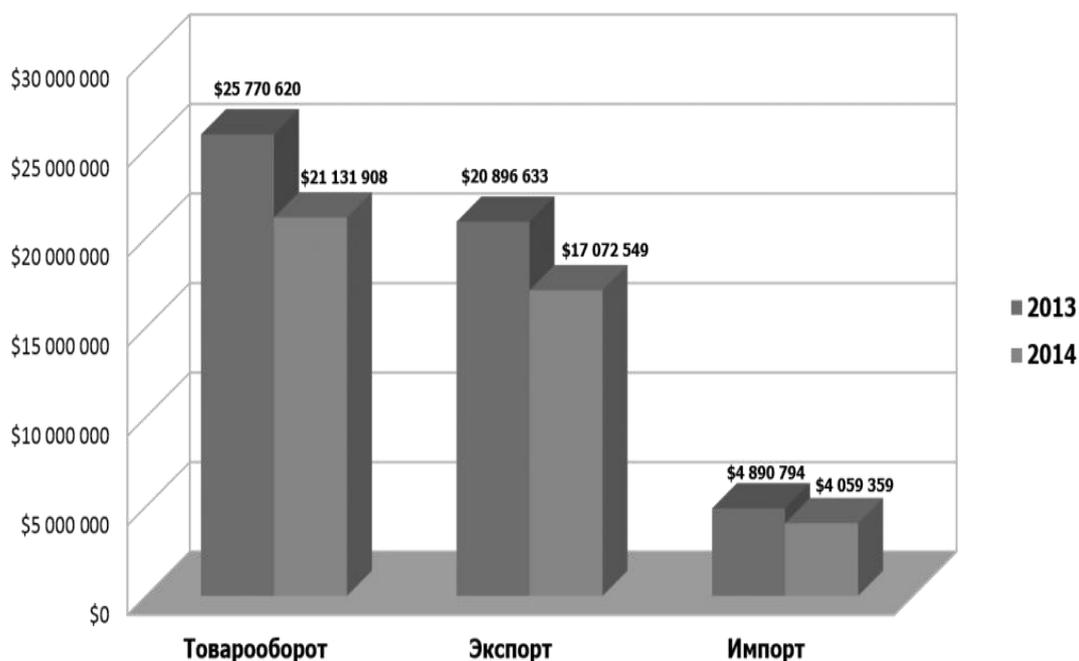
Как отмечает, лауреат Нобелевской премии по экономике в 2008 г. П. Кругман, основой внешней торговли является выигрыш от специализации в отраслях, характеризующийся экономией на масштабе (возрастающий эффект масштаба), или снижающимися издержками производства [1]. Географическая локализация и концентрация производств по принципу – быть ближе к потребителю снижает транспортные расходы, создает рынок для сервисных услуг,

направленных на нужды именно этой отрасли, расширяет спрос на квалифицированную рабочую силу. Этим можно объяснить специализацию ряда стран на товарах, по которым они не имеют очевидных преимуществ в ресурсах – скажем, специализация Швейцарии на экспорте часов (93% производимых в стране часов идут на экспорт). Необходимо назвать несколько факторов конкурентного преимущества, объективно способствующих выдвижению Республики Татарстан на роль одного из ключевых участников «восточной» политики России.

Во-первых, Татарстан занимает благоприятное пространственно-географическое положение. Поэтому выгоды транспортно-географического положения, как и прежде, способствуют активному участию республики в трансконтинентальном взаимодействии с другими странами и регионами мира. В настоящий момент Республика Татарстан является перекрестком нескольких транспортных коридоров, имеющих международное значение. Во-вторых, Республика Татарстан является одним из наиболее экономически развитых субъектов Российской Федерации и активно участвует в международных связях в целях содействия росту экономики и торговли, привлечения инвестиций, а также укрепления культурных контактов и поддержки соотечественников.

Внешнеторговый оборот Республики Татарстан в 2014 году по сравнению с 2013 годом уменьшился на 18,0%. При этом экспорт уменьшился на 18,3%, импорт уменьшился на 17,0%. Доля внешнеторгового оборота Республики Татарстан во внешней торговле Приволжского федерального округа составила в 2015 г. 28,79%. Сальдо торгового баланса Республики Татарстан сложилось положительное и составило 13013189,2 тыс. долларов США; по сравнению с 2013 годом уменьшилось на 2982732,8 тыс. долларов США (-18,6%).

Товарооборот Республики Татарстан со странами дальнего зарубежья в 2014 г. по сравнению с прошлым годом уменьшился на 17,4%. Сальдо торгового баланса с этими странами сложилось положительное и составило 12984647,1 тыс. долларов США. По сравнению с прошлым годом сальдо уменьшилось на 18,5%. Экспорт по сравнению с 2013 годом уменьшился на 17,8%. Импорт уменьшился на -15,1% и составил 3600626,2 тыс. долларов США.



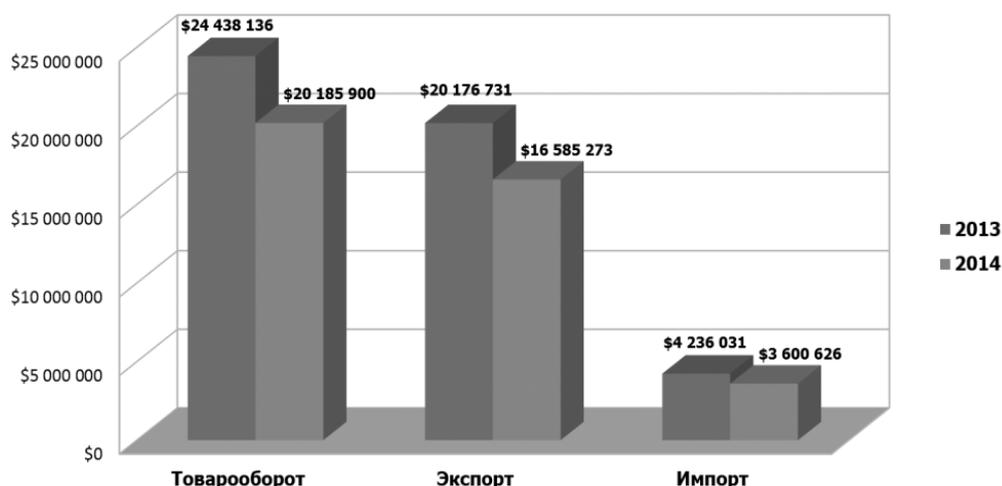
Источник: Федеральная Таможенная Служба

Рис. 1. Динамика основных показателей внешней торговли Республики Татарстан за 2013-2014 года

Основными структурообразующими товарами были:

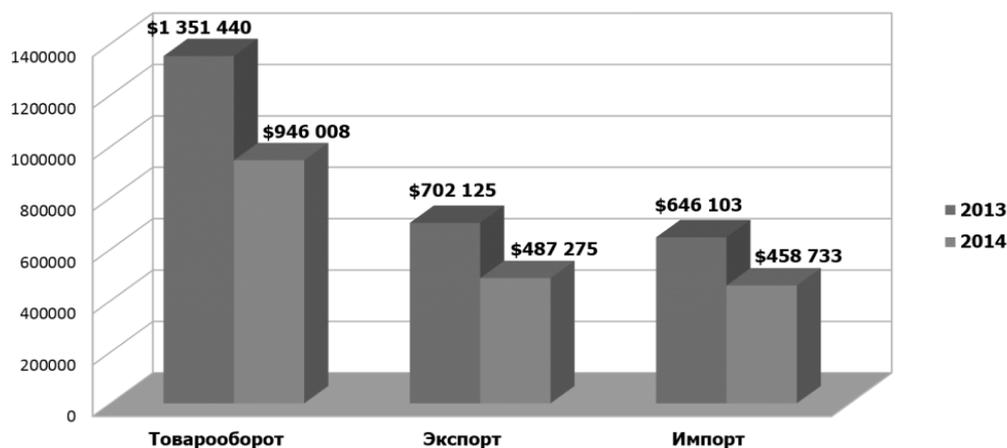
- при экспорте: топливо минеральное, нефть и продукты их перегонки (27 группа ТН ВЭД ТС) – 81,6% от стоимостного объема экспорта в страны дальнего зарубежья; каучук, резина и изделия из них – 7,5%;

- при импорте: котлы, оборудование и механические устройства, их части (84 группа ТН ВЭД ТС) – 41,3% от стоимостного объема импорта из стран дальнего зарубежья; средства наземного транспорта, кроме железнодорожного или трамвайного подвижного состава, их части и принадлежности (87 группа ТН ВЭД ТС) – 22,1%; электрические машины и оборудование, их части, звукозаписывающая и звуковоспроизводящая аппаратура (85 группа ТН ВЭД ТС) – 8,3%; пластмассы и изделия из них (39 группа ТН ВЭД ТС) – 4,9%; изделия из черных металлов (73 группа ТН ВЭД ТС) - 2,6%; инструменты и аппараты оптические, фотографические, кинематографические (90 группа ТН ВЭД ТС) – 2,4%; органические химические соединения (29 группа ТН ВЭД ТС) – 2,2%; каучук, резина и изделия из них (40 группа ТН ВЭД ТС) – 1,9%.



Источник: Сборник: Федеральная Таможенная Служба в 2015 г.
 Рис. 2. Динамика экспортно-импортных операций Республики Татарстан со странами дальнего зарубежья в 2014 году (в тыс. долл. США)

Оборот внешней торговли со странами СНГ за 2014 год по сравнению с 2013 годом оборот уменьшился на -29,9%. Сальдо торгового баланса со странами СНГ сложилось положительное и составило 28542,1 тыс. долларов США, что на 26308,4 тыс. долларов США меньше (-48%), чем за 2013 год.



Источник: Федеральная Таможенная Служба
 Рис. 3. Динамика экспортно-импортных операций Республики Татарстан со странами СНГ в 2014 году (в тыс. долл. США)

Экспорт уменьшился на -30,6%. Импорт уменьшился на -29,1% и составил 458733,1 тыс. долларов США. Основными структурообразующими товарами при экспорте были: пластмассы и изделия из них (39 группа ТН ВЭД ТС) – 20,2% от стоимостного объема экспорта в страны СНГ; каучук, резина и изделия из них (40 группа ТН ВЭД ТС) – 18,3%; топливо минеральное, нефть и продукты их перегонки (27 группа ТН ВЭД ТС) – 16,3%; котлы, оборудование и

механические устройства, их части (84 группа ТН ВЭД ТС) – 8,8%; летательные аппараты, космические аппараты и их части (88 группа ТН ВЭД ТС) – 7,8%; средства наземного транспорта, кроме железнодорожного или трамвайного подвижного состава, и их части и принадлежности (87 группа ТН ВЭД ТС) – 7,7%; органические химические соединения (29 группа ТН ВЭД ТС) – 3,9%; электрические машины и оборудование, их части, звукозаписывающая и звуковоспроизводящая аппаратура (85 группа ТН ВЭД ТС) – 2,4%. Товарная структура экспорта из Республики Татарстан в страны СНГ в 2014 году при импорте: железнодорожные локомотивы или моторные вагоны трамвая, подвижной состав и их части (86 группа ТН ВЭД ТС) – 54,9% от стоимостного объема импорта из стран СНГ; реакторы ядерные, котлы, оборудование и механические устройства, их части (84 группа ТН ВЭД ТС) – 33,9%.

В товарной структуре экспорта Республики Татарстан в 2015 году преобладали: минеральные продукты – 79,8% от общего объема экспорта; продукция химической промышленности, каучук – 11,1%. В импорте товаров ведущее место занимали: машиностроительная продукция – 77,1% от общего объема импорта; продукция химической промышленности, каучук – 11,9%.

Торговыми партнерами Республики Татарстан в 2014 году являлись 140 стран, при этом экспортные торговые операции осуществлялись со 117 странами, импортные - с 101 страной. Доля торговых партнеров – стран дальнего зарубежья в товарообороте Республики составила 95,5%. Ведущее место в экспорте товаров принадлежит странам дальнего зарубежья – 97,1%. В импорте их доля составляет – 88,7%.

Крупнейшие торговые партнеры при экспорте: Нидерланды (20,5% от общего объема экспорта); Польша (10,3%); Италия (9,9%); Германия (5,7%); Финляндия (5,7%); Латвия (4,6%); Индия (3,6%); Венгрия (3,5%); Соединенное Королевство (3,2%); Афганистан (3,1%); Босния и Герцеговина (2,2%); Бельгия (2,1%); Словакия (2,1%); Швеция (1,9%); Греция (1,8%); Дания (1,7%); Литва (1,6%); Соединенные Штаты (1,5%). Основные торговые партнеры Республики Татарстан при экспорте в 2014 году при импорте: Германия (22,1% от общего

объема импорта), Украина (10,5%); Китай (8,6%); Турция (8%); Соединенные Штаты (6,3%); Италия (5,3%); Бельгия (3,4%); Франция (3,2%); Корея, Республика (3,1%); Испания (2,9%); Соединенное Королевство (2,9%); Индия (2,1%); Япония (2%); Чешская Республика (1,9%); Нидерланды (1,8%); Австрия (1,7%).

В целях расширения внешнеторговых связей российских регионов в складывающейся под воздействием глобализации системе международного разделения труда, необходимы не только конкретные маркетинговые исследования отдельных сегментов мирового рынка, но и теоретическое обоснование условий и факторов, влияющих на специализацию стран в международном производстве и обмене, которые, в свою очередь, испытывают все возрастающее давление международных экономических организаций, транснациональных корпораций, региональных интеграционных союзов.

Таким образом, развитие и усложнение международного обмена, материальной основой которого являются фундаментальные сдвиги в системе международного разделения труда, его многополярность в новых геополитических условиях, обуславливают необходимость разработки новых теоретических подходов к анализу внешней торговли, расширение его границ и направлений.

Список литературы:

1. Кругман П., Обстфельд М. Мировая экономика: теория и политика. – М., 1997. – С.79.
2. Внешнеэкономическая деятельность РТ [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.tatar.ru.
3. Газизуллин Ф.Г. Становление и развитие социально-экономической мысли татарского народа. – СПб.: НПК «РОСТ», 2004.
4. Юдаев К., Ясин Е. Стратегия-2050: справится ли Россия с вызовами глобализации? // Вопросы экономики. – 2008. – № 5. – С.4–22.
5. Эльянов А. Экономическая модернизация развивающихся стран в региональном разрезе // Мировая экономика и международные отношения. – 2008. – № 6. – С.19-29.
6. Исламский мир: «отстающее развитие» и мусульманский радикализм // Мировая экономика и международные отношения. – 2008. – № 1. – С.89–103.
7. Глобализация мирового хозяйства и место России / Моск. госуд. ун-т им. М.В. Ломоносова. Экономический факультет; под ред. В.П. Колесова, Ю.В. Шишкова, Э.Г. Кочетова. – М.: ТЕИС, 2000.

**НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕТИ ИНТЕРНЕТ
ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ
СТУДЕНТОВ-БАКАЛАВРОВ В ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ ВУЗЕ**

Анкудинова Ольга Юрьевна

старший преподаватель

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Применение Интернета для обучения иностранному языку требует от преподавателя знания того, как обучать студентов использованию последних высокотехнологичных ресурсов и как снабдить их передовыми стратегиями мышления. Эта комплексная задача, стоящая перед преподавателем, является очень актуальной. Однако, часто для ее решения не хватает времени. Поэтому необходим системный общий подход к обучению с использованием Интернета, который бы позволил сэкономить время и обеспечить некоторую общую основу для дальнейшего развития.

Цель данной статьи заключается в том, чтобы описать основные этапы, помогающие преподавателям иностранного языка эффективно использовать Интернет для обучения студентов-бакалавров в торгово-экономическом вузе.

Фаза ознакомления с сетью Интернет. Прежде, чем предлагать что-либо студентам, преподаватель должен обрести свое видение и понимание сети. При этом зачастую приходится преодолевать такие препятствия, как

- технофобия (особенно специалистам гуманитарного профиля);
- предвзятые искаженные представления об Интернете, основанные на ограниченном опыте;
- подход, при котором преподаватели излишне формализуют сложный процесс обучения, ограничивая ту свободу, ради которой и создан Интернет.

Поэтому в первой фазе необходимо сформировать ссылки на интересующие Интернет-сайты. Использование таких поисковых систем, как YANOO, GOOGLE или ALTAVISTA позволит сразу же начать Интернет-серфинг. Учитывая, что это различные поисковые системы, результаты поиска могут отличаться как по форме, так и по содержанию.

После первичного ознакомления с Интернетом и браузером, и предпо-

жения, что в представленном многообразии существует именно тот лучший материал, более всего подходящий для целей и задач, стоящих перед преподавателем, осуществляется переход к следующей фазе.

Фаза выделения своих сайтов - это нахождение своих мест в киберпространстве, которые непосредственно потребуются в работе. То есть, это подборка сайтов для многократного обращения и использования. При этом следует учитывать, что попытка найти **все** сайты, так или иначе связанные со сферой непосредственных профессиональных интересов, может привести к негативному результату.

В работе со студентами-бакалаврами направлений подготовки «Экономика», «Менеджмент» могут быть полезны следующие ресурсы:

1) www.industrialquicksearch.com/ - *industrial manufacturers directory* - интересна для тех, кто проводит исследования деятельности международных компаний. Linguarama Business English Quizzes - Grammar Linguarama Business English Quizzes - Other Exercises Pronunciation and Spelling, Describing Graphs, Telephone English, ... Linguarama Business English Quizzes - Polite Language Questions and Responses, Introductions and Greetings, Politeness/Tact, ... Linguarama Business English Quizzes - Reading Sales in Recessions, It Makes You Think, What are Employers Looking For?, ... Linguarama Business English Quizzes - Themes Quizzes sorted by Theme: Sales, Personnel, Finance, Marketing, Insurance, ... Linguarama Business English Quizzes - Vocabulary Outdoor Advertising, Word Partnerships, Easily Confused Words - представлен широкий спектр упражнений и заданий по лексике и грамматике делового английского языка, а также тематические подборки по темам «торговля, финансы, маркетинг, страхование» и др.

2) www.better-english.com - Business Expressions 10 - Business English Quizzes Business English - Confusing Words Quiz (York Associates) - викторины при обучении деловому английскому языку.

3) www.tipsforbiz.com - сайт для преподавателей делового английского языка.

4) www.speakspokespoken.com - сайт для тех, кто хочет научиться вести

деловые переговоры профессионально и эффективно.

5) www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish/news/words/business/index.html

- дается толкование трудных экономических терминов.

6) www.wfi.fr/volterre/businessenglish.html - очень содержательный сайт для преподавателей делового английского языка.

7) www.econedlink.org/ - очень интересный сайт для студентов, изучающих международный бизнес. Например, урок «Online Banking» исследует достоинства и недостатки денежных расчетов через Интернет.

Фаза интерактивного общения. Интернет - это не только полезная информация, не только видео или аудиоинформация, но и возможность виртуального общения, обмена мнениями.

Реально это общение можно установить через адреса электронной почты, которые приводятся на многих веб-страницах, определенных в предыдущей фазе. Только через Интернет существует такая уникальная возможность установления контактов по всему миру со всеми, кто имеет общие интересы.

Применяя на практике принципы деловой этики, которые изучаются в курсе иностранного языка делового и профессионального общения (английский язык) в нашем вузе, уместно и желательно послать благодарность, отклики, комментарии авторам тех сайтов, которые были использованы в работе преподавателя и студентов.

Другим вариантом интерактивного общения может быть участие в разных опросах, проводимых на веб-сайтах известных периодических изданий и т.п. Например, на сайте журнала Time (<http://www.time.com/time/time100/>) размещены биографии 100 самых влиятельных людей XX века. Выбрав категорию «Builders and Titans», можно предложить студентам, ознакомившись с биографиями всемирноизвестных бизнесменов, ответить на вопрос создателей сайта: «Кого Вы считаете самой влиятельной личностью XX века?» и, возможно, увидеть эти ответы опубликованными.

Если ограничиться только этими первыми этапами работы в Интернете, результат часто получается неудовлетворительным, и потенциал Интернета

оказывается использованным не в полной мере.

Только после того, как преподаватель составит личное представление о сети Интернет, можно думать об его использовании в преподавании. Главной проблемой на первый план выходит применение в практике обучения иностранному языку выявленных неограниченных возможностей. Из этого вытекает, что без преподавателя, который может переложить процесс интегрирования ресурсов Интернета в учебную деятельность на методическую основу, это богатство ресурсов почти бессмысленно.

Следующие четыре фазы связаны с разработкой учебных планов, предназначенных для интеграции материалов Интернета с преподаванием в учебной аудитории.

Фаза использования сети Интернет в непосредственной работе со студентами начинается с составления Hotlist- списков. Это подборка сайтов по конкретной тематике, представляющих наибольший интерес для студентов и преподавателя.

Создание Hotlist списков по актуальным темам, подобно списку литературы, избавит студентов от многих часов бесплодного поиска. Цель преподавателя в данном случае заключается в предоставлении студентам материалов по теме, которую они изучают. Hotlist список представляет собой удобную стратегию применения; заключающуюся в простом добавлении Web-ресурсов к блоку уже подготовленных материалов. При этом, чтобы подчеркнуть онлайн-происхождение представленных материалов, предпочтительнее размещать эти списки также в Сети. Это легко сделать с помощью таких баз данных, как Web-and-Flow и Filamentality. Пример Hotlist списка по теме «Международные компании»:

1) <http://www.familybusinessmagazine.com/topforeign.html> has an introductory article and info about 116 family owned global companies (some has family history), featuring industry, family name, revenue, number of employees and what's most important URL's for these companies! So that one can go check everything by him/herself and choose the company for analysis, actually of any issue, i.e. company

history, culture, product, relations, employment, challenges, and what not.

2) http://www.quintcareers.com/career_centers/top_global_companies.html has a list of 20 top global companies and again they provide links to those companies.

3) <http://www.industrialquicksearch.com/> might be useful for those who does research on some international companies.

После определения Web- ресурсов, связанных с заданной темой, переходим к следующей фазе.

Фаза постановки конкретных целей. Эта фаза отличается интеграцией Интернета и конкретных обучающих целей и задач, которые определяет преподаватель. Просто Web-сайты, даже очень хорошие, не могут заменить знания потребностей студентов, которыми обладает преподаватель. Поэтому преподавателю необходимо сформулировать конкретные цели Web-работы для студентов. Применяя понятные и доступные в базе данных Filamentality шаблоны, можно использовать Интернет для детального изучения определенных фактов или для обучения студентов навыкам выбирать и организовывать различные Интернет-связи и формулировать вопросы с целью получить требуемые результаты.

Используя модели и шаблоны таких заданий как «Поиск сокровищ» («Treasure Hunt»), «Сценарий» («Scenario») преподаватель формирует цели обучения при интегрировании Web-сайтов в учебный план.

Пример сценария по теме «Глобализация и финансовые рынки».

http://www.nationalreview.com/nrof_malpass/malpass111901.html

<http://www.thisismoney.com/20011021/nm39321.html>

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2001/03/index.htm>

Subject Areas: Business, Economics, Globalization

Your Investigation:

You are a Business/Economics major in General Education. You are collecting data for your project about the global economy in 2001 - specifically the markets in Japan, Europe and the United States. The unthinkable has happened - September 11th. Your task is put together data about the global economic forecast following this

world crisis, and to present your findings, both orally and in writing, on the short-term and long-term impact of this crisis.

Questions to Guide You:

1. What was the global economic profile before the September 11 attacks on America? 2. What happened to the global economy following September 11? 3. What happened to the economies of Japan, Europe and the United States? 3. What is the economic forecast for these regions in the short-term and the long-term? 4. What effect will the attacks have on other world economies?

Refer to ENG 111 Course Description for guidelines on oral presentations and report writing.

Структура сценария:

1. Дается список сайтов для поиска ответов на поставленные вопросы (не больше трех сайтов).

2. Студенту задается определенная роль и формулируется ролевое задание.

3. Предлагается список вопросов, которые будут вести студента в его расследовании согласно «сценарию».

Данный сценарий «Глобализация и финансовые рынки» разработан для студентов-бакалавров торгово-экономических вузов, изучающих английский язык, с целью формирования критического мышления, навыков критического анализа информации, представленной в графиках и таблицах на английском языке. Итоговой работой по данной теме может стать устная презентация.

Фаза создания более сложных проблемных заданий. Мы знаем, что информация, размещенная на Web-сайтах может иметь сомнительную достоверность. Вследствие свободы информации на Web-страницах фильтры цензуры здесь не действуют, поэтому студенты должны тщательно изучать, критически исследовать и уметь творчески переосмысливать ту информацию, с которой они работают. Все это создает особую атмосферу аутентичного обучения, которую трудно воспроизвести в обычной аудитории.

Одним из видов проблемных заданий, которые можно разрабатывать с использованием ресурсов Интернета, является Web-квест (WebQuest). В по-

следние несколько лет Web-квесты быстро стали очень популярной Web-деятельностью. По определению (Quest - вопрос), Web-квесты способствуют исследовательской работе студентов, формируя у них более высокий уровень мышления. В Интернете в настоящее время имеются тысячи квестов.

Примеры: <http://edweb.sdsu.edu/webquest/webquest.html>

При использовании стратегий, подобных Web-квестам, преподаватель в полной мере становится фасилитатором процесса обучения, а студент - главным действующим лицом. Задачей преподавателя на этом этапе является мониторинг и анализ сильных и слабых сторон студентов и разработка стратегий улучшения качества их знаний, которые позволят студентам практиковаться в наиболее аутентичной среде.

Таким образом, рассмотрев основные этапы, помогающие преподавателям иностранного языка использовать Интернет для обучения студентов-бакалавров торгово-экономических вузов, можно сделать вывод, что интегрирование ресурсов Интернета в учебную деятельность - это процесс долгий и трудоемкий, но он позволяет значительно расширить рамки учебной программы и сделать самообучение более интересным и эффективным.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Байбардина Татьяна Николаевна

*кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

Мачалова Виктория Владимировна

*аспирант Белорусского государственного
экономического университета, г. Минск*

Емельяненко Сергей Анатольевич

*магистрант Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

Копаткова Анастасия Сергеевна

*магистрант Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

Поступательное развитие сервисной экономики обуславливает закономерные трансформации в природе и характере сферы услуг, проявляющиеся в

значительной диверсификации видов услуг, увеличении потребностей населения в оказании услуг, подкрепленных платежеспособным спросом, усилении роли сферы услуг в формировании стандартов качества обслуживания и жизни и др. Вместе с тем, рост предложения и вызванная им интенсификация конкуренции на рынке услуг затрудняет привлечение новых клиентов и приводит к концентрации стратегических усилий организаций на формировании эффективных маркетинговых стратегий, направленных на привлечение потребителя.

Особую значимость решение данной задачи имеет для розничных торговых организаций, деятельность которых подвержена многочисленным экономическим, политическим, социально-демографическим и иным рискам, носящим объективный характер. В условиях рыночной экономики, розничные торговые организации Республики Беларусь столкнулись с проблемами поиска клиентов, выживания, конкурентоспособности и другими факторами негативного воздействия нестабильной рыночной среды.

Следует отметить, что крупные торговые сети сегодня занимают около 20% всего товарного рынка Беларуси, в то время, как концентрация сетей в странах Западной Европы иная. Например, на юге - в Испании, Португалии, Италии, Греции - супермаркеты и гипермаркеты не так популярны и занимают 50-60% рынка. На севере, в скандинавских странах и Англии, их доля достигает 90%. По показателю обеспеченности торговыми площадями на тысячу человек Беларусь отстает от ближайших соседей: в среднем для ЕС этот показатель составляет 1 500 м²/тыс. чел., в крупных городах России - 980 м²/тыс. чел., в Беларуси в среднем - 440 м²/тыс. чел. [1].

В настоящее время более чем когда-либо ранее можно стать свидетелями появления новых организационных форм розничной торговли, широкого внедрения передовых технологий и современных методов работы в розничном бизнесе, возникновения новых видов рисков, которые связаны со спецификой и особенностями торговли. Такие изменения были обусловлены государственной политикой в сфере внутренней торговли.

В конце 2011 года в Республике Беларусь была принята концепция реали-

зации государственной политики в сфере внутренней торговли на 2011-2015 годы. Этот основной программный документ определил политику государства в сфере торговли. В соответствии с этой концепцией предполагалось, что, во-первых, торговая сеть будет расширяться за счет реконструкции строительства новых торговых объектов, укрупнения магазинов современных форматов (гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры) и торговых центров, формирования крупных розничных торговых структур, работающих по технологии торговых сетей. Во-вторых, планировалось открытие интернет-магазинов по продаже отдельных брендов. В-третьих, предполагалось, что получит дальнейшее развитие сетевой принцип организации торговли, будут привлекаться крупные компании, занимающиеся созданием и эксплуатацией торговых сетей.

В настоящее время в Беларуси насчитывается более 45 торговых сетей, и их торговый оборот составляет примерно 1,3 триллиона рублей. На сетевую розничную торговлю Республики Беларусь приходится примерно 30% рынка розничной торговли, поэтому у нее есть достаточно большие перспективы для своего дальнейшего развития [2].

Розничная сеть белорусского ритейла представлена в трех основных форматах: гипермаркет, супермаркет, «Магазин у дома».

Развитие гипермаркетов ориентировано на крупные города, к которым в первую очередь относятся областные центры с достаточно высоким уровнем доходов населения. К формату гипермаркета относятся: Евроопт, Корона, Простор, Гиппо, Алми, Соседи, Виталюр. В формате супермаркет представлены такие сетевые бренды как: Евроопт, Соседи, Гиппо, Родная сторона, Алми, Белмаркет, Виталюр.

Наличие в стране единственного города-миллионера (Минск), а также значительного числа довольно мелких городов в совокупности с относительно невысокими доходами населения приводят к сравнительно высокой популярности формата «Магазин у дома». Количество розничных торговых предприятий в формате «Магазин у дома» выросло за последние 4 года в 2,5 раза, такой рост объясняется, в основном, активным развитием сети «Евроопт».

По результатам исследования доля розничной сетевой торговли, представляющая собой в номинации ТОП-5 сетей составляет 15,3%, из них Евроопт – 7,1%, Родная сторона – 2,4%, Корона – 2,2 %, Алми – 1,8%, Гиппо – 1,8%. Наименьшей популярностью пользуется сетевая торговля: Рублевский (1,6%), Простор (1,6%), Соседи (1,4%), Виталюр (1,1%), Белмаркет (1,1), прочие виды сетевой торговли составляют – 78,1% [2].

В настоящее время лидирует «Евроопт». Владельцы оператора сети компании «Евроторг», начинавшие бизнес в 1993 году с дистрибуции продуктов питания, построили первый магазин «Евроопт» в 1997 году. С тех пор — за более чем 15 лет — «Евроопт» вырос в крупнейшую национальную розничную сеть, представленную во всех регионах Беларуси. На конец 2016 года сеть «Евроопт» насчитывает 279 торговых объектов по всей Беларуси, 15 из которых имеют формат гипермаркета.

Сеть «Алми» также является одной из наиболее активно развивающихся магазинов сетевой торговли в рамках своих объектов. Сеть «АЛМИ» представлена в Беларуси более 50 магазинами во всех областях Республики Беларусь по состоянию на конец 2016 года.

Розничная сеть «Гиппо» выбрала для себя два основных формата развития – гипермаркеты и супермаркеты. В процессе развития сеть пробовала открытие мини-маркетов, однако отказалась от этой идеи и продолжила развитие в рамках супер- и гипермаркетов.

Одной из крупнейших розничных сетей в Республике Беларусь является «Рублевский». Торговые точки позиционируются как «Магазин у дома», которые расположены в шаговой доступности от покупателей.

Розничная сеть «Простор» в настоящее время сосредоточилась на развитии в рамках формата гипермаркет без выхода в регионы. Сеть гипермаркетов «Простор» принадлежит компании СЗАО «ПросторМаркет», которая входит в состав крупной многопрофильной группы компаний с управляющей компанией ООО «Трайпл».

Сеть магазинов «Соседи» позиционирует себя в большей степени, как

сеть супермаркетов. Сеть объединяет в себе 60 разноформатных магазинов - от супермаркетов у дома до гипермаркетов.

«Виталюр», начиная осваивать регионы, делает основной акцент на развитие сети магазинов в столице, городе Минске. Изначально компания специализировалась на импорте рыбы и морепродуктов. С 2005 года «Виталюр» начал работу по созданию сети продовольственных магазинов. Сеть развивалась в формате «Магазин у дома», средняя площадь объектов составляла около 200 кв. м.

В отличие от большинства розничных сетей «Белмаркет» развивает свою сеть через областные и региональные города и работает для тех, кто предпочитает экономить время и деньги в комфортной обстановке.

Как один из трендов можно отметить развитие таких гибридных форматов, как супермаркет-дискаунтер и гипермаркет-дискаунтер, которые особенно актуальны в белорусских условиях с учетом соответствующего уровня доходов.

Как показали результаты проведенного исследования, у белорусских потребителей самой популярной торговой сетью в настоящее время является «Евроопт», на втором месте торговая сеть «Гиппо». Основными побуждающими мотивами в выборе этих торговых сетей являются: широкий ассортимент товаров (54 человека), скидки и акции (38 человек), близкое расположение (37 человек) и только 12 человек определили для себя, что основным фактором при выборе торговой сети для них является качество обслуживания.

Все большую популярность приобретают новые формы приобретения покупок, современные потребители отдают предпочтения интернет-торговле.

Важно отметить, что любая торговая организация на сегодняшний день, так или иначе должна быть представлена в Интернет (например, для банков и кредитных организаций Интернет-сайт – обязательный, законодательно закрепленный, атрибут). Даже если у организации нет Интернет-сайта, в сети всё равно существуют отзывы о ней и её товарах и услугах на специальных агрегаторах, в СМИ, или на частных страницах Интернет-блогов. В конечном счете, любая торговая компания, как минимум, представлена в GIS-системах, где к

аннотации о ней имеется глобальный доступ. Число интернет-магазинов в республике выросло за последние 5 лет в 6,2 раз, причем за прошлый год на 11,7% до 3431, причем 2/3 из них (2248) находятся в столице, городе Минске [2].

Таким образом, для рынка розничной торговли Беларуси на данном этапе развития характерны следующие тенденции: уменьшение доли неорганизованной торговли; активное строительство новых торговых площадей и новых объектов (особенно крупных объектов формата гипермаркет и супермаркет); активное открытие региональных представительств; создание торговыми сетями собственных логистических центров для оптимизации поставок и упрощения работы с производителями; привлечение иностранных экспертов в качестве ТОП-менеджеров иностранных экспертов отрасли, развитие интернет торговли.

В рамках развития формата в сетевой торговле прогнозируются такие тенденции, как: активное развитие всех форматов современной торговли в ближайшие годы; увеличение доли крупных форматов розничной торговли (гипермаркеты и супермаркеты) в общем объеме торговых площадей; мультиформатность розничных сетей, которая позволяет охватить более широкий круг потенциальных покупателей и минимизировать риски; дальнейшее развитие смешанных форматов (экономичный супермаркет, гипердискаунтер), при ориентации на создание единого формата торговой сети в целом.

Данные тенденции в развитии розничного бизнеса Республики Беларусь свидетельствуют о новых возможностях отечественного ритейла по удовлетворению спроса белорусских потребителей в необходимых товарах и услугах.

Список литературы:

1. Байбардина Т.Н. Современные тенденции развития розничной торговой сети в Республике Беларусь / Т.Н. Байбардина, Т.Л. Процко, Е.А. Тур. – Сетевой бизнес и внутренняя торговля Украины и стран СНГ: материалы V Международной научно-практической интернет-конференции (г. Полтава, 15-16 апреля 2015 года). – Полтава: ПУЭТ, 2015. – С.13-16
2. Топ-20 торговых сетей Беларуси [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/484077.html> /

СОСТОЯНИЕ И ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Байбардина Татьяна Николаевна

*кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

Мачалова Виктория Владимировна

*аспирант Белорусского государственного
экономического университета, г. Минск*

Беянинов Евгений Александрович

*магистрант Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

Лагунова Наталья Викторовна

*магистрант Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

Приоритетным направлением решения социально-экономических проблем страны и особенно на региональном и местном уровнях является развитие сферы услуг. Поступательное развитие сервисной экономики обуславливает закономерные трансформации в природе и характере сферы услуг, проявляющиеся в значительной диверсификации видов услуг, увеличении потребностей населения в оказании услуг, подкрепленных платежеспособным спросом, усилении роли сферы услуг в формировании стандартов качества обслуживания и жизни и др.

Ресторанная индустрия является одним из перспективных направлений развития сферы услуг многих стран, благодаря высокому проценту рентабельности и быстрой окупаемости инвестиций в ресторанный бизнес. Прикладная экономическая теория и практика промышленных стран Западной Европы, США и Японии наглядно демонстрируют быструю окупаемость инвестиций в ресторанный бизнес. Оборачиваемость денежных средств, инвестированных в ресторан, в среднем в 4-5 раз превышает, тот же показатель, характерный для продовольственного магазина. Как показала практика, маленький ресторан, маленький магазин, маленькая гостиница – в таком порядке убывания привлекательности расположены эти основные объекты инвестиций, интересующие на Западе, как правило, представителей среднего класса. С поправкой на специфи-

ку отечественного рынка можно, говорить и об аналогичном поведенческом стереотипе, характерном и для Республики Беларусь.

Структурные изменения в экономике Республики Беларусь привели к необходимости возрождения отечественного ресторанного бизнеса. Ресторанный рынок Беларуси, оказавшись под действием законов спроса и предложения, стал постепенно возрождаться. На смену жестким административным запретам в процессе регулирования ресторанного рынка постепенно пришли цивилизованные и правовые методы, возникла соответствующая нормативно-правовая база, определяющая приоритеты государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания.

На данный момент в Беларуси действует более 12 тысяч объектов общественного питания, более половины их них – это разного рода кафе, бары и рестораны, причём шестая часть всех заведений располагается в столице, г. Минске [1].

В крупных городах на месте существующих столовых и кафе появились элитные рестораны. Наличие различных ценовых ниш наряду с неудовлетворённым спросом платежеспособного населения привело к возникновению различных по своей целевой направленности ресторанов.

В настоящее время приоритетное внимание уделяется открытию объектов общественного питания, основанных на традициях белорусской национальной кухни, успешными брендами, которых являются сеть ресторанов «Талака», «Камяніца», сеть кафе «Васильки», кафе «КарчмаБудзьма, ресторан «Печерское предместье», кафе «Сябрына» и др. [2].

Развивается сеть специализированных объектов общественного питания, предназначенных для реализации пива отечественного производства. Особой популярностью среди жителей республики и туристов пользуется такие рестораны, как: ресторан «История пива» в г. Минске, кафе «Чисто пивной ресторанчик» и ресторан «Жигули» в г. Гомеле, кафе «Хаус паб» в г. Бобруйске, закусочная «Пивной дворик» в г. Малорита, рестораны «Лямус» в г. Витебске и «YorkPub» в г. Мозыре и другие [2].

Развивается сетевой ресторанный бизнес, где чётко прописаны стандарты

качества продукции и обслуживания, которые направлены на достижение единого результата на каждом объекте сети. На данный момент в стране открыты рестораны таких известных брендов как McDonald's, TGI Friday's, Планета суши, LIDO, готовятся к открытию точки KFC, PapaJohn's.

В настоящее время в сфере ресторанного бизнеса Республики Беларусь преобладают «демократичные» рестораны, рассчитанные на публику со средним доходом. Появляется всё большее количество объектов смешанного типа, таких как ресторан-кафе, ресторан-клуб, ресторан-пиццерия для республики на современном этапе характерно развитие пунктов быстрого обслуживания, прирост которых за последние 5 лет составил около 40 объектов.

За последние пять лет количество объектов общественного питания в Республике Беларусь выросло на 214 единиц, в том числе наибольший прирост 442 единицы составил в столице республики в г. Минске [1, с. 149]. Наибольший удельный вес в структуре субъектов общественного питания составляют частные организации на которые приходится более 65% от всех субъектов общественного питания в республике. Следует отметить, что к частной форме собственности в ресторанном бизнесе Республики Беларусь также относятся организации, принадлежащие к системе потребительской кооперации. В 2014 году потребительской кооперации принадлежало 1 840 объектов общественного питания, что составляет 11,57% от общего количества объектов общественного питания в Республике Беларусь и 16,59% от субъектов частной формы собственности [1, с. 133].

В республике отмечается положительная динамика роста количества мест в объектах общественного питания по типам. В целом по республике количество мест в пунктах общественного питания за последние пять лет выросло на 22,2 места. Наибольшую динамику роста можно отметить в ресторанах, кафе и ресторанах быстрого обслуживания [1, с. 146].

Вместе с тем, наряду с положительными тенденциями, имеющими место в развитии рынка общественного питания в Беларуси, существует и ряд вопросов требующих своего решения. К недостаткам сферы общественного питания,

по мнению специалистов, следует отнести: ограниченный выбор продуктов на внутреннем рынке, дефицит квалифицированного персонала и не всегда соответствующий мировым стандартам уровень качества обслуживания.

В связи с этим, приоритетными направлениями в развитии ресторанного бизнеса Республики Беларусь являются:

- создание реальной конкурентной среды на рынке услуг питания за счет развития сети объектов общественного питания и совершенствования ее структуры, дальнейшей либерализации условий ведения ресторанного бизнеса;
- внедрение современных технологий приготовления пищи на основе высокотехнологического и энергосберегающего оборудования, применения технологии шокового охлаждения кулинарной продукции;
- развитие инфраструктуры торговых объектов придорожного сервиса, в том числе за счет создания сетевых объектов общественного питания придорожного сервиса, имеющих свой бренд, ориентированных на средний ценовой диапазон и предоставляющих комплекс услуг участникам дорожного движения;
- открытие объектов, основанных на традициях белорусской национальной кухни, отражающих колорит и самобытность белорусской культуры;
- создание специализированных объектов, в том числе детских кафе, кофеен, блинных и других, ориентированных на организацию обслуживания молодежи, посетителей с детьми;
- развитие сети общественного питания в зонах комплексного торгового обслуживания в форме фуд-кортов, предусматривающих открытие в торговых центрах с постоянным потоком посетителей объектов питания различных концепций, не дублирующих одна другую;
- открытие ресторанов, кафе, в которых приготовление блюд осуществляется "на глазах" у посетителей (фри-фло), как наиболее популярных, а также объектов ресторанного бизнеса с авторской кухней.
- ориентация на перспективные форматы в направлении «еда-отдых»: «ко-

фейни», «пивные бары», «пабы», которые в зависимости от выбранной концепции (дорогое или недорогое) будут определять не только ассортимент выбранной продукции, но и форму обслуживания, круг потребителей, цену и другие концептуальные критерии.

- повышение профессионального мастерства работников общественного питания [3, с.17].

В целом белорусский рынок ресторанных услуг можно признать активно развивающимся, перспективным и способным принести значительную прибыль их владельцам. Решение поставленных задач в развитии ресторанного бизнеса позволит поднять престиж объектов данной сферы бизнеса, не теряя достижений и традиций национальной кухни Республики Беларусь.

Список литературы:

1. Статистический сборник « Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь, 2015», Минск, 2015.
2. Развитие белорусского рынка общественного питания [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://belfranchising.by/public_catering_market_analysis/
3. Байбардина Т.Н. Тенденции и перспективы развития ресторанного бизнеса в Республике Беларусь / Т.Н. Байбардина, Н.К. Подвительская, Д.И. Пасовец. – Перспективы науки – 2016: Сборник докладов III Международного конкурса научно-исследовательских работ (29 апреля 2016 года). Том II (Социально-гуманитарные науки) / Научный ред. д.э.н., проф. А.В. Гумеров. Казань: ООО «Рокета Союз», 2016.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ СООО «ПТИЦЕФАБРИКА «ПРОЛЕТАРСКАЯ»

Баранцева Светлана Михайловна

кандидат экономических наук, доцент

*Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

Экономическая целесообразность функционирования любого предприятия оценивается, в первую очередь, состоянием формирования и использования прибыли. Совершенствование системы управления финансовыми результатами предприятия, повышение его прибыльности нуждаются в систематической оценки в динамике финансовых результатов и анализа основных факторов,

влияющих на формирование чистой прибыли. Данные такого анализа используются для поиска резервов роста прибыльности, а также учитываются в совершенствовании процессов планирования и прогнозирования деятельности предприятия.

Логическим продолжением диагностики деятельности предприятия [1, 2] является разработка рекомендаций по совершенствованию системы управления финансовыми результатами. Полученная прибыль СООО «Птицефабрика «Пролетарская» в плановом году – 143546 тыс. грн, в дальнейшем может быть направленная на следующие направления: рекламная компания с целью увеличения числа потенциальных покупателей или открытие новых торговых точек, расширение площадей, что приведет к росту покупателей и увеличению прибыли. Рассмотрим, какое направление деятельности будет выгоднее для СООО «Птицефабрика «Пролетарской» в плановом году.

Первое направление – рекламная компания. До этого СООО «Птицефабрика «Пролетарская» рекламную компанию не осуществляло, поэтому первоначальные затраты будут не значительны. Допустим СООО «Птицефабрика «Пролетарская» готово направить на рекламу в среднем 90 тыс. грн., планируется за счет осуществление этих затрат увеличить число возможных покупателей, а как следствие этого произойдет увеличение выручки от реализации и чистой прибыли. При этом средний рост основных показателей планируется в размере 10%.

Так как, бюджет затрат на рекламу СООО «Птицефабрика «Пролетарской» незначителен, то наиболее приемлемым вариантом размещения рекламы будет: реклама на телевидении; уличная реклама. Рассчитаем сумму затрат на рекламу, расчет осуществляется по средним ценам города Донецка, на данный вид услуг (табл. 1). Перечисленные варианты могут использоваться совместно, а могут быть распределены по периодам.

Таким образом, мы видим, что при возможном увеличении выручки на 10%, за счет проведения рекламной компании, чистая прибыль в 2015 году увеличится на 204677 тыс. грн или почти в 2,5 раза. Рост финансовых показателей

на 10% является минимальным, возможно увеличение до 50 и более процентов. Проводить рекламную кампанию необходимо, так как это способствует привлечению спроса покупателей, повышению рейтинга данного предприятия, улучшению репутации и т.д.

Таблица 1

**Расчет затрат на рекламу
СООО «Птицефабрика «Пролетарская» в плановом году**

| Рекламный носитель | Статья затрат | Расчет |
|---|--|--------------------------------|
| Реклама на местом телевидении | 1. Снятие рекламного ролика | 15000 грн |
| | 2. Аренда рекламного времени на канале «Юнион»: | |
| | среднее время рекламного ролика 30 сек в выходные дни | 720 грн |
| | среднее количество роликов в день – 3; | $720 * 3 = 2160$ грн |
| | - демонстрация рекламного ролика будет осуществляться в течение 1 месяца | $2160 * 30 = 64800$ грн |
| | Итого реклама на телевидении – 79800 грн | |
| Уличная реклама | Аренда места под рекламный щит | 1800 грн в месяц |
| | Количество рекламных мест | 3 места в разных точках города |
| | Аренда рекламных мест в разных точках города | $1800 * 3 = 5400$ грн |
| | Изготовление наружной рекламы под щит | 1400 грн |
| | Рекламных плакат для 3 мест | $1400 * 3 = 4200$ грн |
| | Итого уличная реклама – 9600 грн | |
| Итого общая сумма затрат на осуществление рекламы | | 89400 грн |

Второе направление – открытие новой торговой точки, расширение торговых площадей, что приведет к росту покупателей и увеличению прибыли. Вариант открытия торговых точек является затратным, так как в данном случае необходимо дополнительно арендовать оборудование для осуществления продажи, нанять работников и учесть множество различных нюансов (таблица 2).

Таблица 2

**Затраты на открытие торговой точки
СООО «Птицефабрики «Пролетарской» в плановом периоде**

| Вид затрат | Сумма |
|--|-------------------|
| Общая арендуемая площадь в среднем 50 м ² | 2800 грн |
| Аренда торгового оборудования | 20000 грн в месяц |
| Формирование торгового ассортимента | 90000 грн |
| Затраты на выплату заработной платы | 7000 грн в месяц. |
| Прочие управленческие и коммерческие расходы | 25000 грн.в месяц |
| Итого общая сумма расходов | 144800 грн |

Расчет аренды произведен в расчете на месяц, минимальный период аренды СООО «Птицефабрики «Пролетарской коло 5 месяцев, следовательно, сумма затрат составит около 724 тыс. грн. Планируется, что функционирование торговой точки увеличит виручку СООО «Птицефабрика «Пролетарская» на 15%. Таким образом, если СООО «Птицефабрика «Пролетарская» будет следовать намеченному плану дальнейшего развития и запланированные показатели будут достигнуты в полном объеме, то чистая прибыль увеличится на 205477 тыс. грн. и составит 349023 тыс. грн. в 2015 году.

Сопоставим два рассмотренных варианта, способствующих увеличению финансовых результатов (таблица 3). Итак, второй вариант – открытие торговой точки вариант является наиболее эффективным, но прежде чем его использовать, необходимо четко все проанализировать, сопоставить, и более детально разработать план действий. Первый вариант – проведение рекламной компании также имеет свои преимущества и может быть использован СООО «Птицефабрикой «Пролетарской» для роста финансовых результатов.

Таблица 3

**Варианты СООО «Птицефабрики «Пролетарской»
по увеличению финансовых результатов (прогноз)**

| Показатели | Ед.изм. | 1 вариант (рекламная компания) | 2 вариант (открытия торговой точки) |
|--|----------------|---|--|
| Чистый доход (выручка) от реализации продукции (товаров, работ, услуг) | тыс.грн. | 1104978 | 1155204 |
| Себестоимость реализованной продукции | тыс.грн. | 1043376 | 1090803 |
| Валовая прибыль | тыс.грн. | 61601 | 64401 |
| Прочие операционные доходы | тыс.грн. | 543364 | 543364 |
| Административные расходы | тыс.грн. | 36515 | 36515 |
| Расходы на сбыт | тыс.грн. | 23000 | 25000 |
| Прочие операционные расходы | тыс.грн. | 51528 | 51528 |
| Прибыль от операционной деятельности | тыс.грн. | 493922 | 494722 |
| Прочие доходы | тыс.грн. | 193810 | 193810 |
| Финансовые расходы | тыс.грн. | 180378 | 180378 |
| Потери от участия в капитале | тыс.грн. | 662 | 662 |
| Прочие расходы | тыс.грн. | 10460 | 10460 |
| Прибыль от обычной деятельности до налогообложения | тыс.грн. | 496232 | 497032 |
| Налог на прибыль | тыс.грн. | 148009 | 148009 |
| Чистая прибыль | тыс.грн. | 348223 | 349023 |

Для более полного анализа можно рассчитать ряд показателей оценки ка-

чественного уровня достижения определенных финансовых результатов деятельности хозяйствующих субъектов (табл. 4). Данные таблицы свидетельствуют, что валовая прибыль (маржинальный доход) наиболее высокая при применении второго варианта развития. Критическая точка объема продаж (точка безубыточности, порог рентабельности) при первом варианте – 376690 тыс. грн., при втором варианте – 448441 тыс. грн, т.е. объем продаж СООО «Птицефабрики «Пролетарской», превышающий этот порог, является безубыточным и рентабельным.

Расчет зависимости запаса финансовой прочности от других финансовых показателей по вариантам показал, что запас финансовой прочности (ЗФП) в процентах к объему продаж соответственно составил: в первом варианте – 66%, во втором варианте – 61%. При том, что его нормативное значение запаса финансовой прочности находится в пределах 60-70%. Достигнутый, в каждом из представленных вариантов уровень ЗФП очень высок, что положительно отразится в последствии на финансовых показателях СООО «Птицефабрика «Пролетарская».

Таблица 4

Оценка качественного уровня достижения финансовых результатов

| Показатели | Ед.изм. | 1 вариант (рекламная компания) | 2 вариант (открытие торговой точки) |
|--|----------|--------------------------------------|---|
| Чистый доход (выручка) от реализации продукции (товаров, работ, услуг) | тыс.грн. | 1104978 | 1155204 |
| Себестоимость реализованной продукции | тыс.грн. | 1043376 | 1090803 |
| Валовая прибыль (маржинальный доход) | тыс.грн. | 61601 | 64401 |
| Доля маржинального дохода в выручке от реализации | тыс.грн. | 0,06 | 0,06 |
| Постоянные и условно-постоянные затраты | тыс.грн. | 21000 | 25000 |
| «Критическая точка» объема продаж (порог рентабельности) | тыс.грн. | 376690 | 448441 |
| Запас финансовой прочности | тыс.грн. | 728287 | 706763 |
| Чистая прибыль | тыс.грн. | 348223 | 349023 |

Итак, выбранный вариант развития СООО «Птицефабрика «Пролетарская» в 2015 году позволит удержать старых и привлечь новых покупателей, повысит конкурентоспособность предприятия, построить положительный имидж бизнеса. Грамотное сочетание этих вариантов и их применение в зави-

симости от конкретной ситуации предотвратят и решат многие возникающие у предприятия проблемы.

С целью совершенствования системы управления финансовыми результатами на СООО «Птицефабрика «Пролетарская» мы рекомендуем проводить следующие мероприятия:

1. Усовершенствование информационного обеспечения управления финансовыми результатами на СООО «Птицефабрика «Пролетарская» на основе разработки программы автоматизации расчетов для проведения диагностики показателей финансовых результатов.
2. Повышение эффективности деятельности предприятия по сбыту товаров. Необходимо уделять больше внимания скорости движения оборотных средств, сокращению всех видов запасов, добиваться максимально быстрого продвижения готовых изделий от производителя к потребителю.
3. Повышение качества продукции. В современных условиях насыщенного рынка качество продукции становится основным фактором успешной реализации. Ее повышение - очень сложный комплексный процесс, который требует дополнительных затрат, но экономия средств на непроизводительных затратах способствовать успешному внедрению данного мероприятия, результатом которого станет рост объема продаж продукции и, как следствие, доходности предприятия.
4. Внедрение в практику системы оперативного учета расходов предприятия, что позволит регулировать абсолютно все расходы и рационально использовать собственные ресурсы и, как следствие, непосредственно управлять прибылью компании.

Список литературы:

1. Управление развитием предприятия: актуальные концепты и механизмы изменений: монография / под общ. ред. А.А. Бакунова; Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского: – Краматорск: ООО «Каштан», 2015
2. Гаврилюк К.А. Практические аспекты рейтинговой и интегральной оценки деятельности предприятия // Экономика и управление: взгляд молодых исследователей: материалы респуб. науч. конф. студентов, Донецк, 19–20

марта 2015 г. / Дон. нац. ун-т экономики и торговли имени Михайла Туган-Барановского; редкол.: Л.И. Донец (гл. ред.) [и др.]. – Донецк, 2015. – С. 12.

САЙТЫ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ Г. ПЕРМИ В ИНТЕРНЕТЕ

Болотов Андрей Михайлович

кандидат технических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Понятие коммерции имеет более широкое толкование, чем торговля. В данной статье понятие коммерции будет трактоваться в узком смысле, т.е. как торговля. В последние годы стремительно развивается электронная коммерция. Ярким подтверждением этого явления, служит стремительный рост числа интернет-магазинов. Поэтому для многих людей слова «коммерция (торговля)» и «Интернет» являются синонимом словосочетания «интернет-магазин». Однако большие возможности для бизнеса, которые предоставляет Интернет, обратили на него внимание и представителей традиционной коммерции. Поэтому традиционная торговля расширяет свое присутствие в Интернете. Примем как само собой разумеющееся, что непосредственно продажа товаров, с помощью сайта не является основной целью его создания. Иначе речь должна идти об электронной коммерции, а не традиционной. В своей книге И. Гольдовский, без указания источника, пишет «В соответствии с документами ООН, бизнес признается электронным, если хотя бы две его составляющие из четырех (производство товара или услуги, маркетинг, доставка товаров и расчеты) осуществляются с помощью Интернета» [1, с. 14]. Если перефразировать данное определение, то коммерция будет традиционной, если только одна из составляющих реализуется традиционным способом. В первую очередь это возможности для продвижения своих товаров и услуг.

Основным инструментом для этого в Интернете служит собственный сайт. В зависимости от задач, которые должен выполнять сайт его содержимое сайта может существенно отличаться. В настоящее время контент сайта торгового предприятия, который ориентирован на ведение бизнеса традиционным способом, выполняет несколько функций. Отметим, что одна и та же информа-

ции может одновременно выполнять несколько функций. Перечислим только некоторые основные функции:

1. Информационная. На страницах сайта размещается информация об истории предприятия, о категориях продаваемых товаров и предоставляемых услугах. Для промышленных товаров сведения о гарантиях, сроках и ценах доставки крупногабаритных товаров. Существенно повысится интерес к сайту при наличии на нем таких разделов как: обзор новинок, блок новостей, консультации по использованию товаров продаваемых в магазине. Фотографии витрин с выставленными товарами смогут дать общее представление о магазине.
2. Имиджевая. Сейчас наличие сайта у компании является само собой разумеющимся и не является существенным конкурентным преимуществом. Тем не менее, его наличие свидетельствует о стремлении руководства компании быть в тренде современных тенденций бизнеса.
3. Рекламная. Могут содержаться сведения о проведении рекламных компаний, акциях и скидках, поступлениях нового товара, распродажах. При этом использование различных видео и звуковых эффектов, флэш анимации, технологии 3D помогут в выгодном свете показать преимущества продаваемого товара или предлагаемой услуги. Различные конкурсы и викторины с призами в несколько туров надолго привлекут внимание к сайту предприятия. На страницах сайта можно рекламировать не только себя, но и продавать рекламное место производителям продукции, т.е. с помощью сайта торговое предприятие зарабатывает деньги.
4. Коммуникационная. Своеобразным стандартом является размещение адреса магазина, график его работы, телефоны руководства. Все чаще появляется карта, на которой показано здание торгового предприятия. Для жителей плохо ориентирующихся в городе или иногородних будет полезна информация о том, как приехать в магазин с помощью городского транспорта. Используя возможности информационных и телекоммуникационных технологий можно организовать двухстороннюю связь между продавцом и покупа-

телем. При наличии на сайте электронного адреса предприятия посетитель с помощью электронной почты может высказать свое мнение о качествах обслуживания или купленного товара, сделать пожелание, задать вопрос. В последнее время все чаще появляется ссылка на адрес в социальных сетях, информация о сообществах покупателей. Небольшая интерактивная анкета или опрос, которые легко организовать на любую тему, могут дать важную информацию о работе магазина или предпочтениях потенциальных покупателей. Голосование и подписка на рассылку новостей также часто встречающиеся виды двухсторонней связи.

Разные типы торговых предприятий будут ставить разные цели при создании и размещении своего сайта в Интернете. Нельзя сравнивать небольшой магазин и крупный торговый центр. Поэтому будем сравнивать сайты предприятий традиционной торговли Перми одного типа. Для анализа были выбраны торговые предприятия следующих типов:

1. Отдельные магазины;
2. Торговые сети.

Поиск адресов сайтов осуществлялся с помощью электронного справочника «2ГИС» города Пермь с обновлением в ноябре 2016 года. Данный справочник был выбран по следующим причинам:

1. Представленная в справочнике информация относится в основном к городу Перми. При работе со справочником иногда находится информация для других населённых пунктов Пермского края или пермских филиалов иногородних компаний. Несмотря на это в большинстве случаев найденная информация относится к предприятиям города Перми;
2. Возможность устанавливать фильтр поиска «Есть сайт». Это позволяет быстро получить список только тех предприятий, у которых имеется сайт. Некоторые предприятия имеют ссылку на сайт, но фактически сайт отсутствует, не функционирует или находится в стадии создания (наполнения контента). Другим случаем некорректной работы фильтра является отсутствие доменного имени, но при этом есть ссылки на социальные се-

ти. Владельцы некоторых магазинов не указывают, что их предприятие является интернет-магазином. Только при открытии сайта становится понятным, что это интернет-магазин, а не магазин традиционной торговли. Если пользователь электронного справочника «2ГИС» целенаправленно ищет только интернет-магазины, то это просто приведет к тому, что из-за своей ошибки владелец магазина теряет потенциальных покупателей. В тоже время возможен вариант, когда магазин ведет свою деятельность не только в Интернете, но и традиционным способом. Одним из вариантов выхода из этой ситуации может быть создание двух сайтов. Один – это сайт интернет-магазина, а другой информационный сайт. Так поступили в магазине «ДогАктив». Сайт <http://www.dogactiv.ru> – информационный сайт, а сайт <http://shop.dogactiv.ru> является сайтом интернет-магазина, при этом первый сайт имеет ссылку на второй сайт. Хотя и этот вариант не безупречен - необходимость поддерживать два сайта одновременно, потенциальный покупатель вынужден просматривать оба сайта;

3. Возможность выбирать предприятия и организации по сферам деятельности. Предприятию, предоставляющему информации для «2ГИС» бывает видимо иногда трудно точно определить свой вид деятельности из предложенных категорий. Поэтому бывает, что вид занятия, задекларированный в категории имеет весьма косвенное отношение к реальному виду деятельности. Например, в категории «Зоотовары» много ветеринарных клиник.

При вводе сферы деятельности «Магазины» выводится список из 79 рубрик. Проанализировать все рубрики в рамках данной статьи нет возможности. Тем более, что некоторые из них не имеют отношения к традиционной торговле - магазин горящих путевок, магазин франшиз, остекление магазинов, охрана магазина и некоторые другие.

Сайты отдельных магазинов весьма не многочисленны. В процентном отношении количество магазинов традиционной торговли имеющие сайты к общему количеству магазинов этого типа можно оценить как не более 10%, При-

чем это оптимистическая оценка. Большинство из них можно отнести к сайтам – визиткам. Сайты имеют 4-6 страниц. Стандартный набор страниц на таких сайтах имеют следующие названия: главная, о нас (о магазине), новости и акции (акции и скидки), фотопанорама магазина, вакансии, контакты. Встречаются сайты, которые состоят из двух страниц. Например, сайты <http://molodejkatsveti.ru> и <http://xubiev2.wixsite.com/zoo-trikotaj> состоят из двух страниц. На сайтах этой групп редко встретишь данные о компании создателе сайта. Сайты могут быть созданы с использованием бесплатных платформ, типа wix.com. Несмотря на слабые стороны сайтов их появление свидетельствует о том, что владельцы предприятий торговли первого типа начинают использовать коммерческие возможности, которые предоставляет Интернет.

В российском законодательстве дается следующее определение торговой сети [2, п. 8 ст. 2] «Торговая сеть - это совокупность двух и более торговых объектов, находящихся под общим управлением, или совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации». Сайты федеральных сетей, как «Магнит», «Монетка», «Спортмастер» и другие в данной статье не рассматриваются. Наиболее известные торговые сети Перми это в первую очередь магазины торгующие продуктами питания: Семья, Виват, Добрыня, Телец, Майские деликатесы. Следует уточнить, что торговые сети «Телец» и «Майские деликатесы» являются составной частью предприятий. У «Добрыни» в настоящее время нет своего официального сайта. На сайте [3] содержится информация о группе компаний «Добрыня» с ссылкой на сайт dobrynia.ru. Данная ссылка является некорректной, т.к. по ней открывается вышеуказанный сайт, который не имеет никакого отношения к группе компаний «Добрыня». Поэтому рассмотрим только сайты торговых сетей «Семья» (semya.ru) и «Виват» (vivat-retail.ru).

На сайте «Семьи» на главной странице имеется 9 ссылок на страницы и ссылка для входа в личный кабинет. Соответственно у «Вивата» 18 ссылок на страницы. На сайте сети «Виват» есть ссылка на англоязычную версию сайта, но фактически имеется только три маленьких статьи на английском языке с фо-

тографиями. Отличительной особенностью этих сайтов от сайтов отдельных магазинов является наличие страниц для связи с поставщиками товаров, ссылки на социальные сети, а также наличие страниц, созданных для информирования о проходящих акциях.

На сайтах нет полного каталога продаваемых товаров, который есть в любом интернет-магазине. Акцент делается на описание только некоторых групп товаров. На сайте сети «Семья» это товары, продающиеся под своим брендом, а также дается информация о товаре, поставляемом напрямую из-за рубежа. Автор считает, что название бренда «Настоящее» является не совсем удачным. Под этим брендом продаются продукты, произведенные в фермерских хозяйствах Пермского края. Дается информация о том, почему эти продукты следует считать «настоящим мясом», «настоящим медом» и «настоящим молоком». Тогда логично предположить, что продукты, закупленные у других производителей и продаваемые в магазине следует считать «ненастоящими».

Сеть «Виват» дает информацию о ценах, только для товаров, продающихся в рамках проводимых акций (страница «Каталоги»). Дается описание импортных товаров (страница «Импорт») и товаров собственного производства (страница «Фирменное производство»). На обоих сайтах есть информация для людей желающих работать на предприятиях компаний. Просмотрев сайты, покупатель может получить достаточно полное представление о деятельности торговых сетей, высказать мнения и пожелания о работе сотрудников магазина.

Можно надеяться, что использование информационных и телекоммуникационных технологий в традиционной торговле не является данью моде. Их применение повысит конкурентоспособность предприятий торговли и в конечном счете от этого выиграет как продавец, так и покупатель.

Список литературы:

1. Голдовский И. Безопасность платежей в Интернете. - СПб: Питер, 2001.
2. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».
3. ILoVS/Компании/Дом/Добрыня. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ilovs.ru/companies/dom/11110102-dobrynya.html>.

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ ОБРАЗОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ

Власова Наталья Александровна

старший преподаватель

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Современный мир неудержимо продолжает усложняться. Проявления кризиса во всех общественных сферах требуют решения. Антикризисных мер производится множество и судить об их эффективности пока еще рано. Нас интересует вопрос о том, как сфера образования реагирует на мировые тенденции, как изменяется формирование стратегий образования в направлении развития профессионализма.

Как известно, образование является проводником будущего в настоящем. Однако сложность заключается в том, что образование не всегда может идти в ногу со временем, как того хотелось бы большинству людей и различным системам. И уж тем более – непосильная задача для образования - опережать свое время и современные мировые тенденции. Образование, скорее, наоборот – отражает мировые процессы и может реагировать с некоторым запаздыванием на изменения извне. По-прежнему актуальны вопросы: чему и как учить? Как создавать базу для развития профессионализма?

Мы рассмотрим психолого-педагогические стратегии как средства профессионального образования, когнитивные и регулятивные процессы в структуре профессиональной деятельности и профессионально важные качества личности.

Подготовка бакалавров по разным направлениям, так или иначе, подразумевает определенное, профессионально нацеленное обучение и образование. Оно включает следующие явления и процессы:

1. Процесс и результат овладения студентами научной системой знаний, формирование мировоззрения, познавательных умений и навыков.
2. Целенаправленный процесс взаимодействия преподавателя и студентов. Следует отметить, что важную роль играет пример самого преподавателя. Студенты вольно или невольно считывают трудовую деятельность пре-

подавателя и его отношение к труду как таковому.

3. Активность самих студентов по отношению к освоению новых знаний. За время обучения в ВУЗе студенты могут овладеть методологией приобретения знаний и формирования их в стройную систему.

Далее обратимся к психолого-педагогическим стратегиям как средствам профессионального образования. Будем рассматривать образование как социальный институт по обогащению культуры и ее расширенному воспроизводству. А средствами этого обогащения и воспроизводства являются различные психолого-педагогические стратегии [5, с. 270]. Приведем их ниже:

1. Стратегия формирования и доразвития необходимых психологических качеств до желаемого уровня. Личности студента надо помочь «дозреть». Эта стратегия соотносится с деятельностью-ориентированным и личностно-ориентированным педагогическими методами.
2. Стратегия жесткого формирования. В ней подразумевается обучение четкой последовательности трудовых операций, в строго определенном порядке. Эта стратегия соотносится с алгоритмизированными образовательными технологиями.
3. Стратегия мягкого формирования как научение достаточно широкому спектру трудовых операций. При этом есть нацеленность на формирование возможности их варьирования и индивидуализации. Данная стратегия соотносится с программированным образованием.
4. Стратегия коррекции. Она содержит в себе проработку и перестраивание неверно сложившихся трудовых качеств и умений будущего профессионала. То есть, предполагается реформатирование уже существующих установок и программ действий. Добавим еще развитие способности компенсировать недостающие профессиональные навыки и качества другими, более подходящими, качествами. И здесь важно выявлять индивидуальные возможности студента. Эта стратегия соотносится с индивидуально-вариативным подходом в образовании. Следует отметить, что в современных условиях этот подход сложноосуществим. Мы имеем дело с

уменьшением аудиторных часов и увеличением количества обучающихся на одного преподавателя. В таких условиях сложно выявить и тем более развить индивидуальные особенности студента.

Выбор психолого-педагогических стратегий связан с процессами изменения представлений о человеке как субъекте труда в современных условиях. Изменение этих представлений отражается на процессе подготовки будущих специалистов. Система образования имеет дело с когнитивными и регулятивными процессами, необходимыми в последующей профессиональной деятельности.

В современной психологии психические процессы делятся на три основные подсистемы [2, с. 50]:

- когнитивная подсистема: сюда включаются процессы, связанные с познанием внешнего мира и с ориентировкой в нем;
- регулятивная подсистема – это процессы, влияющие на организацию и регуляцию поведения и деятельности человека;
- коммуникативная подсистема – это процессы, которые обеспечивают коммуникацию, разные виды взаимодействий между людьми.

Коммуникативная подсистема нуждается в отдельном исследовании. Обратимся к первым двум подсистемам, указанным выше.

Раскрывая психологические особенности человека как субъекта профессиональной деятельности, начинать следует с закономерностей его когнитивных процессов. Чрезвычайно важно в любой современной профессиональной деятельности уметь ориентироваться в окружающей реальности. Для адекватной ориентировки необходим познавательный навык восприятия, переработки и сохранения информации. В этом задействованы ощущения, восприятие, воображение, память и мышление. В познавательной сфере объединить все эти процессы невозможно без развитого внимания. Именно внимание позволяет, действуя все познавательные процессы, выстраивать систему знаний в индивидуальном мировоззрении человека. Развитое внимание содействует целенаправленности и высокой степени осознанности состояний и действий индивида.

Обратим внимание на некоторые аспекты процесса мышления. Значимым

в изучении психологии труда является разделение продуктивного и репродуктивного видов мышления. Имеет значение степень новизны результата мыслительной деятельности по отношению к прежним знаниям индивида. В различных видах деятельности, в том числе и в трудовой, происходит множество ситуаций, в которых есть разная степень проблемности. Профессионализм включает в себя множество мыслительных процессов и реакций индивида. Процесс анализа и синтеза какой-либо проблемной профессиональной ситуации может осуществляться с разной степенью активности сознания субъекта, на основе имеющихся у него внутренних ресурсов либо требуются свежие ресурсы в виде новых знаний, информации.

Приведенные выше когнитивные процессы обеспечивают профессиональную деятельность, однако наличия только когнитивных процессов недостаточно, чтобы организовать целостность деятельности [2, с. 60]. Организация, реализация и контроль профессиональной деятельности – очень сложная задача. Для ее решения необходимы специальные психические процессы, которые называются регулятивными. Перечислим эти процессы: прогнозирование, целеобразование, планирование, принятие решений, самопрограммирование, самоконтроль и коррекция.

Современные формы трудовой деятельности требуют активизации всех психических функций человека. В психической регуляции трудовой деятельности определенные стороны и механизмы доминируют в некоторой степени – их сочетание определяет специфику психологического и когнитивного обеспечения трудовой деятельности.

Значимой целью в образовании, как нам видится, является стремление сформировать личность, обладающую готовностью стать профессионалом своего дела в будущем.

Список литературы:

1. Богомолова М.Н. Роль коммуникации в современном гражданском обществе // Гуманитарные научные исследования. 2012. № 9 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2012/09/1654>.
2. Григорьева М.В. Психология труда. – М.: Высшее образование, 2006.

3. Информационная эпоха: вызовы человеку. – М.: РОССПЭН, 2010.
4. Купцов В.И. Образование, наука, мировоззрение и глобальные вызовы XXI века // В.И. Купцов. – СПб.: Алетейя, 2009.
5. Пряжников Н.С., Пряжникова Е.Ю. Психология труда и человеческого достоинства. – М.: Издательский центр «Академия», 2003.

ВЫЯВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ФАЛЬСИФИКАЦИИ МАЙОНЕЗНОЙ ПРОДУКЦИИ, РЕАЛИЗУЕМОЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ ПЕРМСКОГО КРАЯ

Воронина Эмма Васильевна

кандидат химических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Анализ результатов маркетинговых исследований свидетельствует об изменении потребительских мотиваций при выборе продуктов питания: сегодня основное внимание потребитель уделяет качеству и ингредиентному составу продукта, далее следуют советы специалистов и лишь затем цена. Такая ситуация определяет необходимость смещения акцентов на создание качественных продуктов питания с оптимальным составом, соответствующим современным представлениям о физиологическом воздействии пищи на организм.

Компания Nielsen, которая является ведущим мировым экспертом в области потребительского поведения и покупательских привычек, провела исследование и опубликовала результаты, в соответствии с которыми доступная маркировка продуктов питания с информацией об их пищевой ценности может стать важным маркетинговым инструментом. Потребители в настоящее время предпочитают информацию простую для восприятия и понимания [5]. Они с недоверием относятся к недоступным для их понимания характеристикам продукта по сравнению с конкретной информацией о его содержании.

Майонезы входят в группу товаров повседневного спроса и занимают ведущее место среди различных соусов и приправ на жировой основе, так как они приготовлены на основе растительных масел с добавлением ряда пищевых компонентов. Российский рынок майонезов сегодня является достаточно насыщенным, при этом растёт потребление майонеза «Провансаль» обычно в зимний период и в канун новогодних праздников.

На потребительском рынке Советского Союза майонез «Провансаль» появился одним из первых, и в настоящее время является одним из вкусных соусов пищевой промышленности. Данный продукт является достаточно универсальным, а также имеет большой срок годности. Достоинств много, хотя именно последний параметр стал вызывать настороженность: может ли продукт с длительным сроком хранения быть натуральным. Любой специалист масложировой отрасли скажет, что как такого определения, как «натуральный майонез», с точки зрения законодательства не существует. Существуют два термина «майонез» и «майонезный соус».

Подобную терминологию ввёл ГОСТ 31761-2012 «Майонезы и соусы майонезные. Общие технические условия». Принадлежность эмульсионного продукта к виду «майонезы» или «майонезные соусы» определяется в зависимости от жирности продукта и количества желтка в составе. Майонез – это масложировой продукт с содержанием жира не менее 50%, яичных продуктов в перерасчете на сухой желток – не менее 0,1. Майонезные соусы – продукты с содержанием жира не менее 15% [3]. В соответствии с новым нормативным документом майонез может содержать продукты переработки молока, пищевые добавки и другие ингредиенты по усмотрению производителя, но при этом в его составе, в отличие от майонезного соуса, обязательно должны быть желтки или цельные яйца. Вместе с тем, новый ГОСТ не регламентирует требования к технологии производства и срокам годности майонезной продукции, поэтому вопрос о натуральности в большинстве случаев остаётся открытым.

Основной целью данного исследования является выявление информационной фальсификации майонезной продукции, реализуемой на потребительском рынке г. Перми. Объектами исследования являются пять образцов майонеза отечественных производителей.

Требования к маркировке майонеза изложены в ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» [1], ТР ТС 024/2011 «Технический регламент на масложировую продукцию» [2]. Результаты анализа маркировки образцов майонеза представлены в таблице 1.

Результаты анализа маркировки майонеза

| Номер образца | | | | |
|--|--|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Наименование продукции | | | | |
| Майонез «Провансаль» | Майонез «Провансаль» | Майонез «Провансаль Оливковый» | Майонез «Московский Провансаль» классический | Майонез «Провансаль» |
| Наименование и место нахождения изготовителя | | | | |
| ОАО «Самарский жировой комбинат» Россия, 443022, г. Самара, пр. Мальцева, 22 тел. (831) 275-69-69 | ЗАО «Эссен Продакшн АГ». Юр. ад-рес: Россия, 445142, Самарская обл., Ставропольский р-н, с. Васильевка, ул. Коллективная, д. 54 Производство: 423602, Россия, Республика Татарстан, г. Елабуга, Окружное шоссе, 7, тел. (85557)-4-55-33 | ОАО «ЭФКО», 309850, Россия, Белгородская обл., г. Алексеевка ул. Фрунзе, д.2, control@x5.ru | АО «Жировой комбинат. Россия, 109518, г. Москва, 1-й Гайвороновский проезд, д.3. Филиал «Московский жировой комбинат». Тел. 8-800-2002-032 | ОАО «Жировой комбинат», Россия, 620085, г. Екатеринбург, ул. Титова, 27, тел. (343) 210 - 80 - 98 |
| массовая доля жира, % | | | | |
| 67 | | | | |
| масса нетто/объем продукта | | | | |
| 233/250 | 190/200 | 190/200 | 211/220 | 193/200 |
| Состав продукта | | | | |
| Масло подсолнечное, вода, сахар, яичные продукты, соль, уксус, эфирное горчичное масло, натуральный бетакаротин (провитамин А) | Масло подсолнечное рафинированное дезодорированное, вода, яичный желток, крахмал кукурузный, соль поваренная пищевая, уксус из пищевого сырья, масло горчичное, консервант сорбиновая кислота, краситель бета-каротин, экстракт перца черного, подсластитель сахарин | Подсолнечное и оливковое масла, вода, сахар, яичный желток, соль поваренная, лимонный сок, уксус, горчичное масло | Подсолнечное масло, вода, сахар, яичный желток, соль, уксус, стабилизатор ксантановая камедь, эфирное масло горчицы, натуральный краситель бетакаротин | Масло растительное, вода питьевая, сахар-песок, желток яичный сухой, соль поваренная пищевая, уксусная кислота, сок лимонный, консерванты сорбат калия и бензоат натрия, натуральные ароматизаторы, антиокислитель витамин Е, краситель провитамин А. В составе ароматизатора содержатся продукты переработки горчицы |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--|--|---|--|
| Пищевая ценность в 100 г продукта | | | | |
| жиры 67,0 г; углеводы 2,5 г; провитамин А 135 мг | жиры - 50,5 г; углеводы - 1,3 г; белки - 0,5 г | белки - 3,0 г; жиры - 67 г; углеводы - 2,8г | белки - 0,4 г; жиры - 67 г; углеводы - 2,2г | жиры - 67, белки – 0,8, углеводы – 3,2. |
| энергетическая ценность, ккал/кДж в 100 г продукта | | | | |
| 620/2540 | 462/1899 | 627/2620 | 619/2592 | 618/2590 |
| Срок годности и условия хранения | | | | |
| Срок годности при хранении от 0 ⁰ С до + 6 ⁰ С – 90 сут., свыше +6 ⁰ С до + 18 ⁰ С – 45сут. | Срок годности при хранении от 0 ⁰ С до + 14 ⁰ С – 180 сут., свыше +14 ⁰ С до + 20 ⁰ С – 90 сут | Срок годности от 0 ⁰ С до +10 ⁰ С – 90 сут., свыше +6 ⁰ С до+18 ⁰ С– 30сут. После вскрытия упаковки хранить в холодильнике | Срок годности при хранении от 0 ⁰ С до + 10 ⁰ С – 90 сут., свыше +6 ⁰ С до + 18 ⁰ С – 45 сут. | 5 месяцев с даты изготовления при температуре хранения от 0 ⁰ С до +18 ⁰ С |
| дата изготовления | | | | |
| 10.12.15 | 26.11.15 | 15.12.15 | 08.12.15 | 16.02.16 |
| Товарный знак изготовителя (при наличии) | | | | |
| Ряба | Махеевъ | Слобода | Московский Провансаль | Мечта хозяйки |
| документ, в соответствии с которым произведена продукция | | | | |
| ГОСТ 31761-2012 | | | | |
| информация о подтверждении соответствия | | | | |
| Знак обращения продукции на рынке государств- членов Таможенного союза – Евразийское соответствие | | | | |

Результаты анализа маркировки показали, что во всех образцах она соответствует требованиям ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» [1], ТР ТС 024/2011 «Технический регламент на масложировую продукцию» [2]. Вместе с тем, при анализе пищевой ценности майонезов установлено, что у образца №1 нулевое содержание белка, при этом в составе указаны яичные продукты. У остальных майонезов содержание белка разное (в 100 г): от 0,4 г до 3 г. Чем выше содержание белка в майонезе, тем больше в нем яиц, при этом не важно, целые яйца или только желток добавлен в продукт.

Таблица 2

Химический состав компонентов яиц

| Часть яйца | Вода, % | Белковые вещества, % | Жиры, % |
|------------|---------|----------------------|---------|
| Целое яйцо | 73,5 | 13,3 | 11,6 |
| Белок | 48,8 | 17,0 | 33,0 |
| Желток | 85,2 | 13,0 | 0,3 |

Данные о содержании белка в яичном желтке представлены в таблице 2.

Как видно из таблицы, в желтке яиц белка достаточно много, даже больше чем жира [4].

Несоответствие реального состава с составом, заявленным в маркировке, может расцениваться как нарушение прав потребителей на достоверную информацию о товаре. Можно сделать выводы о введении в заблуждение потребителей относительно свойств и состава майонеза со стороны производителя ОАО «Самарский жировой комбинат». В том случае, если в составе майонезной продукции отсутствуют яичные продукты, такую продукцию следует маркировать как «майонезный соус».

Анализ литературных данных позволяет сделать выводы, что в настоящее время существует ряд мероприятий, направленных на предупреждение фальсификации продовольственных товаров: совершенствование методов выявления фальсификации, совершенствование законодательных документов, совершенствование системы контроля качества пищевых продуктов, совершенствование правоприменительной практики, создание Единой системы защиты прав потребителей, повышение эффективности судебной системы, повышение ответственности торговой сети.

Список литературы:

1. ТР ТС 022 / 2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» – М.: Стандартиформ, 2014.
2. ТР ТС 024/2011 «Технический регламент на масложировую продукцию»– М.: Стандартиформ, 2014.
3. ГОСТ 31761-2012 «Майонезы и соусы майонезные. Общие технические условия». – М.: Стандартиформ, 2014.
4. Дьяконенко А.Н. Формирование потребительских свойств продовольственных товаров, содержащих яйцепродукты, полученные путем глубокой переработки куриного яйца: автореферат...кандидата технических наук: 05.18.15. / А.Н. Дьяконенко. - Москва, 2014.
5. Потребители не верят в здоровую пищу // Газета для бизнеса «Эпиграф». – [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://epigraph.info/index.php?option=com_content&view=article&id=33440:potrebiteli-ne-veryat-v-zdorovuyu-pishchu&catid=42&Itemid=104

МОДЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РУКОВОДИТЕЛЯ С СОТРУДНИКАМИ

Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Многолетний анализ проблем профессиональной адаптации выпускников-менеджеров показывает, что большая часть из них испытывают серьезные затруднения при решении задач управления подчиненными. На наш взгляд, это связано в значительной степени с тем, что в ВУЗе не удалось сформировать систему знаний, навыков и умений по эффективному взаимодействию с сотрудниками предприятия. Начинающему руководителю не имеющему целостного представления о содержании деятельности по управлению подчиненными затруднительно успешно применять приобретенную в ходе обучения отрывочную информацию для решения профессиональных задач. Это отмечают многие специалисты, например Андруник А.П., Долгополов Е.М., Вышенский М.Ю., Черданцев В.П., Самойлов А.Н. [1; 2; 3].

Усвоение предмета «Организационное поведение» предусматривает возможность решения четырех групп профессиональных задач:

1. Систематическое наблюдение и описание поведения людей в различных возникающих в процессе труда ситуациях.
2. Анализ и объяснение поступков и поведения индивидуумов в определенных производственных условиях.
3. Прогнозирование и предсказание поступков и поведения сотрудников в ходе производственных отношений.
4. Овладение современными эффективными навыками управления поведением людей в процессе работы и поиск путей повышения эффективности их деятельности [2]. Не всегда удавалось связать эти задачи дидактически при обучении будущих руководителей.

Для коррекции этого недостатка на кафедре менеджмента и права при изучении курса «Организационное поведение» успешно применяется модель эффективного взаимодействия с сотрудниками представленная ниже.

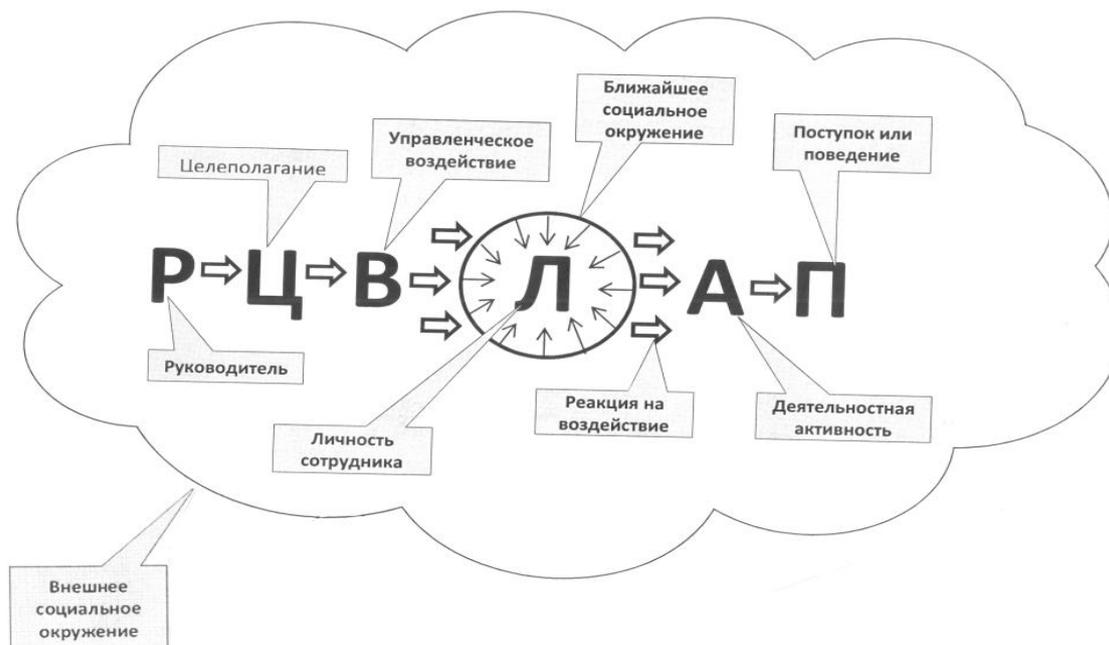


Рис. 1. Модель эффективного взаимодействия с сотрудниками

Все элементы данной модели обозначают основные ключевые элементы, влияющие на эффективность использования человеческих ресурсов в организации. Литера (**Р**) позволяет более внимательно рассмотреть требования к личностным компетенциям руководителя для решения вопросов кадрового менеджмента.

Исследования кафедры говорят, что более 45% начинающих руководителей принимая решения по взаимодействию с подчиненными не умеют определить цель этого взаимодействия. Более 60% из них при определении этих целей опираются только на эмоции и чувства ни как не связывая кадровые решения с целями организации. Это заставляет отдельно и более подробно говорить о месте функции целеполагания (**Ц**) в эффективном взаимодействии с подчиненными.

Хорошая профессиональная подготовка руководителя и ясное понимание профессиональных целей кадрового менеджмента позволяют руководителю выбрать наиболее оптимальное управленческое воздействие на подчиненного, позволяющее с минимальными затратами быстрее достичь нужного результата. Говоря о методах управления (**В**) обычно рассматривают три группы: административные; экономические; социально-психологические [4].

Раскрывая содержание, достоинства и недостатки этих методов мы настаиваем на том, что профессиональная зрелость и квалификация руководителя во многом определяется широтой и разнообразием его арсенала управленческих воздействий на подчиненных. При этом следует понимать, что выбор эффективного средства воздействия на подчиненного определяется учетом психологических особенностей личности (Л) подчиненного и влияния его ближайшего социального окружения в рамках которого наблюдается большое количество социально-психологических феноменов и явлений, существенно определяющих поведение человека и которые необходимо учитывать, а иногда и использовать для достижения производственных целей руководителю.

Первым признаком эффективности управляющего воздействия на подчиненного является его реакция. Она может быть положительной, отрицательной или нейтральной, или нулевой. Первый вариант наиболее предпочтителен. Негативная реакция, если руководитель не использовал способ альтернативной интенции, свидетельствует о неудачно выбранном методе воздействия на подчиненного и необходимости его коррекции. Еще более неудачным результатом следует считать отсутствие реакции подчиненного на управленческое воздействие.

При выборе оптимального метода воздействия в качестве результата руководитель получает деятельностную активность подчиненного (А). Говоря об источниках необходимой производственной активности следует, прежде всего, рассматривать ведущие потребности сотрудника, его мотивы и наиболее эффективные стимулы для него. Конечно, при этом следует опираться на особенности личности сотрудника и социально-психологическую ситуацию в трудовом коллективе.

Конечной целью кадрового менеджмента руководителя является достижения необходимых производственных поступков (П) или действий. Необходимо различать особенности работы данной модели при формировании трудового поведения, составной частью которого являются конкретные поступки или простые действия. Например, формирование пунктуальности у подчиненного

вряд ли удастся достичь в ходе однократного управленческого воздействия и потребует длительных управленческих усилий, к которым следует руководителю быть готовым.

При управлении подчиненными руководитель должен учитывать и влияние внешнего социального окружения. Руководитель, поставивший перед собой задачу искоренить коррупционные проявления в своем коллективе столкнется с большими трудностями, если в целом в обществе не сформировано негативное общественное мнение к коррупции в целом.

Представленная модель эффективного взаимодействия с сотрудниками позволяет не только более системно усваивать необходимые знания будущим руководителям, но при условии ее усвоения создает хорошую и логичную основу решения профессиональных кадровых задач при самостоятельной работе.

Список литературы:

1. Андруник А.П. Кадровый менеджмент: от управления персоналом – к управлению поведением (компетентностный подход) // 2-е изд., перераб. и доп. Изд-во «Аборигены», Пермь, 2016.
2. Вышенский М.Ю., Черданцев В.П. Динамика связи дисциплин экономического профиля в системе высшей школы // Пермский аграрный сборник. Сборник научных трудов LXVI Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов «Вклад молодых ученых в развитие АПК». 2007. С. 107-111.
3. Долгополов Е.М., Самойлов А.Н. Оптимизация вариантов управленческих решений в сфере малого бизнеса // Современная торговля: теория, практика, инновации: Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 20-летию работы учебного заведения по программам высшего профессионального образования (Пермь, 10 – 18 ноября 2015 г.). Материалы круглых столов / ПИ (ф) ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».- Пермь: Изд-во «МиГ», 2015. - С. 24
4. Зайцев Л.Г., Соколова М.И. Организационное поведение // Экономист. 2005. М. С.25.

ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ОБРАЩЕНИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Горохова Наталья Витальевна

*кандидат экономических наук, старший преподаватель
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

Мингазинова Елена Рудольфовна

*кандидат экономических наук, доцент
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

Сфера обращения исторически является одной из важнейших областей человеческой деятельности. В современных условиях она является одним из важнейших сегментов экономики любой страны, как по объему деятельности, так и по численности занятых в ней персонала. Безусловно, это характерно и для экономики Пермского края.

В регионе 32,8% от всех организаций края по результатам 2015 года приходится на предприятия оптовой и розничной торговли, ремонта автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования [6]. В 2015 года оборот розничной торговли Пермского края достиг 487427,5 млн. рублей, оптовой торговли - 703568,1 млн. рублей, а бытовых услуг - 15608,2 млн. рублей [4]. В совокупности данный показатель (в действующих ценах) составил порядка 27% от оборота всех хозяйствующих субъектов региона [2].

В 2015 году в рассматриваемом сегменте региональной экономики работало 206,6 тыс. человек или 16,9% от занятых в крае в этот период [1, с. 27-28].

Приведенные данные подтверждают значимость сферы обращения в социально-экономических процессах, происходящих в Пермском крае. При этом абсолютное большинство специалистов говорят о том, что в сложившейся макроэкономической и политической ситуации замедляется развитие этой важной составляющей экономики. Действительно отмечается снижение оборота в сопоставимых ценах в 2015 году. Индексы физического объема в розничной торговле составили 85%, в оптовой - 82,9%, а в сфере бытовых услуг – 90,9% [4]. Однако, как меняется прибыль предприятий? Далее проанализируем финансовые результаты деятельности организаций рассматриваемого сегмента эконо-

мики Пермского края.

Специалисты трактуют понятие «финансовые результаты» как итоги хозяйственной деятельности компании и ее подразделений, выраженные в виде финансовых показателей, таких, как прибыль (убытки), изменение стоимости собственного капитала, дебиторская и кредиторская задолженность, доход [5].

Рассмотрим некоторые составляющие финансового результата, данные для которого формируются органами статистики.

Совокупный финансовый результат организаций (без субъектов малого предпринимательства), осуществляющих анализируемые виды деятельности, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток) [4]

(в фактически действовавших ценах; миллионов рублей)

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток), в том числе: | 158882,6 | 186841,4 | 144465,1 | 111068,1 | 196168,8 |
| оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования, в том числе: | 4218,5 | 9840,1 | 9590,2 | 3741,2 | 8855,7 |
| торговля автотранспортными средствами и мотоциклами, их техническое обслуживание и ремонт | 484,3 | 1108,4 | 979,3 | 1621,9 | 3588,2 |
| оптовая торговля, включая торговлю через агентов, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами | 3748,5 | 8314,7 | 8138,7 | 2663,7 | 4839,2 |
| розничная торговля, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами; ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования | -14,3 | 417,0 | 472,2 | -544,5 | 428,4 |

Как видно из приведенных данных, тенденции изменения сальдированного финансового результата по рассматриваемому сегменту рынка, в анализируемом периоде соответствуют его изменениям в целом по экономике региона. После существенного спада в 2014 году (начало кризисно периода), в 2015 году совокупный финансовый результат показал прирост в целом по краю 76,6%, а в

торговле и сфере бытовых услуг -136,7%, то есть вырос более чем в 2,3 раза. Наибольший прирост сальдированной прибыли произошел в торговле автотранспортными средствами и их техобслуживании - 121,2%, в организациях розничной торговли и бытовых услуг в 2014 году сформировался сальдированный убыток, но уже в 2015 году - прибыль 428,4 млн. рублей. Прирост финансового результата в оптовой торговле составил 81,6%.

Следует обратить внимание на то, что в анализируемом периоде, за исключением провала в 2014 году, доля прибыли рассматриваемого сегмента региональной экономики в совокупной прибыли организаций Пермского края выросла с 2,7% до 4,5%. При этом в анализируемом периоде колеблется количество убыточных организаций торговли и бытовых услуг. Наименьшее их количество (24) было в 2012 году, наибольшее - в 2011 (61), по результатам 2015 года убыток сформировали 52 организации, что на 4 меньше, чем в 2014 году, при этом убыток снизился на 1865,6млн. рублей или 42,8%.

Важным показателем, характеризующим эффективность деятельности хозяйствующих субъектов, является рентабельность. Данные о рентабельности продаж (РП) и рентабельности активов (РА) рассматриваемого сегмента экономики (без учета предприятий малого бизнеса) Пермского края представлены в таблице 2.

Таблица 2

Рентабельность продаж и активов* (процентов)

| Вид экономической деятельности | 2011 | | 2012 | | 2013 | | 2014 | | 2015 | |
|--|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|
| | РП | РА |
| оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования | 4,2 | 2,7 | 3,6 | 7,1 | 3,6 | 5,9 | 2,8 | 2,5 | 4,6 | 9,4 |

*Составлено авторами по данным Пермьстата

Анализ данных, приведенных в таблице 2 позволяет сделать вывод, что несмотря на кризисные явления в экономике страны, растет (за исключением провала 2014года) не только сальдированный финансовый результат в рассматриваемой сфере предпринимательской деятельности региона, но и ее эффектив-

НОСТЬ.

Рост сальдированного финансового результата и рентабельности организаций торговли и бытового обслуживания Пермского края, как уже отмечалось, без субъектов малого бизнеса, позволяет сделать вывод, что оборот от реализации товаров (услуг) растет быстрее, чем их себестоимость, управленческие и коммерческие расходы, которые несут организации. В свою очередь, это говорит о том, что наценка растет быстрее расходов, что и приводит к росту прибыли (уменьшению убытка).

Таким образом, наблюдающаяся на региональном потребительском рынке инфляция (рисунок) определяется не только ростом цен поставщиков, но и ростом наценок, которые устанавливаются торгующими организациями.

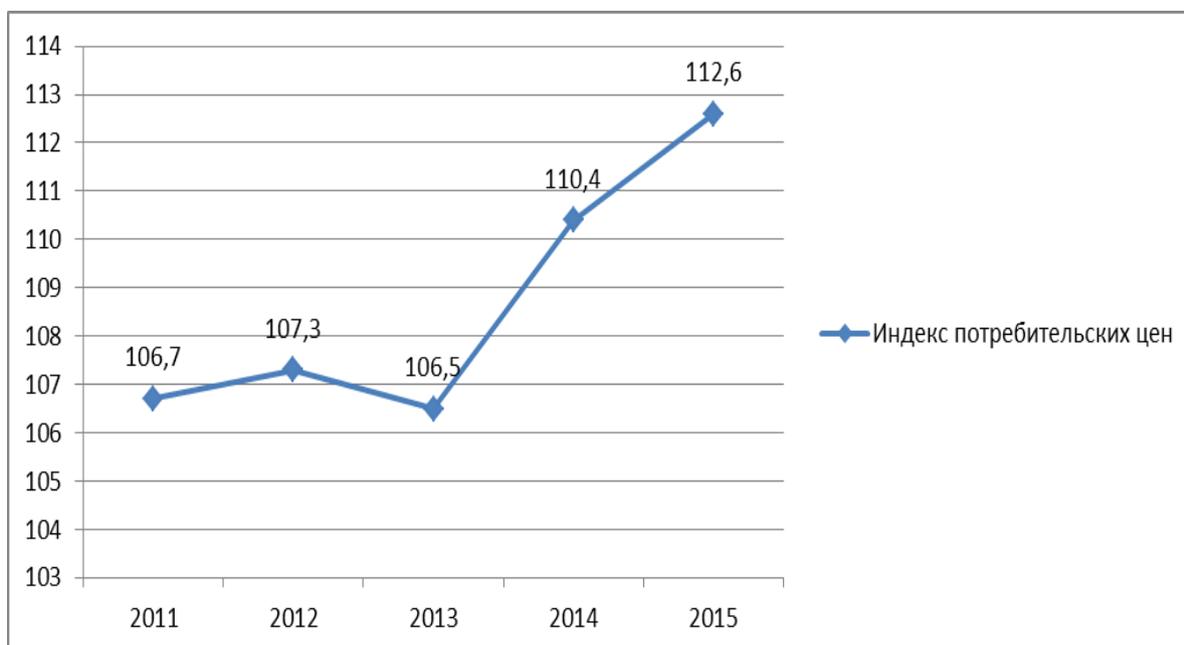


Рис. Индексы потребительских цен за период 2011-2015 годы (декабрь к декабрю предыдущего года; процентов) [4]

Авторы, исходя из динамики финансовых результатов, считают очевидным проявление традиционной теории предложения (теории фирмы), предполагающей, что целью любой коммерческой структуры является максимизация прибыли.

С нашей точки зрения интересным будет проанализировать платежи по налогу на прибыль организаций, осуществляемые предприятиями рассматриваемой сферы региональной экономики (таблица 3).

Таблица 3

Анализ платежей по налогу на прибыль организаций [4, 3]

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| Сальдированный финансовый результата, млн. рублей | 4218,5 | 9840,1 | 9590,2 | 3741,2 | 8855,7 |
| Налог на прибыль организаций, млн. рублей | 2801,1 | 3652,2 | 3556,1 | 4076,9 | 4326,5 |
| Коэффициент налогообложения прибыли | 0,7 | 0,4 | 0,4 | 1,1 | 0,5 |

В соответствии с действующими положениями Налогового кодекса РФ налог на прибыль организаций исчисляется исходя из прибыли, сформированной по данным налогового учета, сальдированный же финансовый результат приведен на основании данных бухгалтерского учета. При этом показатели прибыли могут существенно отличаться, что объясняет значение коэффициента налогообложения прибыли в 2014 году превышающее 1.. Снижение доли налога на прибыль организаций в сальдированном финансовом результате предприятий анализируемых видов деятельности в Пермском крае в 2012-2013 годах при росте прибыли, сформированной в бухгалтерском учете и снижении доли налога в 2015 году, говорят об улучшении в этот период бизнес-климата в регионе для предприятий торговли и бытового обслуживания. На более низкий коэффициент налогообложения прибыли в 2015 году, по сравнению с 2014 годом повлиял и порядок уплаты данного налога. Однако, в целом по экономике в регионе, как показали расчеты, произведенные на основании данных Отчетов о поступлении налогов и сборов в консолидированный бюджет Российской Федерации по основным видам экономической деятельности [3], коэффициент налогообложения прибыли существенно ниже и колеблется от 0,18 в 2015 году до 0,25 в 2013 году. Таким образом, при общей тенденции снижения налоговой нагрузки по налогу на прибыль организаций в Пермском крае, для торговли и бытового обслуживания данный фактор сдерживания развития более значителен.

Подводя итог проведенному исследованию, можно сделать следующие выводы. Несмотря на негативное влияние на экономику, в том числе, сферу торговли и бытовых услуг, кризисных явлений и введенных санкций, снижение оборота в данном сегменте рынка (в сопоставимых цена), сальдированный фи-

нансовый результат организаций, работающих в рассматриваемой части экономики Пермского края (без субъектов малого предпринимательства), растет. Такая динамика позволяет предположить о росте наценок, провоцирующих дополнительную инфляцию на потребительском рынке, а повышение рентабельности продаж и активов говорит о росте эффективности деятельности хозяйствующих субъектов. При этом повышается значение предприятий торговли и бытовых услуг как плательщиков налога на прибыль организаций в доходы бюджета региона. Однако коэффициент налогообложения прибыли в рассматриваемом сегменте рынка выше, чем в целом по региону, то есть при уменьшении налоговой нагрузки на предприятия данной сферы экономики Пермского края она остается достаточно высокой, что снижает стимулы для их поступательного развития. Одновременно рост сальдированного финансового результата говорит об увеличении такого источника инвестиций, как прибыль, а следовательно, потенциал как количественного, так и качественного развития торговли и бытовых услуг в регионе повышается.

Список литературы:

1. Итоги обследования населения по проблемам занятости в Пермском крае. Статистический сборник Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. – Пермь, 2016.
2. Общая характеристика предприятий и организаций. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://permstat.gks.ru>
3. Отчет о поступлении налогов и сборов в консолидированный бюджет Российской Федерации по основным видам экономической деятельности. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.nalog.ru/m59>
4. Пермский край в цифрах. 2016: Краткий статистический сборник/Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. – Пермь, 2016. [Электронный ресурс] – Режим доступа: permstat.gks.ru
5. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. ИНФРА-М, 2011 . Электронный ресурс: КонсультантПлюс
6. Социально-экономическое положение Пермского края в январе-декабре 2015 года. Доклад/ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю (Пермьстат) – Пермь, 2016. [Электронный ресурс] – Режим доступа: permstat.gks.ru
7. Статистический ежегодник Пермского края. 2015 /Территориальный ор-

ган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. – Пермь, 2016. – 179 с. URL: permstat.gks.ru (30.10.2016)

**«МЕНЕДЖМЕНТ 1,0» И «МЕНЕДЖМЕНТ 2,0»
КАК СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ НА ПОРОГЕ XXI ВЕКА**

Грабский Владимир Васильевич

кандидат педагогических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Несомненным, является тот факт, что система менеджмента – это одно из ключевых изобретений человечества, которое вот уже более столетия успешно прижилось и также успешно – управляет всеми процессами, происходящими в обществе, в государстве и, в целом – во всем мире. Управление – это коллективный труд всего мирового сообщества по упорядочиванию всех процессов, происходящих с нами. Это усилия множества людей по совершенствованию экономического прогресса, улучшению условий жизнедеятельности людей, повышению качества производства и т.д. в мировом пространстве. Но наиболее важные научные открытия в менеджменте – это дела давно минувших дней – и они остались - в далеком прошлом.

На наш взгляд, основными проблемами менеджмента как науки на современном этапе являются:

1. Основные открытия в менеджменте, приходится на период его расцвета – начало XX века.
2. Назрела насущная потребность и необходимость реформирования системы менеджмента.
3. Проблемы моделей «Менеджмент 1,0» и «Менеджмент 2,0», требуют дальнейшего исследования, глубокого осмысления, детальной и всесторонней апробации а также практической проработки.

Наиболее важные идеи в менеджменте родились в начале XX века, это был расцвет творчества «отцов» разного рода научных школ менеджмента: Ф. Тейлора, М. Вебера, А. Файоля, Г. Форда и др. именно ими были заложены фундаментальные основы научной организации труда и современного менеджмента. В начале XX века, научные идеи и изобретения изобретались с завидным

постоянством, одно за другим, но постепенно источники открытий истощились, а в последние годы идеи высказываются редко. Именно по этой причине 35 ведущих ученых теории и практики менеджмента, а также главы ведущих промышленных кампаний, в мае 2008 г., в Калифорнии, на научно-практической конференции, собрались вместе и наметили фундаментальные способы реформирования и обновления системы управления. Они определили основные цели, приоритеты, ключевые области и проблемы развития современного менеджмента. Были определены 25 универсальных задач менеджмента, в рамках новой парадигмы «очеловечивания организации». Итогами работы конференции, явились намеченные пути и способы реформирования системы «Менеджмент 1,0», что должно придать должного динамизма системе развития менеджмента в целом.

Ученые отмечают, что Менеджмент 1,0 в основном, выполнил свои задачи, т.к. достиг предела своего развития. Он был сформирован для решения проблем эффективности производства; т.е. средней квалификации сотрудники монотонно, добросовестно, компетентно и результативно выполняли часто повторяющуюся работу а также был обеспечен выпуск сложных продуктов в необходимых количествах. Залогом и слагаемыми успеха была бюрократия, ее иерархическая структура, спускаемые сверху вниз цели, четкое определение ролей и тщательно продуманные и проработанные правила и процедуры.

Именно поэтому, возникает естественный вопрос: каким же он будет менеджмент будущего – Менеджмент 2,0?

Неоспоримым фактом и проблемами современности является то, что менеджмент столкнулся с проблемами, связанными, прежде всего, с изменениями внешней среды. В условиях современности, организациям приходится работать в условиях быстро меняющейся обстановки, непрерывных изменений и растущей взаимосвязи процессов и явлений, встраиваться в непрерывный процесс информационных потоков и технологий. Условиями выживания и конкурентоспособности, являются пути постоянного совершенствования техники, оборудования, технологий производства и стимулирования персонала организаций,

т.е. необходимо грамотно побуждать его к проявлению инициативы, постоянному творчеству, стараться учитывать интересы все большего числа заинтересованных сторон [4, с. 45].

Принципы стандартизации, специализации, иерархии, контроля и приоритета интересов собственников организации, которые были характерны для Менеджмент 1,0 – уже недостаточны для решения этих и множества других задач.

Поэтому менеджмент требует своего перерождения и фундаментальных (коренных) изменений. Для движения вперед менеджерам, во-первых, необходимо осознать необходимость назревших изменений. Во-вторых, не нужно задушивать в себе неудовлетворенность, т.к. перемены требуют справедливого возмущения и недовольства сложившимся положением. Наконец, в-третьих, нужна смелость, чтобы выйти за привычные рамки изменений, т.к. слишком часто менеджеры пытаются встроиться в существующие рамки общепринятых стандартов практики и не смотрят во вне. Нужны содержащие вызов цели, которые станут стимулом для поиска радикально новых способов мобилизации и организации человеческих способностей.

Модель организации современного бизнеса, можно определить как парадигму «Менеджмента 1,0» (Г. Хэмел): **Организация – человек – прибыль (1)**.

В данной модели взаимоотношений, «человек» предстает лишь как «сырьевой материал, фактор производства», «орудие труда» для достижения целей организации. Будущее – за другой моделью («Менеджмент 2.0»), в которой приоритет отдается человеку:

Человек – организация – влияние (2) [1. с.45]

Таблица 1

**Сравнительная характеристика моделей
«Менеджмент 1,0» и «Менеджмент 2,0»**

| «Менеджмент 1.0» | «Менеджмент 2.0» |
|---|--|
| 1. Господствует «экономический детерминизм», сводящий бизнес исключительно к «погоне за прибылью», победа в нем означает только «еще больше прибыли» для владельцев или акционеров. 2. Жесткая система иерархии управления; строгая дисциплина; командные методы управления; постоянный контроль деятельности персонала и т.д. | 1. Счастье и радость от достигнутых результатов деятельности предприятия; осознание личного вклада в общее дело; чувство собственного достоинства; гордости; значимости своего труда; энтузиазм; инициатива; творческая вовлеченность и т.д. |

Естественно, что возникает вопрос: каких результатов деятельности мы хотим достичь в модели «Менеджмента 2,0»?

Ответ очевиден: это успех и процветание предприятия, а залог успеха – это победа! Еще в 1912 году Йозеф Шумпетер в книге «Теория экономического развития» раскрыл «экономическую иррациональность спортивного духа» предпринимателя, для которого на первом месте стоит стремление к победе, а прибыль лишь выступает показателем его успеха [2, с. 140].

Правильность этих выводов, подтверждена практикой деятельности, т.к. бизнес делают даже не ради самих денег, его делают люди, одержимые и увлеченные определенной идеей, которую у них не получилось реализовать в рамках других организаций; для многих из них важен сам фактор участия. Ведь бизнес – это постоянный риск и начиная «Большую игру - бизнес», люди делают, порою, большие ставки, идут на осмысленный (порою даже на неоправданный) риск, ставки бывают порою очень высоки. Вот почему люди так сильно стремятся победить, а сам фактор победы является – вождленным результатом и заслуженной наградой.

Успех конкурентоспособности любой организации на современном рынке – это ее способность побеждать: Ваш товар более дешевый и надежный; Ваши технологии более современные и экономичны; Ваши затраты более оптимальны и экономически выгодны; Ваши поставщики и деловые партнеры – надежны, а связи – долговременные, взаимовыгодные, востребованные и т.д. – и Вы – победитель! А это значит – успех и процветание Вашего предприятия [3, с. 2].

Как нам видится, в основе успеха и победы в бизнесе в «Менеджменте 2,0», заложены следующие составляющие:

1. Успехи в менеджменте делают мир чище и лучше, способствуют росту общего уровня показателей в экономике, улучшают качество жизни и благосостояние народа.

2. Строгое соблюдение правил «честного бизнеса». Нечистоплотная игра, различного рода «грязные приемы» и методы – не могут приносить удовлетворение от победы, т.к. они размывают этические, нравственные, духовные цен-

ности человека, подрывают устои организации, доверие между людьми. В долгосрочной перспективе они приводят к большим проблемам, и, в конечном итоге, к разрушению организации.

3. Накал, страсть, напор, ритм, темп, амбиции, высокая степень мотивации, всеобщая увлеченность, инициатива, дух творчества и самореализация.

4. Своевременные денежные вложения, инвестиции, финансирование, основные и дополнительные капиталы, прибыль.

5. Слаженная и сплоченная работа коллектива профессионалов, объединенных и вдохновленных единой целью.

6. Четкая система менеджмента – на основе энтузиазма, лидерства, воли, открытости, доверия, ответственности, харизмы и дисциплины.

7. Награда – как результат совместной коллективной деятельности. Вознаграждение в виде премий, наград, выплат и т.д. не за должность, а как заслуженный и реальный вклад в общее дело.

В качестве выводов можно отметить следующее:

1. Реформирование менеджмента и перевод ее к системе «Менеджмент 2.0» вовсе не означает отказ от системы «Менеджмент 1,0». Все лучшее, что наработано за долгие годы эволюционного развития теории и практики – не должно быть упущено или потерянно.

2. «Менеджмент 1.0» по-прежнему силен и востребован, но не выдерживает конкуренцию «Менеджмента 2,0», т.к. принятие новой парадигмы менеджмента, означает переход на новые идеологические ценности и ориентиры – т.е. революцию в менеджменте.

3. Модель «Менеджмента 2,0» построить «кому-то» или «для кого-то» - просто невозможно, т.к. каждая организация должна будет его выстраивать «для себя» и «под себя», создавая тем самым «свою систему» ценностей, отношений, мотивации и т.д. Общих законов и правил построения (поведения) – их просто нет. Некому будет прийти и «научить кого-то» и «чему-то» и т.д. Все – абсолютно индивидуально.

Что из этого получится, как, и у кого, что получится – покажет Время!

Список литературы:

1. Гэри Хэмел. Манифест лидера. Что действительно важно сейчас. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. Смирнов В.Н. Спортинг – менеджмент побед! Теория и практика современного менеджмента: от тейлоризма до спортинга. – СПб.: Эрида-Бизнес, 2011.
3. Цит. по Тарушкин А.Б. Институциональная экономика/Учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2004.
4. Шумпетер Йозеф. Теория экономического развития: (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер; Пер. с нем. В.С. Автономова и др.; Общ. ред. А.Г. Милейковского; Вступ. ст. А.Г. Милейковского, В.И. Бомкина - М.: Прогресс, 1982.

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ООО «МЕДОВЫЙ СПАС»

Долгополов Евгений Михайлович

кандидат военных наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Неволин Вадим Владимирович

кандидат военных наук, доцент,

генеральный директор ООО «Медовый спас», г. Пермь

Система и уровни принятия решений в ООО «Медовый спас» обусловлены организационной структурой управления, которая отражает распределение зон ответственности и полномочий в организации. Значительное влияние имеет и принадлежность организации к малому предприятию и преобладание неформальных отношений среди персонала.

Конкретные задачи, полномочия и ответственность каждого работника закреплены в должностных инструкциях работников ООО «Медовый спас».

Уровень и порядок принятия решений определяется через функции руководителей и специалистов организации.

Первым руководителем организации (собственник организации) является генеральный директор. В прямом подчинении у директора находятся коммерческий директор, директор производства, директор по закупкам и бухгалтерия.

Коммерческий директор, директор производства и директор по закупкам занимаются непосредственно вопросами развития и эффективной работы подчиненных им отделов. В организации обозначено четкое распределение обязан-

ностей среди персонала.

В основном все решения принимаются первым руководителем организации. Они доводятся руководителям среднего звена, которые в свою очередь эту информацию передают непосредственно работникам своего структурного подразделения.

Если вопрос касается планирования объемов продаж, изучению рынков продавцов и покупателей, будущих конкурентов, спроса и предложения, увеличения или снижения темпов реализации продукции, с выделением преимуществ и недостатков по отдельным группам товаров, то всю необходимую для решения вопроса информацию анализирует и аккумулирует коммерческий директор. Он разрабатывает несколько возможных вариантов решения, с указанием ограничений (законодательных, финансовых), преимуществ и недостатков, и передает ее генеральному директору для принятия решения.

Анализ принятых в 2015 году руководством ООО «Медовый спас» решений позволил их классифицировать по различным признакам [1, с. 10].

В частности:

- по способу подготовки и принятию решения – индивидуальные (80 %), групповые (13 %), коллективные (7 %);
- по степени обоснованности – интуитивные (60 %), логические (24 %), рациональные (16 %).

Для того чтобы быть качественными и в конечном итоге эффективными управленческие решения должны удовлетворять ряду требований. Исходя из сущности и назначения решения, можно выделить основные требования, определяющие качество решения [3, с. 24]:

1. Всесторонняя обоснованность УР, означающая, прежде всего, необходимость его принятия на базе максимально полной и достоверной информации, а также знания особенностей и тенденций развития как управляемой и управляющей систем, так и окружающей среды.
2. Своевременность УР, означающая, что оно должно приниматься не раньше и не позже возникновения ситуации, требующей управленческого

воздействия.

3. Непротиворечивость и согласованность с другими решениями, как принятыми ранее, таки выработанными в других подразделениях фирмы.
4. Реальность УР, предусматривающая практическую осуществимость намеченной программы действий.
5. Конкретность УР, проявляющаяся в установлении сроков его выполнения, исполнителя; различных количественных и качественных показателей, которые должны быть достигнуты.
6. Простота УР, определяемая ясностью и четкостью изложения и исключаящая неоднозначное толкование решения в целом и его отдельных элементов.
7. Полномочность УР, предусматривающая строгое соблюдение менеджером прав и полномочий, предоставленных ему высшим уровнем управления.
8. Необходимая полнота содержания, означающая, что решение должно охватывать все сферы деятельности фирмы и направления ее развития в разрезе рассматриваемой проблемы.
9. Экономичность УР, означающая достижение поставленной цели с заданным уровнем качества в установленные сроки и с наименьшими затратами.
10. Эффективность УР, означающая полное достижение поставленной цели при соблюдении оптимального соотношения ожидаемого экономического и социального эффекта с затратами на реализацию данного решения, и др.

Анализ качества управленческих решений показал, что решения принимаемые руководством ООО «Медовый спас» в 2015 году соответствуют только двум требованиям из двадцати предъявленных, по одиннадцати требованиям решения удовлетворяют частично, а по семи не удовлетворяют полностью.

Руководитель предприятия принимает разнообразные решения, которые имеют организационный, экономический, психологический характер и затрагивают разные сферы и направления деятельности организации. Управленческие решения целесообразно классифицировать, выделив определенные группы решений в соответствии со сферами деятельности предприятия.

Дифференциация проблем (задач) по степени приоритетности и коллегиального участия в их решении позволяет увязать проблему принятия решений с делегированием полномочий. Для определения приоритетности проблем (задач) и делегированию полномочий используется ABC-анализ [2, с. 97].

Результаты ABC-анализа позволяют сделать вывод о большой загруженности руководителя предприятия в решении важнейших проблем (значимость 58%) от общего объема принимаемых решений (52%). Чтобы избежать этого, руководителю необходимо, используя приемы самоменеджмента, повышая квалификацию и компетентность персонала, уменьшать за счет делегирования полномочий объем принимаемых лично им решений до приемлемого уровня (до 15%), что позволит существенно повысить их качество.

В условиях постоянно изменяющегося рынка основные решения по развитию организации принимаются генеральным директором единолично, в том числе и прогнозирование объемов продаж и закупок товара, которые по большей части принимаются интуитивно на основе общих тенденций рынка и с учетом анализа продаж прошлых периодов.

Следует отметить, что неформальный характер трудовых отношений в организации привел к тому, что 90% всех управленческих решений доводятся до исполнителя в устной форме и только 10% в виде приказов, служебных записок и другой деловой переписки. Такой подход очень часто приводит к нарушению сроков исполнения решений, значительной потере информации, а в редких случаях игнорированию со стороны исполнителя обязанностей в рамках исполнения решений.

Процесс принятия решения руководством ООО «Медовый спас» в рамках отдельной задачи по реализации произведенной продукции можно представить в виде определенного порядка действий, который отражает этапы и структурные подразделения, ответственные за определенные виды работ на каждом из этапов его реализации.

Первый этап – выявление потребности клиентов, поставщиков, сотрудников и постановка задачи и (или) постановка проблемы. Лицами ответственными

за решение вопросов первого этапа являются: генеральный директор, менеджеры по продажам, специалисты отделов.

Второй этап – анализ ситуации. В зависимости от специфики задачи или проблемы данный этап осуществляется силами структурного подразделения, либо руководителями отделов.

Третий этап – анализ условий. В зависимости от специфики задачи или проблемы данный этап осуществляется силами структурного подразделения, либо руководителями отделов.

Четвертый этап – принятие решения, с необходимыми характеристиками и ограничениями. Относится к ответственности директора организации.

Пятый этап – заключение договоров. Исполнители коммерческий директор, менеджеры отдела продаж.

Шестой этап – обратная связь – контроль над реализацией принятых решений, соотнесение плановых и фактических результатов.

Как видно, обязанности по исполнению решения возлагаются практически на все структурные подразделения, однако решение принимает сам генеральный директор, так же он контролирует исполнение решения, не делегируя полномочий.

Принятие качественных решений - это область управленческого искусства. Способность и умение делать выбор развивается с опытом, приобретенным руководителем на протяжении всей жизни. Совокупность знаний и умений составляет компетентность любого руководителя и в значительной степени влияет на эффективность системы принятия управленческих решений.

Анализ процесса принятия управленческих решений в деятельности ООО «Медовый спас», позволил определить основные причины, влияющие на качество управленческих решений:

- большой объем принимаемых руководителями предприятий решений;
- низкая степень технологизации процессов подготовки и принятия решений;
- недостаточное делегирование руководителем предприятия полномочий

подчиненным работникам;

- решение сложной проблемы принимается без обсуждения его со специалистами;

- отсутствие процедуры согласования решений с их непосредственными исполнителями;

- недостаточное (избыточное) информационное обеспечение принятия решения;

- расплывчатое формулирование проблемы, по которой необходимо принять решение;

- недостаточная конкретизация решения элементами "исполнительского замысла" (кто, что, какими средствами, в какие сроки выполняет и т.д.);

- нарушение и (или) несоблюдение стандартов делопроизводства при подготовке решений;

- выбор стереотипного решения из множества альтернатив;

- принятие решения без учета возможности риска и предупреждения его последствий и др.

Данные причины свидетельствуют в основном о проблемной ситуации в современных организациях, в большей степени на предприятиях малого бизнеса, заключающейся в существующем противоречии между современными требованиями к эффективности управления и уровнем квалификации персонала организаций, особенно их руководителей, в области методологии разработки управленческих решений.

Список литературы:

1. Долгополов Е.М. О классификации управленческих решений в менеджменте торговых организаций // Современная торговля: теория, практика, инновации: Материалы круглых столов III Всероссийской научно-практической конференции 1-8 апреля 2008 г. / ПИ (ф) ГОУ ВПО РГТЭУ.- Пермь: Изд-во «ОТ и ДО», 2008.- с. 10 -14.
2. Долгополов Е.М. Об использовании ABC-анализа в решении управленческих проблем // Проблемы устойчивого социально-экономического развития и управления муниципальных образований: Сборник статей V Всероссийской научно-практической конференции 22 ноября 2012 г. / Пермский филиал РАНХиГС. – Пермь, Издательство ООО Кунгурская типо-

- графия, 2013.- с. 97-101.
3. Долгополов Е.М., Самойлов А.Н. Оптимизация вариантов управленческих решений в сфере малого бизнеса // Современная торговля: теория, практика, инновации: Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 20-летию работы учебного заведения по программам высшего профессионального образования (Пермь, 10 – 18 ноября 2015 г.). Материалы круглых столов / ПИ (ф) ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».- Пермь: Изд-во «МиГ», 2015.- с. 24 - 34.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РОССИИ

Ефремова Юлия Сергеевна

*председатель предметно-цикловой комиссии
«Технологии и организации общественного питания»
Пермского торгово-технологического колледжа, г. Пермь*

Общественное питание представляет собой отрасль народного хозяйства, основу которой составляют предприятия, характеризующиеся единством форм организации производства и обслуживания потребителей, различающиеся по типам и специализации. Развитие общественного питания дает существенную экономию общественного труда вследствие более рационального использования техники, сырья, материалов; предоставляет рабочим и служащим в течение рабочего дня горячую пищу, что повышает их работоспособность, сохраняет здоровье; дает возможность организации сбалансированного рационального питания в детских и учебных заведениях. Общественное питание одной из первых отраслей народного хозяйства встало на рельсы преобразования, приняв груз острейших проблем переходного периода на рыночные отношения [1].

Быстрыми темпами прошла приватизация предприятий, изменилась организационно-правовая форма предприятий общественного питания. Появилось большое количество частных малых предприятий. В 1995г. выходит закон РФ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации». Этот закон - один из основополагающих для периода, когда резко меняется курс от стопроцентной государственной монополии в хозяйстве к рыночным отношениям. Он определяет, какие из них могут рассчитывать на поддержку государства [3]. Поэтому специализированные предприятия, которые

стали исчезать в первые годы приватизации, сейчас набирают темпы в своем развитии (шашлычные, пельменные, пиццерии, бистро и др.). Многие предприятия общественного питания являются чисто коммерческими, но наряду с этим развивается и социальное питание: столовые при производственных предприятиях, студенческие, школьные столовые. Появляются комбинаты питания, фирмы, которые берут на себя задачи организации социального питания.

Таким образом, можно говорить, что общественное питание выполняет три основные функции: производство, реализация и организация потребления кулинарной продукции населением в специально организованных местах, однако наряду с этими функциями необходимо выделить такую функцию общественного питания как «организация досуга и социальных мероприятий населения». Функциональные особенности отрасли общественного питания напрямую зависят от вида услуг, которые осуществляет предприятие. Согласно ГОСТу Р 50764-95 «Услуги общественного питания. Общие требования» все услуги общественного питания подразделяются на следующие виды: услуги питания; услуги по изготовлению кулинарной продукции; услуги организации потребления и обслуживания; услуги по реализации кулинарной продукции; услуги организации досуга; информационно - консультативные услуги; прочие услуги [2]. Экономическая цель рынка услуг общественного питания заключается в обеспечении эффективного использования потребительских ресурсов для удовлетворения потребностей общества. Реализация этой цели происходит в результате изучения потребностей общества в услугах и представление их многообразия на рынке [5]. Таким образом, можно сказать, что производство услуг общественного питания исходит из реально изменяющихся рыночных условий и потребностей населения. Для осуществления эффективной деятельности общественного питания необходимо обеспечить бесперебойное снабжение предприятий товарами и сырьем. В этих целях предприятия общественного питания устанавливают хозяйственные связи с поставщиками сырья и его производителями. В 2014 г. принят документ в связи с Указом Президента РФ от 06.08.2014 N 560 в целях защиты экономических интересов России, а 29 июня 2016 г. № 305

продлен еще на один год, согласно которому утвержден перечень сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, ввоз которых на территорию России запрещен. Это товары, страной происхождения которых являются США, страны ЕС, Канада, Австралия и Королевство Норвегия. Под запрет попали, в частности, мясо крупного рогатого скота, свинина, рыба, молоко и молочная продукция, овощи и съедобные корнеплоды, фрукты и орехи, сыры и творог [6]. Эмбарго на ввоз продуктов в РФ в сочетании с другими факторами имело негативные последствия для экономики. Только за половину прошлого года зарплаты снизились на 8,5 %, а сводная цена на продукты питания на один месяц, наоборот, увеличилась больше чем на 14 %. На данный момент происходит кардинальная перестройка общественного питания – заканчивается эпоха развития на импортных продуктах, которая длилась более двадцати лет. Переход на отечественное сырье после введения продовольственного эмбарго неизбежно повлек за собой смену вкусов и технологий приготовления еды. В связи с этим обозначились следующие современные тенденции развития общественного питания.

Во-первых, стало открываться больше демократичных заведений с простым интерьером и сервисом, но с качественной вкусной едой по низким ценам. Сегодня нужно делать предприятия «попроще, понароднее, чтобы были более доступные и понятные потребителю» [8]. Другой заметный тренд - это появление множества предприятий с моноконцепцией, то есть с построением меню на одном продукте (в большей степени на каком-то виде мяса). На первый взгляд моноконцепция – это своего рода мода, однако она имеет серьезный экономический смысл, поскольку позволяет сократить издержки за счет закупки одного продукта в больших объемах, работы с одним поставщиком, сокращения затрат на составление меню и т.д. В результате перехода на отечественные продукты больше всего пострадали рестораны европейской кухни (прежде всего итальянской). Так как невозможно заниматься национальной кухней без соответствующих продуктов. Однако появилось много новых предприятий общественного питания с китайской, панзиатской и др. кухнями разных стран.

Во-вторых, на рынке общественного питания происходит реинкарнация русской кухни. Сегодня есть много разных интерпретаций русской кухни: классическая, старая, современная, боярская. Появление таких предприятий естественное развитие процесса перехода рынка на русские продукты, результат сокращения расстояния между местом произрастания сырья и местом его использования. Сегодня, во время кризиса, рестораторы не ставят перед собой задачу много заработать, основная цель - удержать бизнес [8]. По оценкам маркетинговой компании BusinesStat, в 2010-2015 гг. численность посетителей ресторанов и кафе в России увеличилась на 3,4% и составила 107,5 млн. чел. В 2015 г отмечалось сокращение показателя относительно предыдущего периода из-за ухудшения экономической ситуации в стране – люди стали экономить на посещении ресторанов и кафе. За 2010-2015 гг. средний чек посещения ресторанов и кафе увеличился 61,4% и составил 805,7 руб. Помимо роста цен на продукты питания даже отечественного производства, на увеличение среднего чека повлияло существенное повышение стоимости аренды коммерческой недвижимости и изменение порядка исчисления налога на имущество организаций общественного питания [6]. В 2010-2015 гг. стоимостный объем рынка ресторанов и кафе вырос на 74,1% и достиг 727,8 млрд. руб. Рост оборота рынка обусловлен, главным образом, ростом среднего чека из-за увеличения затрат на покупку продуктов питания, аренду помещений, выплату налогов.

На 1 января 2016 г. в Пермском крае насчитывалось 1592 предприятий общественного питания. Обеспеченность жителей предприятиями питания общедоступной сети в Перми составляет около 45 посадочных мест на 1 000 жителей. Увеличение стоимостного объема рынка продолжится до 2019 гг. в среднем на 11,6% в год. В 2019 г. показатель достигнет 1261 млрд. руб. Тем не менее, в 2016 г. рост показателя частично сдерживается сокращением среднего времени пребывания курильщиков в организациях общественного питания, особенно в зимний период и межсезонье. За меньшее время посетители делают меньше заказов блюд и алкоголя. Нормализация ситуации на рынке ожидается с 2017 г., когда посетители «привыкнут» к новым ценам и запрету на курение, а

стоимость аренды снизится в результате сокращения спроса на коммерческую недвижимость [4].

Подводя итог вышеприведенным показателям, хочется отметить, что в России отрасль общественного питания продолжает набирать обороты. Услуги общественного питания являются особыми по важности и масштабу. Они занимают определяющее место на отраслевом рынке предоставления потребительских услуг. Именно услуги общественного питания формируют эффективный механизм удовлетворения потребностей населения в удовлетворении индивидуальных потребностей потребителей не только в услугах по организации питания, но и по организации досуга населения. Услуги общественного питания на рынке потребительских услуг – категория исторически развивающаяся, изменяющаяся. На том или ином этапе экономического развития нашей страны одни услуги прочно входят в жизнь, становятся традиционными, другие только зарождаются.

Список литературы:

1. ГОСТ Р 50647-2010 Услуги общественного питания. Термины и определения. [Электронный ресурс] (утв. Постановлением Госстандарта РФ от 05.04.1995 N 200) Доступ из справ. - правовой системы «Консультант-Плюс».
2. ГОСТ Р 50764-95 Услуги общественного питания. Общие требования. [Электронный ресурс] (утв. Постановлением Госстандарта РФ от 05.04.1995 N 200) Доступ из справ. - правовой системы «Консультант-Плюс».
3. Федеральный закон "О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации" от 14.06.1995 N 88-ФЗ (действующая редакция, 2016).
4. Современное состояние и основные перспективы развития ресторанного бизнеса в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://en.coolreferat.com/>
5. Калянина Л. Без дыма и капелек // Эксперт. – 2015. - № 7 - С.33. Комментарии.
6. Пикалев А.В. Маевская А.П. Как увеличить доход ресторана, бара, кафе. - М.:, 2006.
7. Чернов Г.Е. Социально-ориентированные системы общественного питания. СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2001, с. 29, с.13, 26.

СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РИТЕЙЛА ПЕРМСКОГО КРАЯ

Иванов Александр Иванович

кандидат философских наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Современное развитие торгово-экономических отношений региона предполагает естественную потребность в ускорении и упрощении процесса доставки товаров конечному потребителю. И одним из ключевых направлений является усовершенствование логистической инфраструктуры края, в частности складской инфраструктуры.

Локомотивом развития экономики является торговая отрасль, в которой наблюдаются признаки кризиса. В частности, в крае наблюдается сокращение торговых предприятий. Так, количество предприятий оптовой торговли в 2015 году в сравнении с 2014 годом сократилось на 434, падение составляет 2,5%. Количество предприятий розничной торговли также сокращается. [1].

Также в 2015 году в сравнении с 2014 годом произошло довольно значительное сокращение розничного оборота, примерно на 15%. Оборот оптовой торговли также имеет устойчивую тенденцию к падению. Так, в 2014 году в сравнении с 2013 годом, темп изменения в сопоставимых ценах составил 95,5%, в 2015 году в сравнении с 2014 годом – 81,3%. Оборот розничной торговли на душу населения также падает. Если в 2014 году в сравнении с 2013 годом он составил 107,5%, то в 2015 году наметилось его падение, и его доля составила уже 98,1% в сравнении с 2014 годом [1].

Пермский край отстает от своих соседей по Приволжскому федеральному округу как по обороту розничной торговли, так и по обороту розничной торговли на душу населения.

Такое состояние торговли в регионе объясняется продолжающимся кризисом, снижением покупательной способности населения, но только частично. Еще одной причиной является недостаточная развитость логистической инфраструктуры торговли региона, в частности такого его важного элемента как складская система.

Анализ динамики роста складских площадей высокого класса в Перми показал, что в 2013 общий объем складских помещений не превышал 420 000 кв.м. Из них склады класса А составляли 28400 кв.м., это около 7% от общей складской площади, а склады класса В 43000 кв.м., что соответственно составляет около 10%. В 2014 году качественных складов не вводилось. В 2015 году склады класса А составляли общую площадь 73000 кв. м, что соответствует около 15% от общих складских площадей. Склады класса В составляли около 80000 кв. м., что соответствует 16%. Таким образом, на сегодняшний день доля качественных складских площадей невелика. Хотя динамика их роста внушительная, но он обеспечен за счет введения в 2015 году самого крупного логистического комплекса края распределительного центра «Магнит» общей площадью 44600 тыс. кв.м. [2].

В 2016 году планировалось ввести около 35000 кв.м. качественных складских площадей. На сегодняшний день не все ожидания оправдались.

В масштабе Российской Федерации Пермский край имеет скромные 1% от общего количества качественных складских площадей. Львиная их доля сосредоточена в Московском регионе 58%, и в Санкт-Петербурге и Ленинградской области 17%. И на другие регионы приходится в совокупности 24%. На сегодняшний день Пермь занимает одно из последних мест среди Российских городов-миллионников по обеспеченности современными складскими площадями класса А. Она находится в нижней части рейтинга со скромными 3%. Лидерами, в этом плане, являются Екатеринбург – 21%, и Новосибирск – 20%. В середине таблицы обосновались наши соседи Казань -11%, Нижний Новгород - 10%, Самара – 7% [3].

В целом, количество предложений качественных складов в Перми весьма ограничено и не покрывает имеющуюся потребность. По разным оценкам, такая потребность в высококачественных складских площадях в регионе оценивается от 200 до 500 тыс. кв. м. Уже сегодня их дефицит составляет порядка 100 тыс. кв. м., а в строительстве находится только около 35 тыс. кв. м. Уровень вакантных качественных площадей в Перми один из самых низких среди крупных

городов, и не превышает 1%. Уровень их заполненности приближается к 100% [2]. Это связано с низкими объемами строительства новых логистических центров в Перми. Появляющиеся же логистические центры строятся непосредственно под нужды конкретной организации розничной торговли или производственной компании, за их же деньги. Они не сдаются в аренду, а используются самой фирмой.

В большинстве случаев склады соответствуют заявленным классам качества. Вместе с тем, часть из них введены в эксплуатацию более 5 лет назад, и уже требуют модернизации, так как начинают устаревать. Часть складских площадей нуждается в адаптации к требованиям клиентов, особенно иностранных, так как не во всем соответствует международным требованиям.

Основную долю рынка складской недвижимости в крае примерно две трети составляют объекты так называемого «советского» периода. Сегодня на рынке используются в большом количестве в качестве складов бывшие производственные помещения, гаражи и даже подвалы. Они часто не отвечают современным требованиям по хранению и грузопереработке продукции. Эти объекты составляют группу складских помещений классов С и D. Такие склады значительно уступают современным складским комплексам, но как правило имеют лучшее местоположение, более низкие цены за аренду. Это привлекает к ним малые и средние предприятия.

Острую потребность в качественных складских площадях испытывает и торговля края, в частности торговые сети. И одной из причин, мешающих продвижению ритейлеров в регион, является дефицит складов. Выходящие на рынок компании, столкнувшись с отсутствием доступного предложения соответствующего качества, делают выбор в пользу строительства склада под заказ.

Причиной строительства собственных складских объектов ритейлерами является и то, что местные девелоперы не готовы строить складскую недвижимость, чтобы сдавать ее в аренду федеральным и местным игрокам, потому что доходность таких объектов ниже, чем у офисной или торговой недвижимости. На сегодняшний день в Перми арендные ставки находятся на уровне 350-400

руб. за м. кв., что в 3-4 раза ниже, чем на рынках жилой и торгово-офисной недвижимости.

Еще одна причина заключается в том, что у федеральных розничных сетей есть деньги на развитие. В силу особенностей нашего рынка и финансовой системы, вложение средств в недвижимость попрежнему остается самым надежным. Это побуждает сети расширяться, за счет строительства собственных распределительных центров.

На данный момент уровень развития складской недвижимости в регионе не дотягивает до показателей торговых объектов. Считается, что для нормального развития торговли в регионе на один квадратный метр торговых площадей должен приходиться один квадратный метр складских. В Перми данный коэффициент равен 0,3. Ритейлеры — как местные, так и федеральные, испытывают острый дефицит в качественных складских площадях. Подтверждением этому является отсутствие вакантных помещений в аренду в логистических центрах Перми.

Проблема обостряется в связи с тем, что на пермский рынок планируют зайти в ближайшие годы некоторые международные и федеральные сети. Дефицит же складских площадей высокого класса будет сдерживать развитие торговли в регионе.

Таким образом, рынок производственно-складской недвижимости в Пермском крае до конца не сформирован. Первичный рынок фактически отсутствует. В основном объекты строятся для собственных нужд предприятий. В большинстве городов региона качественной складской недвижимости вообще не существует. Имеющиеся потребности удовлетворяются за счет реализации избыточных площадей промышленных предприятий, построенных еще в советские времена. Качество таких объектов не удовлетворяет современным требованиям.

Медленное развитие качественной складской недвижимости в Пермском крае имеет свои причины.

Одной из таких причин, на которую указывают многие эксперты, являет-

ся близость одного из крупнейших транспортно-логистических узлов России г. Екатеринбурга.

Существует также сложность в привлечении финансов. Строительство складов класса «А» требует крупных инвесторов, заинтересованных в развитии логистики региона, однако таких в крае практически нет. Несмотря на огромные потребности в складских помещениях, на рынке реализуется лишь небольшое количество проектов, и инвесторы идут в эту сферу крайне неохотно. Сложившиеся ставки аренды не интересны для спекулятивных игроков. Кроме того, небольшие объемы реализуемых проектов не позволяют сэкономить на объемах. Долгосрочные инвестиции на 10-15 лет считаются довольно рискованными.

Таким образом, низкая доходность и длительность сроков окупаемости, которая может составлять от 10 до 15 лет, отсутствие рынка долгосрочных потребителей делает этот сектор для инвесторов малопривлекательным.

В Пермском крае фактически отсутствует региональная политика в сфере логистики. Не существует выделенных логистических кластеров. Кроме того, в Перми крайне мало крупных площадок с хорошей транспортной доступностью и коммуникациями, необходимых для постройки складских комплексов. Замедляет развитие складского сектора и слабая транспортная инфраструктура региона.

Таким образом, существенных изменений на рынке складской недвижимости не произошло. Многие крупные проекты из тех, что были анонсированы, не реализованы. Тем не менее, есть определенные положительные сдвиги развития в сфере складской недвижимости.

Логистическая складская инфраструктура Пермского края имеет хорошие перспективы. Пермь имеет большой географический потенциал, который включает в себя исторические традиции торговой деятельности, транспортно-географическое положение, уровень развития транспортно-географической структуры. Кроме того, Пермь является городом-миллионником с крупной производственной базой и достаточно развитой ритейлерской сетью.

Новые объекты в этом сегменте рынка просто необходимы, и строиться они должны с ориентацией на федеральные и международные компании, а также на перспективы развития транспортной инфраструктуры края.

Список литературы:

1. Пермский край в цифрах 2016. Краткий статистический сборник. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://yandex.ru/clck/jsreaddir?from=yandex.ru%>
2. Развитие рынка производственно-складской недвижимости Пермского края. «Аналитический центр «КД-консалтинг» URL: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.facebook.com/cropus/kd.analitika>
3. Рынок складской недвижимости. Консалтинговая компания Knight Frank [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ekbpromo.ru/news/593>

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ ПЕРМСКИХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

Казакова Елена Геннадьевна

преподаватель

Пермского торгово-технологического колледжа, г. Пермь

Данилина Татьяна Георгиевна

кандидат экономических наук, преподаватель

Пермского торгово-технологического колледжа, г. Пермь

Конкурентоспособность товара - это комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, которые определяют его успех на рынке.

Одной из составляющих конкурентоспособности является качество продукции (услуги). Качество продукции - это определенная совокупность свойств товара, способная в той или иной мере удовлетворять требуемым потребностям при их использовании по назначению, включая утилизацию или уничтожение.

Производственная деятельность любого предприятия в современных условиях зависит от того, насколько успешно решаются проблемы, связанные с конкурентоспособностью выпускаемой продукции. Только решив эту проблему, предприятие может эффективно функционировать и развиваться в рыночной среде.

Успешная работа предприятий в условиях конкуренции зависит от системы взаимосвязей внешнего и внутреннего характера.

Наибольшее воздействие на конкурентоспособность предприятий оказы-

вают, по мнению многих ученых, - инвестиционные, инновационные и финансовые.

Основными требованиями для достижения конкурентоспособного производства являются: использование прогрессивной технологии, современных методов менеджмента, своевременное обновление фондов, обеспечение гибкости производства, пропорциональности, непрерывности и ритмичности процессов.

Конкурентоспособность отражает качественную сторону предлагаемой продукции. Конкурентоспособным является тот товар, комплекс потребительских и стоимостных свойств которого обеспечивает ему коммерческий успех на рынке. Конкурентоспособный товар — это товар, выгодно отличающийся от аналогов-конкурентов по системе качественных и социально-экономических признаков.

Индикаторами конкурентоспособности товара являются – назначение, качество, цена.

Конкурентоспособность означает высокое качество товаров при поддержании высокой заработной платы и жизненных стандартов. Важнейшим фактором, обеспечивающим конкурентоспособность, является повышение темпов производительности труда.

Вторую группу факторов составляют показатели качества товара, определяемые действующими стандартами, нормами, рекомендациями.

К третьей группе факторов, влияющих на уровень конкурентоспособности, относят экономические показатели, формирующие себестоимость и цену товара.

О проблеме конкурентоспособности своих товаров Пермские товаропроизводители говорят давно. С одной стороны - это товары качественные и недорогие, с другой стороны – объем продаж сравнительно небольшой. Местные производители проигрывают в конкурентной борьбе, сталкиваясь с проблемами инвестирования и финансирования. Они готовы вкладывать деньги в технологии и рекламу, для продвижения своих товаров, но им сложно конкурировать с мультинациональными компаниями, у которых наценка на продукцию достига-

ет 300%. Эти компании доминируют на нашем рынке за счет больших инвестиций и огромных рекламных бюджетов. Немаловажным фактором является то, что иностранные компании работают с торговыми сетями и дилерами по специальной программе, они платят бонусы, а реализующая организация, в свою очередь, привлекает для них самые лучшие полки. При этом еще идет мощная реклама на телевидении. Покупатели смотрят эту рекламу, и сами же за нее платят. Местные производители, при этом, доступ в местные сети доступ получают не всегда. Некоторые не могут обеспечить поставку необходимого количества товара, а сети не хотят закупать однотипные товары у разных поставщиков или товар малоизвестный покупателям и от него также отказываются сети. Некоторые производители, попав в торговую сеть, получают по объективным и субъективным причинам, не самые выгодные места на полках магазина. А причины такого отношения к товару могут быть разные – это и некрасивая упаковка, низкий спрос на товар, низкая цена, неизвестность товара покупателям, коррумпированность управляющих магазинов, которые предоставляют лучшие места для товаров за определенное вознаграждение.

Сейчас условия для местных товаропроизводителей складываются благоприятно. Высокая цена доллара и евро поставила импортные товары в менее выгодное положение. Но, несмотря на это, иностранные компании доминируют за счет больших инвестиций, огромных рекламных бюджетов и так далее. Российскому производителю нужна поддержка, чтобы конкурировать с ними. Государство со своей стороны старается решать эти проблемы. В стране существует программа государственной помощи малому и среднему бизнесу. Эта помощь осуществляется малым и средним предпринимателям посредством единовременного пособия для открытия бизнеса - выдаются целевые субсидии. Но субсидии выделяются разные – финансовая поддержка, упрощенная система сертификации и лицензирования продукции, участия в выставках, рекламные акции. Также практикуется выдача целевых субсидий на развитие бизнеса. Такие субсидии выдают для возмещения затрат по договору лизинга, на частичную компенсацию ставки по кредиту. В большинстве случаев государственная

поддержка направлена на вновь образуемые предприятия. Но и предприятия, со своей стороны, хотят быть услышанными. Объединяясь в ассоциации, хотят внести предложения о поправках к ФЗ «О торговле». Реальная поддержка российскому малому и среднему бизнесу могла бы выразиться в предоставлении полочных пространств, а также в квотировании присутствия иностранных производителей. Проще говоря, если сеть приходит в Пермский край, то её сразу обязывают выделить места для продажи товаров местным производителям. Они должны иметь преференции, так как они платят в бюджет края, создают рабочие места. В это же время присутствие иностранных компаний должно быть ограничено.

Таким образом, проблема конкурентоспособности пермских товаров должна решаться сообща предпринимателями и местными органами государственной власти, когда одни организуют коммерческую деятельность, а другие создают условия для нее.

ОСНОВНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ФИЗКУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Ковалева Инна Анатольевна
старший преподаватель

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Спорт существует еще с глубокой древности. Ежегодно мы наблюдаем его развитие во многих странах, в том числе и в России. Спорт прогрессирует в сферах политики, торговли и экономики. Развитие спорта в отрасли экономики можно наблюдать в увеличении числа спортивных клубов, фитнес центров, специализированных секций, магазинов с тренажерами и другим спортивным инвентарем. Физическая культура и спорт в экономической сфере действуют на структуру потребления и спроса, на поведение потребителей, на качество рабочей силы, на внешнеэкономические отношения стран, туристическую отрасль и многие другие сферы.

Физическая активность оказывает большое влияние на продолжительность жизни и здоровья общества, а, следовательно, способствует увеличению

трудоспособности населения. Отсюда и берет начало экономический рост множества стран.

В спорт вкладываются большие финансовые средства и значительная часть рабочей силы. Многие профессиональные спортсмены получают доход более высокий, чем звезды кино и шоу-бизнеса. Гонорары спортсменов зависят только от их личных достижений - в этом главное отличие спорта от любой другой отрасли экономики.

У населения большинства стран за последнее время значительно вырос интерес как к собственной спортивной активности (активный спорт), так и к пассивному спорту (спорт для зрителей). Это подтверждается многочисленными фактами, например: во многих странах расходы на спорт сравнимы с расходами в сельском хозяйстве. В области спорта задействовано свыше 2% всего трудоспособного населения России, что соответствует доле населения, занятого в химической промышленности. Также нужно учесть то, что активный спорт имеет более высокое экономическое значение, чем спорт для зрителей, так как на него приходится более 80% всех расходов, связанных с этой деятельностью.

Достаточно долго, с начала существования физическая культура была отделена от экономики. Спорт и экономика рассматривались как две отдельные самостоятельные отрасли. Считалось, что спорт - это хобби, развлечение, досуг, и он не имеет ничего общего с экономикой, политикой и торговлей. На сегодняшний день все кардинально изменилось. В отрасли спорта стало возможным зарабатывать хорошие деньги, естественно в условиях жесткой конкуренции. Спорт стал одним из основных источников дохода. Вследствие выше сказанного становится ясно, что спорт нуждается не только в хороших спортсменах и высококвалифицированных тренерах, но и в экономистах, менеджерах, юристах и социологах.

На сегодняшний день самым популярным видом спорта принято считать футбол. Он хорошо развит как в бедных, так и в богатых странах.

Зарплата футболистов исчисляется миллионами евро. Она складывается из следующих факторов:

- Фиксированная плата в год;

- Различные бонусы для форвардов, полузащитников. Также начисление премий за результативные мячи в ворота противника. Начисление денег за нетронутые ворота, общие вознаграждения за успешное выступление клуба на международной арене;

- Поощрения лучшему форварду сезона, лучшему игроку и лучшему вратарю сезона;

- Одно из самых главных это - участия в рекламных роликах.

В различных рейтингах заработков лучших футболистов мира доход исчисляется исходя от ставки денег за год. А все, потому что подсчитать точные бонусы и поощрения просто не возможно, если только руководство клуба, спортсмен, или рекламодатели не уточнят точную информацию. Но на практике все наоборот - негарантированный заработок игрока всегда выше зарплаты во много раз. Чтобы было более понятно приведем пример. Криштиану Роналду нападающий Реал Мадрида получил полную сумму 80 миллионов евро за сезон 2014-2015 из которых 17 миллионов - это официальная зарплата Роналду, 35 миллионов - различные премии и поощрения и 28 - доход от рекламы.

Доход футболистов сборной России:

- Лидером вратарского клуба миллионеров является - Игорь Акинфеев с суммой 2,3 (150280000 в рублях) миллиона евро, в год, играя за состав ЦСКА. Юрий Лодыгин получает 2 миллиона евро в год. Артем Ребров футболист сборной России и клуба Спартак полностью скрыл свои данные на обозрения.
- Самым богатым защитником России является Юрий Жирков, который получает 4 миллиона евро, затем Сергей Игнашевич с 3 миллионами. Игорь Смольников получает доход в 1 миллион евро, если подпишет новый контракт, то 2,2 миллиона евро. Среди других защитников зарплата составляет полтора миллиона евро.
- Лидерство среди полузащитников возглавил - Игорь Денисов с доходом 4,1 миллиона евро (30560000 в рублях), клуб Динамо, затем Глушаков

Денис ровно с 3 миллионами евро, Дзагоев Алан получает 1,75 миллиона евро. Играет за клуб ЦСКА, и Алексей Ионов, который получает 1,7 миллиона в год.

- Нападающие нашей сборной - первое место у Александра Кокорина с зарплатой в 5,5 (368200000 в рублях) миллионов евро в год, а в месяц около 180000 тысяч евро. Артем Дзюба играет за Zenit и получает 3,4 миллиона евро.

Футбол полностью взаимосвязан с экономикой. К примеру, первое место на чемпионате мира во многих случаях влияет на рост ВВП страны на 0,8%, в то время как проигравшие упускают 0,4% своего ВВП.

Бюджеты раскрывают лишь считанные единицы клубов - по многим из них даже общий объем расходов спортивным СМИ приходится лишь прогнозировать. В российской премьер-лиге играют футболисты, суммарная стоимость которых составляет почти миллиард евро. По этому показателю наша страна находится на шестом месте в мире, практически там же, где Россия располагается и в рейтинге по объемам ВВП - суммарной стоимости товаров и услуг, производимых в стране за год. При этом и российский ВВП, и потенциальная стоимость игроков нашей премьер-лиги являются одними из самых быстрорастущих в мире.

Таблица

Самые большие зарплаты футболистов

| № | Игроки | Зарботная плата в год, млн. € | Бонусы млн. € | Другое млн. € | Всего млн. € |
|----|--------------------------------|-------------------------------|---------------|---------------|--------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Лионель Месси (Барселона) | 10,5 | 1,4 | 21,0 | 33,0 |
| 2 | Дэвид Бекхэм (ЛА Гэлэкси) | 4,7 | 0,6 | 26,0 | 31,5 |
| 3 | Криштиану Роналду (Реал) | 12,9 | 0,6 | 15,5 | 29,2 |
| 4 | Самуэль Это'О (Анжи) | 19,9 | 0,2 | 2,9 | 23,3 |
| 5 | Уэйн Руни (МЮ) | 13,8 | 0,7 | 5,9 | 20,6 |
| 6 | Серхио Агуэро (МанСити) | 12,4 | 1,2 | 5,0 | 18,8 |
| 7 | Яя Туре (МанСити) | 13,8 | 1,2 | 2,4 | 17,6 |
| 8 | Фернандо Торрес (Челси) | 10,8 | 0,6 | 5,2 | 16,7 |
| 9 | Кака (Реал) | 9,9 | 0,5 | 5,0 | 15,5 |
| 10 | Филипп Лам (Бавария) | 9,9 | 0,6 | 3,6 | 14,3 |
| 11 | Златан Ибрагимович (Милан) | 8,9 | 2,4 | 2,4 | 14,0 |
| 12 | Бастиян Швайнштайгер (Бавария) | 9,9 | 0,6 | 3,3 | 13,9 |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|----|----------------------------------|------|-----|-----|------|
| 13 | Неймар (Сантос) | 6,9 | 0,2 | 6,4 | 13,8 |
| 14 | Николя Анелька (Шанхай Шеньхуа) | 8,6 | 0,6 | 3,7 | 13,0 |
| 15 | Фрэнк Лэмпард (Челси) | 8,1 | 0,5 | 4,1 | 12,9 |
| 16 | Давид Силва (МанСити) | 9,3 | 1,2 | 2,1 | 12,8 |
| 17 | Дидье Дрогба (Челси) | 7,6 | 0,8 | 4,0 | 12,6 |
| 18 | Дарио Конка (Гуанчжоу Эвергранд) | 10,5 | 1,2 | 0,6 | 12,5 |
| 19 | Джанлуиджи Буффон (Ювентус) | 5,0 | 0,2 | 6,4 | 11,7 |
| 20 | Франк Рибери (Бавария) | 9,9 | 0,6 | 1,0 | 11,6 |

Безусловно, во всем есть свои ограничения и даже в экономике футбола. Как известно, чемпионаты мира по футболу организуются с 1930 года, но и за такой большой период времени чемпионов подарили только два континента, это Европа и Латинская Америка. Другие же страны со стабильной экономикой, Северная Америка, Австралия и Азия так до сих пор и не испытали на себе подобное воздействие этой игры. За всю историю мирового футбола титул смогли завоевать только команды из 7 стран. По этим причинам границы анализа ограничены. Кроме того, экономисты стали исследовать такой парадокс футбола только в 1990 году, при этом научные работы в большей степени были адресованы не макроэкономике, а микроэкономике. То есть проводились исследования влияния футбола и других видов спорта на экономику отдельных городов.

Так же был проведен анализ спортивного бизнеса. Есть работы, посвященные социальному влиянию футбола. В ряде работ специалисты смогли обнаружить такой феномен: команды Азии плохо выступают в чемпионатах, в то же время в этих странах показ матчей европейских стран находится на пике популярности. Нельзя не отметить и то, что есть определенные проблемы, связанные с получением данных, необходимых для оценки. Так многие слабые в развитии страны не ведут точную статистику. Поэтому очень сложно выявить, как влияет футбол на экономику этих стран.

Футбол как бизнес так и не нашёл прямой путь трансформации из "социального", каким он был при СССР, в "коммерческий", которым он должен стать при рыночной экономике. В погоне за результатом экономическая эффективность и фундаментальные принципы построения бизнеса остаются на втором плане, что негативно сказывается на развитии этой экономической отрасли и

отодвигает наш футбол всё дальше от передовых европейских стран.

В системе спорта, существовавшей при СССР, футбол являлся исключительно социальным видом спорта и поддерживался за счёт прямого государственного бюджетного финансирования. К сожалению, в настоящее время практически ничего не изменилось - подавляющее большинство профессиональных футбольных клубов состоят на содержании у государственных компаний, местных и региональных бюджетов или в лучшем случае - у отдельных частных предпринимателей. Огромные деньги тратятся на обеспечение текущей деятельности клуба и на достижение краткосрочного результата, невзирая на общую убыточность и экономическую неэффективность.

Основа успеха футбольной индустрии, как и любого бизнеса, состоит в экономической эффективности, что подтверждается опытом ведущих клубов Европы.

Профессиональный спорт, как продукт, имеет свои исключительные черты, которые отличают его от других сфер экономики. Эти черты заключаются:

1) В элементах постоянной новизны. Спортивные соревнования – всегда новое зрелище, которое практически никогда не повторяет предыдущее. Каждый новый старт, поединок, игра – это вновь открывающееся зрелище, захватывающее и незабываемое событие, приковывающее к себе внимание огромных масс людей самых разных национальностей и вероисповеданий;

2) В элементах сохраняемости услуги. Принято считать, что услуга не может сохраняться, то есть момент ее оказания и потребления совпадают во времени. Для многих видов услуг это утверждение верно (например, для транспортных). Однако зрелищно-массовые услуги профессионального спорта имеют свою специфику. В частности, они обладают свойством сохраняемости и воспроизводимости, то есть одно и то же спортивное зрелище может быть записано на видеоноситель и вследствие воспроизводиться на телевидении, через интернет или на мобильных телефонах. И всякий раз обладатель прав на спортивно-зрелищную услугу извлекает коммерческую выгоду;

3) В массовом и коллективном потреблении. Соревнования профессиональных спортсменов практически всегда (за исключением специальных форм -

когда матчи проводятся без зрителей) проходят в присутствии множества болельщиков, привлекают повышенное внимание электронных и печатных СМИ. Помимо этого, спортивные игры и чемпионаты активно обсуждаются в среде любителей спорта, в кругу знакомых и коллег. Иными словами, спортивно-зрелищным услугам органически присуща массовость потребления, то есть потребления сразу многими лицами. Именно эта особенность продукта профессионального спорта используется в рекламном деле для получения вторичных экономических эффектов, которые состоят в расширении известности и привлекательности рекламируемых товаров и услуг, и, как следствие, стимулированию сбыта и потребления.

Спорт занимает отдельную нишу в области экономики. Экономику спорта можно трактовать как науку, изучающую его экономические, а также социологические, психологические и юридические аспекты, с которыми сталкиваются в своей работе спортивные организации.

РЫНОК ЭКСПЕДИТОРСКИХ УСЛУГ РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Кочин Юри́й Алекса́ндрович

кандидат технических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова, г. Пермь

Чтобы понять специфику исследуемого рынка, прежде всего, дадим характеристику понятию «экспедитор». Экспедитор – это юридическое лицо, основным видом деятельности которого является оказание услуг по организации перевозки одним или несколькими видами транспорта, а также дополнительных услуг, связанных с перевозкой и доставкой грузов.

Под экспедиторскими услугами принято понимать комплекс мер, направленных на осуществление своевременной доставки груза. В перечень подобных мер обычно включают разработку оптимального маршрута доставки, консолидацию – формирование и хранение сборного груза, страхование и сопровождение груза, саму перевозку наземным, воздушным или морским транспортом, а также таможенное оформление и услуги помощи осуществления оплаты.

По экспертной оценке, общий потенциал рынка транспортно-экспедиторских услуг России на начало 2015 года оценивается в 120 млрд. долларов США. Однако в настоящее время освоенный объем этих услуг составляет не более 35%, то есть порядка 40 млрд. долларов, и это лишь 3% ВВП России. При этом доля российских компаний в этом объеме составляет не более 20%. Это очень скромный показатель для такой страны как Россия.

Всего в транспортно-экспедиторской отрасли Российской Федерации занято порядка 3 млн. человек. В том числе около 530 тыс. – в экспедиторском секторе, что составляет не более 20% от общего числа работников транспортного сектора экономики страны [3].

Что касается числа компаний, цифры можно привести лишь в экспертной оценке, поскольку точной статистики на федеральном уровне по экспедиторской отрасли не ведется. Количество же компаний, которые заявили в своих уставах, что занимаются экспедиторской деятельностью, составляет в России порядка 2500 организаций. В таблице представлена динамика развития рынка экспедиторских услуг в России за 2011-2014 гг. [1].

Таблица

Показатели развития рынка экспедиторских услуг в России

| Показатель | На конец 2011 г. | На конец 2012 г. | На конец 2013 г. | На конец 2014 г. |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Общий потенциал рынка, млрд. руб. | 83 | 90 | 108 | 120 |
| Объем рынка, млрд. руб. | 29,0 | 31,5 | 37,8 | 42,0 |
| Число компаний – участников рынка | 1 900 | 2 110 | 2 250 | 2 500 |
| Средний товарооборот компаний, млн. руб. | 15 263 | 14 929 | 16 800. | 17 000 |

Анализ динамики показателей объемов грузовых перевозок по видам транспорта в России за последние годы свидетельствует о наличии неустойчивых индексных трендов, прежде всего, в сфере морского транспорта. Значительные колебания имеют тренды внутреннего водного транспорта и авиаперевозок. Тем не менее, общий тренд грузоперевозок по стране имеет устойчивую тенденцию роста (речь идет о всей совокупности игроков рынка, как зарубежных, так и российских, представленных на территории России).

Анализ рынка экспедиторских услуг России показывает, что отраслевыми видами транспорта в настоящее время перевозится не более 70% от общего

объема грузового потока: почти треть всех грузов перевозится собственным транспортом предприятий - производителей.

В нынешних условиях, когда Российская Федерация вступила в ВТО, рынок стал ещё более открытым для иностранных экспедиторов. Конкуренция за грузы в стране существенно возросла. Но, к сожалению, сегодня в большинстве случаев качество услуг, предоставляемых российскими экспедиторскими компаниями, не соответствует международным требованиям. Отечественные экспедиторы пока неконкурентоспособны по отношению к большинству иностранных компаний. В новых рыночных условиях экспедиторская отрасль выглядит не очень привлекательно.

Современная российская транспортно-экспедиторская система пока находится в начальной стадии развития: представлена небольшими компаниями, которые не обладают достаточным капиталом, не имеют собственных распределительных центров и отлаженных распределительных цепей поставок.

Отставание национальной транспортно-экспедиторской системы обусловлено, в частности, недостаточной комплексностью развития проектов транспортной инфраструктуры и их технологического обеспечения. И, как следствие, значительная доля транспортно-логистических услуг на территории России приходится на крупных иностранных экспедиторов.

Так, по оценке зарубежных экспертов, доля иностранных экспедиторов в российском внешнеторговом обороте 5-7 лет назад составляла в среднем 20%. Сегодня этот уровень поднялся до 35-40%, а в ближайшие несколько лет ожидается, что эта цифра достигнет 70% [3].

С целью создания необходимых условий для дальнейшего развития транспортного экспедирования в России порядка 200 достаточно крупных экспедиторских организаций, из которых 30% составляют российские юридически лица с иностранным капиталом, образовали Ассоциацию российских экспедиторов (АРЭ). АРЭ тесно работает в этом направлении с Министерством транспорта РФ и остальными ведомствами, которые так или иначе завязаны на транспортные процессы.

Основные задачи Ассоциации российских экспедиторов состоят в следующем:

1. Приведение нормативно-правовой базы, регулирующей транспортную отрасль, в соответствии с потребностями развивающегося в РФ экспедиторского рынка, а также с учетом европейского опыта.

Необходимо разработать законопроект о внесении изменений в существующий, но уже устаревший закон «О транспортном экспедировании». Эту инициативу АРЭ сейчас активно продвигает через Государственную Думу. Работа ведется уже несколько лет, однако не всегда удается найти понимание и поддержку.

В проект закона, разработанный экспертами и консультантами АРЭ, включено требование к каждой российской экспедиторской компании об обязательном членстве в профессиональной организации. Это существенный момент. В частности, это связано с тем, что в России очень много фирм-однодневок, которые «кидают» своих клиентов, наносят ущерб экономике, не платят налоги, подрывают авторитет остальных игроков рынка. Сейчас такие фирмы предоставлены сами себе: там крутится «черный нал», сплошные нарушения в работе.

Только нормальная законодательная база и наличие в соответствующих законах положений, регулирующих рынок, позволит справиться с такими фирмами-однодневками на российском экспедиторском рынке. Также в законопроект включено требование финансовой состоятельности экспедиторской компании, надежность и профессионализм экспедитора. В законопроект внесено предложение разработки Положения о Всероссийском реестре экспедиторов при Торгово-промышленной палате Российской Федерации.

2. Повышение уровня конкурентоспособности отечественных экспедиторов, так как им не хватает профессионализма. В АРЭ есть собственный Центр повышения квалификации экспедиторов. Он работает уже 11 лет. За эти годы в нем прошли обучение свыше 11400 слушателей (обучение ведется и на бесплатной основе). По окончании обучения они все получили свидетельство и

диплом международной федерации экспедиторских ассоциаций (ФИАТА) [3].

3. Проведение работы по сертификации качества экспедиторских услуг для повышения престижа и значимости членов ассоциации. Сертификация – единственный инструмент, когда экспедитор готов показать, что он профессионален, ответственен, его услуги полностью отвечают российским стандартам. АРЭ активно занимается этим вопросом с 2002 года. Разработаны (совместно с Росстандартом) два стандарта экспедирования. На базе этих стандартов была создана собственная система транспортного экспедирования грузов, и она активно работает. Однако, добровольная сертификация услуг в Российской Федерации пока лишь в зачаточном состоянии, добровольно сертифицируют свои услуги и повышают квалификацию далеко не все компании.

4. Активное внедрение в практику международных экспедиторских документов ФИАТА. Для грузовладельцев экспедиторские документы ФИАТА являются весьма важным моментом. Когда грузовладелец находит экспедитора, подписывает с ним договор транспортного экспедирования, передает груз, а экспедитор выдает заказчику экспедиторские документы ФИАТА, последний, не дожидаясь прибытия груза, идет в банк и по своему внешнеторговому контракту получает деньги.

В настоящее время наиболее перспективным направлением в рамках экспедиторской деятельности является транзит грузов Азия - Евросоюз. Объем транзита грузов между странами Азиатско-Тихоокеанского региона и ЕС оценивается в 60 млрд. долларов США. Весь этот объем обслуживается иностранными экспедиторами и перевозчиками. То есть, Россия попросту и не участвует в этом процессе. По экспертным оценкам, до 10% этого объема могло бы стать работой для российской транспортной системы. Это внушительная цифра. Достаточно сказать, что в 1970-е годы Советский Союз на транзитах зарабатывал порядка 500-600 млн. долларов в год [4].

Сегодня вопросами транзита в России занимаются 16 ведомств. Если все они поймут важность момента, и в своей практической работе будут прилагать все усилия по возрождению транзита, тогда транзитные грузы пойдут через

нашу страну.

Таким образом, рынок экспедиторских услуг в России находится в стадии становления и имеет ряд национальных особенностей в сравнении с зарубежными рынками. В России сейчас активно формируется рынок комплексных логистических операторов (3PL-провайдеров), основные направления развития которого аналогичны тенденциям европейского рынка. Активно расширяются условия инвестиционной привлекательности отраслевого рынка, как для российских, так и для иностранных инвесторов, в первую очередь, по сферам грузовых перевозок – контейнерные, по видам транспорта – автомобильный и железнодорожный. В дальнейшем следует ожидать развития более тесного сотрудничества российских экспедиторских и логистических компаний с клиентами в области оптимизации уровня запасов, интеграции информационных систем и совместного управления логистическими затратами.

Список литературы:

1. Ассоциация российских экспедиторов. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.far-aerf.ru/>
2. Логистический аутсорсинг на рынке транспортно-экспедиторских и логистических услуг в России // Казанская наука. – 2012. – №12.
3. Сахарова А. Экспедиторская отрасль России пока сильно уступает иностранным конкурентам: Интервью с директором АРЭ Ю. Ситковым. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://chinalogist.ru/book/articles/intervyu/yuriy-sitkov-ekspeditorskaya-otrasl-rossii-poka-silno-ustupaet-inostrannym>
4. Транспортно-экспедиционные услуги становятся все более актуальными // Бизнес для бизнеса. – 2013. – №9.

ТЕНДЕНЦИИ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА: РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

Куцина Вера Николаевна

кандидат экономических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Лунева Марина Наилевна

кандидат экономических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Развитие региональных потребительских рынков в России в современных экономических реалиях происходит в условиях нарастания кризисных явлений

в экономике, исчерпания традиционных источников роста, нестабильности конъюнктуры мировых сырьевых рынков, снижения цен на нефть, усиления негативного влияния глобальных факторов.

Рецессия, высокая инфляция, запаздывание структурной перестройки экономики, затрудняющее импортозамещение, ставшее необходимым из-за секторальных санкций, неизбежно ухудшают ситуацию на потребительских рынках. Существуют общие текущие тренды региональных рынков. Так, несмотря на разные условия и факторы рыночной конъюнктуры, после кризиса 2008 – 2009 года наблюдался рост деловой активности в торговле и позитивные изменения на потребительских рынках Приволжского федерального округа. В данном округе длительное время лидерами в развитии потребительского рынка являлись Республики Башкортостан, Татарстан, Нижегородская и Самарская область. Пермский край в 2015 году занимал пятое место по абсолютной величине оборота розничной торговли. Темпы развития торговли в крае соответствовали средним значениям экономических показателей регионов-лидеров, позитивные тенденции преобладали. Существенные изменения произошли в 2015 году. Оборот розничной торговли в регионах Приволжского федерального округа упал по сравнению с 2014 годом. Его падение по регионам колеблется от 8% до 20%, как представлено в таблице 1.

Таблица 1

**Оборот розничной торговли по регионам
Приволжского федерального округа за 2015 год [8, с. 15]**

| | Оборот розничной торговли, млн. рублей | В % к предыдущему году (в сопоставимых ценах) |
|--------------------------------------|---|--|
| Приволжский федеральный округ | 4883113,3 | 87,3 |
| Республика Башкортостан | 784663,1 | 88,0 |
| Республика Марий Эл | 76579,0 | 89,5 |
| Республика Мордовия | 77889,4 | 92,1 |
| Республика Татарстан | 776236,0 | 87,2 |
| Удмуртская Республика | 207024,3 | 90,6 |
| Чувашская Республика | 139873,4 | 92,0 |
| Пермский край | 478047,5 | 85,0 |
| Кировская область | 174876,6 | 92,3 |
| Нижегородская область | 625136,7 | 85,4 |
| Оренбургская область | 278368,2 | 89,9 |
| Пензенская область | 191367,5 | 92,0 |
| Самарская область | 589987,9 | 80,9 |
| Саратовская область | 314121,7 | 91,5 |
| Ульяновская область | 168941,9 | 86,5 |

В Пермском крае оборот розничной торговли, в процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах), в 2015 году снизился значительно, чем в других регионах (на 15%) и составил 85%. Хуже ситуация только в Самарской области, где оборот розничной торговли за анализируемый период упал на 20%. Между тем в Пермском крае данный показатель с 2011 по 2014 год имел положительную динамику, за исключением пищевых продуктов. Об этом свидетельствуют статистические данные, приведенные в таблице 2.

Таблица 2

Оборот розничной торговли в Пермском крае за 2011 – 2015 год [8, с. 6]

| Годы | В процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах) | | |
|------|---|---|----------------------------|
| | всего | в том числе | |
| | | пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия | непродовольственные товары |
| 2011 | 105,8 | 104,4 | 107,1 |
| 2012 | 103,5 | 104,0 | 103,1 |
| 2013 | 105,6 | 104,2 | 106,9 |
| 2014 | 100,2 | 97,8 | 102,4 |
| 2015 | 85,0 | 84,2 | 85,8 |

Анализ показывает, что в 2011 – 2013 годах оборот розничной торговли в крае устойчиво рос, в 2013 году достиг 105,6% к предыдущему году (в сопоставимых ценах). После 2014 года состояние потребительского рынка ухудшилось, темпы роста оборота розничной торговли в регионах снизились. В Пермском крае произошло уменьшение физического объема продаж и сократился (в сопоставимых ценах) оборот розничной торговли в сравнении с предшествующим периодом. Сказалось усиление действия негативных макроэкономических факторов, таких как высокая инфляция, снижение доходов потребителей, девальвация национальной валюты, падение темпов роста экономики и др. Кроме того процесс импортозамещения требовал дополнительных расходов, связанных с заключением контрактов с новыми поставщиками продукции, увеличились транспортные расходы, росли транзакционные издержки, ухудшились экономические ожидания субъектов потребительского рынка, становился все более нестабильным деловой климат в торговле. Так, в первом квартале 2015 года индекс предпринимательской уверенности упал до отрицательной величины и составил – 1,2 процентных пункта, затем во втором и третьем квартале он стаби-

лизировался на уровне 3,6, показав значительный рост, а в четвертом квартале сократился до 0,6 процентных пункта.

Индекс предпринимательской уверенности характеризует нестабильность экономических ожиданий предпринимателей и их ухудшение к концу 2015 года. Происходит в 2015 году существенное сокращение оборота розничной торговли на душу населения в процентах к предыдущему году. Изменение данного показателя представлено в таблица 3.

Таблица 3

Оборот розничной торговли на душу населения в процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах) за 2011 – 2015 год [8, с. 10]

| Годы | Оборот розничной торговли - всего | в том числе | |
|------|-----------------------------------|--|----------------------------|
| | | пищевые продукты, включая напитки и табачные изделия | непродовольственные товары |
| 2011 | 106,2 | 104,7 | 107,5 |
| 2012 | 103,5 | 104,0 | 103,1 |
| 2013 | 105,5 | 104,1 | 106,8 |
| 2014 | 100,2 | 97,8 | 102,3 |
| 2015 | 85,0 | 84,2 | 85,9 |

Снижение оборота розничной торговли на душу населения свидетельствует о падении его покупательской активности, особенно в сегменте продовольственных товаров. Так, этот показатель уменьшился в 2015 году и составил по сравнению с 2014 годом 84,2% (в сопоставимых ценах). В настоящее время эта тенденция усиливается, что подтверждается экспертами, изучающими уровень и структуру потребления населения России. «Данные опросов исследовательской компании Synovate Comcon представителей экономически активного населения в возрасте от 18 до 45 лет, проживающих в городах – миллионниках, свидетельствуют, что в марте 2015 г. сократили расходы на приобретение продуктов питания 46% опрошенных, что на 14% выше соответствующего показателя в 2014 году» [9, с. 54].

Потребительский рынок, его сегмент – продовольственный рынок, испытывает стагнацию и спад, прежде всего, из-за падения платежеспособного спроса. Такая зависимость известна со времен Великой депрессии 1929 – 1930 годов прошлого столетия, она получила объяснение в кейнсианской теории. Расходы населения на покупку товаров и услуг приравниваются к инвестициям. Как от-

мечают исследователи Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова «состояние продовольственного рынка и возможности его развития во многом определяются расходами населения на покупку продуктов питания, которые представляют собой часть платежеспособного спроса населения, т.е. денежные средства, инвестируя которые потребитель должен удовлетворить собственные потребности в продуктах питания на уровне, достаточном для нормальной жизнедеятельности» [9, с. 52]. Справедливо полагать, что потребительские расходы в целом являются инвестиционными ресурсами. Тем более, что в совокупном спросе они занимают значительный удельный вес, влияют на развитие не только потребительского рынка, но и на темпы экономического роста.

Однако степень влияния потребительского спроса на развитие различных отраслей и секторов экономики в условиях кризиса неодинакова. Существует совокупность факторов, которые взаимодействуя определяют тренды развития экономики в целом и ее секторов. Результаты обследования конъюнктуры продовольственного рынка и деловой активности в розничной торговле Пермского края показывают, что и в 2015, и в 2016 году сохраняется, а в ряде случаев, усиливается действие факторов, ограничивающих развитие деятельности организаций розничной торговли. В их числе: высокий уровень налогов, падающий платежеспособный спрос населения, недостаток финансовых средств, значительные транспортные расходы и арендная плата, высокий процент коммерческого кредита и сложности его получения [8, с. 19]. Отмечается и такой фактор, как высокая конкуренция со стороны других организаций розничной торговли. Речь идет об экспансии федеральными ритейлерами региональных рынков, усилению конкуренции с их стороны.

Большинство экспертов считает, что, прежде всего, на потребительский рынок негативное влияние оказывает сокращение платежеспособного спроса населения. Итоги очередного рейтинга 400 крупнейших компаний Урала и Западной Сибири, Свердловской, Челябинской, Тюменской, Оренбургской, Курганской областей, Башкирии, Удмуртии и Пермского края за 2015 год показали,

что «сложнее всего пришлось секторам, завязанным на потребительский спрос. Если в прошлом рейтинге розничная торговля составляли 2,6 совокупного объема, то в этом – 2,3% (медианный прирост всего 1,5%). Вот оно – следствие драматического снижения доходов населения и усиления конкуренции со стороны федеральных ритейлеров» [6, с. 42]. АПК и пищевая промышленность за этот же период «показали самый высокий медианный темп роста – 22,2%. Сработало несколько факторов: девальвация, закрытие российского рынка для европейских производителей из-за санкционных войн и меры господдержки со стороны государства» [6, с. 42]. Рост производства сельскохозяйственной продукции, продуктов питания позволяет увеличить объем их предложения на потребительском рынке, а, следовательно, повышает возможности и потенциал для формирования позитивных тенденций его развития. Однако снижение реальных доходов населения России приводит к сокращению внутреннего спроса на потребительском рынке. «Реальные денежные доходы населения в феврале 2015 г. составляли 99,4% по отношению к февралю 2014 г. Одновременно за этот период наблюдается рост цен и снижение оборота розничной торговли. В феврале 2015 г. розничные продажи составляли 92,3% по отношению к февралю 2014 г. при росте цен на 16,7%» [9, с. 53].

Между тем моделирование развития российской экономики, проводимое учеными Института народнохозяйственного прогнозирования (ИНП) РАН, показывает, что «в современных российских условиях прирост потребительских расходов населения обеспечивает прирост конечного спроса на величину, которая в полтора – два раза больше» [5, с. 16]. Речь идет об известном эффекте мультипликации. Последний был обнаружен в тридцатые годы в условиях Великой депрессии Р.Ф. Каном. Он обратил внимание на то, что при создании новых рабочих мест, в результате организации общественных работ, возникает первичная, затем вторичная и т.д. занятость [2]. Дж.М. Кларк, считал существование эффекта мультипликации весьма значительным фактором развития экономики [3]. Раскрыл механизм влияния мультипликатора инвестиций на экономический рост Дж.М. Кейнс [4]. Прирост инвестиционных расходов (а равно и

других компонентов совокупного спроса) ведет к увеличению совокупного предложения. Науке известны фискальный мультипликатор, госрасходов, денежный и др. Парадокс действия мультипликаторов заключается в том, что они могут быть использованы для стабилизации и увеличения национального дохода в государственном регулировании развития экономики на основе сбалансированной бюджетно-налоговой, денежно-кредитной политики, но в то же время эффект мультипликации – это фактор нестабильности, возможен и отрицательный эффект. Положительный эффект мультипликации может быть ослаблен факторами, его вытесняющими, например, волатильностью валюты, нестабильностью курсовой политики, высокой инфляцией и др. Зависит результат мультипликации от предельной склонности к потреблению населения, от его расходов.

В новом прогнозном трехлетнем, федеральном бюджете, как считают эксперты, «не предусматривается увеличение удельных расходов на экономику» [5, с. 16]. Последнее могло бы обеспечить рост рабочих мест и доходов населения, а следовательно, оживление потребительского спроса. В условиях Великой депрессии правительство США увеличивало расходы на экономику, обеспечивая занятость, создавая новые рабочие места, регулируя доходы. Был определен размер почасовой минимальной заработной платы на основе потребительской корзины, обеспечивающей нормальную жизнедеятельность мужчины трудоспособного возраста и его семьи. Все это осуществлялось при наличии дефицита государственного бюджета, поскольку американское правительство опиралось на кейнсианскую теорию допустимости дефицита в коротком периоде при правильном выборе «точек роста» для выхода из экономического кризиса и обеспечения в долгом периоде сбалансированности государственного бюджета. Есть и другая – монетаристская теория о гибельности дефицита государственного бюджета для экономики. Неоднозначность подходов к бюджетному регулированию не отменяет необходимости восстановления платежеспособного спроса населения.

Возникает вопрос: как поддержать и увеличить совокупный спрос, а, сле-

довательно, доходы и расходы на потребление населения? Экономисты предлагают введение продуктовых карточек для малоимущих, применение прогрессивной системы налогообложения, целенаправленное поддержание производителей, продукция которых по соотношению цены и качества соответствует требованиям потребителей, мотивирование торговых предприятий реализовывать отечественные товары по ценам доступным для массового потребителя, установление минимальной часовой ставки заработной платы и др. Многие предложения связаны с мерами по увеличению доходов федерального и региональных бюджетов, с необходимостью разработки федеральных и региональных программ, направленных на достижение цели: увеличение доходов населения и активизации его потребительской активности.

Для повышения потребительского спроса Министерство промышленности и торговли РФ предлагало введение продуктовых карточек для малоимущих. Впервые количественную оценку этого предложения, мультипликативного эффекта от его реализации сделали ученые «Института проблем управления им. В.А. Трапезникова Российской академии наук» и «Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова». В.И. Антипов, И.Б. Колмаков рассмотрели гипотетическую государственную программу дополнительного финансирования малоимущих (с 2007 по 2030 годы). На основе моделирования «показано, что дополнительные доходы консолидированного бюджета покроют первоначальные затраты на введение карточек на 48%» [1, с. 130]. Таким образом, к числу известных науке мультипликаторов добавилось понимание мультипликативного эффекта от дополнительных затрат домашних хозяйств.

В рамках сформировавшейся стабилизационной политики правительства РФ «восстановление уровня ВВП 2014 года произойдет не ранее 2020 года. Зарплата в бюджетном секторе начнет расти в реальном выражении только в 2018 году. В целом по экономике уровень реальной зарплаты 2014 года будет достигнут в 2020» [7, с. 13]. Минфин полагает, что рост доходов населения должны обеспечивать регионы, прежде всего, осуществлять повышение заработной платы бюджетникам, а также и индексацию всех социальных расходов.

Для реализации таких планов необходимо существенное увеличение доходов региональных бюджетов, сокращение дефицита бюджетов бедных, дотационных регионов. Между тем регионов – доноров, по последним данным изучения тенденций развития региональной экономики, в настоящее время только девять.

По поводу применения прогрессивной системы налогообложения, установления минимальной часовой ставки заработной платы ведется дискуссия, результаты которой показывают, что данные меры либеральными кругами и предпринимателями считаются несвоевременными. Поддержка производителей товаров массового потребления, продуктов питания при условии, что соотношение цены и качества соответствует предпочтениям потребителей должно осуществляться регионами на основе программ их развития. Мотивировать торговые предприятия на снижение цен на отечественные товары, прежде всего, возможно при согласованных действиях производителей и торговых сетей, а также при участии региональных властей.

Следует увеличивать поддержку многодетных семей, пенсионеров. Отсутствие индексации пенсий в 2016 году ухудшило материальное положение последних, уровень реальных пенсий в России в условиях инфляции «уведен» в «в отрицательную зону». Инфляция 6,4% при индексации пенсий, например, в 4% также увеличивает их «отрицательную величину» [10]. В результате уменьшается фактическая потребительская корзина пенсионеров, в том числе ее продуктовый набор, продолжает снижаться их потребительская активность.

Пермский край – один из немногих российских регионов, в котором заработная плата в 2016 году не упала, а в ряде отраслей выросла. Увеличились поступления в бюджет региона налога на доходы физических лиц. Это также свидетельствует о начавшемся переходе на «белую схему» оплаты труда. Однако покупательская активность населения уменьшается, сократилась продажа товаров на розничных рынках и ярмарках и составила к предыдущему году 86,4% [8, с. 30]. Между тем потребители становятся все более разборчивыми. Торговые сети начинают поддерживать соотношение цены и качества в соответствии

с требованиями покупателей. Результаты проверок Управления Роспотребнадзора по Пермскому краю показывают, что значительно уменьшилось число забракованных и изъятых из оборота продовольственных товаров. «С 2013 года наметилась тенденция улучшения качества мяса и птицы, цельномолочной продукции, рыбы» [8, с. 14]. Однако реальные доходы и розничный товарооборот снижается, отрицательные тенденции в развитии потребительского рынка преобладают, поскольку сложившееся взаимодействие факторов рыночной конъюнктуры, как в целом в экономике, так и в сфере торговли протекает в условиях кризиса и запаздывания структурной перестройки экономики.

Итак, преодоление негативных тенденций в развитии потребительского рынка требует системного подхода к решению этой проблемы, необходим поиск инструментов, позволяющих повысить потребительскую активность населения, его доходы, а, следовательно, восстановление и рост платежеспособного спроса.

Список литературы:

1. Антипов В.И., Колмаков И.Б. Оценка мультипликативного эффекта целевых финансовых затрат домашних хозяйств // Вестник российского экономического университета имени Г.В. Плеханова, №85, 2016. С. 130-139.
2. Clark J. M. The Economics of Planning Public works. – Washington. 1935.
3. Кейнс Дж. М. Избранные произведения: пер. с англ. / предисл., коммент., А.Г. Худокормов. – М.: Экономика, 1993.
4. Обухова Е. Сказка о стабильности // Эксперт. № 44. 2016. С. 15-18.
5. Перечнева И., Кузнецов П. Сырой климат // Эксперт Урала, №44. 2016. 42-45.
6. Редакционная статья. МВФ с Ильинки // Эксперт, № 44. 2016. С. 13.
7. Розничная торговля в Пермском крае. Статистический сборник / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю (Пермьстат). Пермь, 2016. С. 36.
8. Скоробогатых И.И., Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А., Урясьева Г.И., Попова И.Н. Мониторинг розничных цен при спаде покупательской активности // Вестник российского экономического университета имени Г.В. Плеханова, №4. 2015. С. 50-62.
9. Слепов В.А., Чалов А.Ю., Барановский С.А. Федеральный бюджет 2016г. как отражение экономической политики государства: дрейф или развитие? // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова, №1. 2016. С. 17-26.

РОССИЙСКАЯ СЕМЬЯ В СИТУАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ

Люц Елена Петровна

кандидат философских наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Когда мы рассматриваем те или иные социальные процессы и изменения, мы, в силу устойчивой позитивистской традиции делаем акцент на анализе явлений макроуровня, нас интересует, прежде всего, масштаб социальных событий. Несомненно, такой подход имеет свое логическое и эмпирическое обоснование. Но мы, в рамках данной статьи, хотели бы сместить фокус внимания на уровень индивидуального существования (микроуровень) и выяснить, как влияют кризисные ситуации на такую частную сферу жизни как семья. Семью в данном контексте мы будем рассматривать как малую социальную группу, в которой помимо объективных связей, продиктованных сходством жизненных ситуаций, наличествую и значимые субъективные связи, принимающие модуль моральной связи. Моральная связь – это особое отношение к другим, включенным в категорию «мы». Из данной включенности вытекают три моральные обязанности: «мы» - это те, к кому мы относимся с доверием, ожидая ответного доверительного отношения; второе – лояльность, или обязательство не нарушать доверие и невозможность отказаться от принятых на себя обязанностей; третье – солидарность, как забота об интересах других, готовность предпринять действия по защите этих интересов, даже в том случае, если это будет идти в разрез с собственными интересами индивида. Три данных вектора образуют «моральное пространство» существования индивида. Границы и собственное место в моральном пространстве индивид, с той или иной степенью отрефлексированности, устанавливает сам, то есть он сам в процессе идентификации определяет то «мы», по отношению к которому он чувствует себя обязанным к выражению доверия, лояльности и солидарности.

Интенсивность и радиус действия моральной связи изменчивы, существуют ситуации, когда эти аспекты моральной связи усиливаются, расширяя моральное пространство индивида, например, война, угроза безопасности, необ-

ходимость обороны от врага, катастрофы приводят к мобилизации и усилению моральной связи. Бывает и наоборот, могут возникнуть ситуации, когда моральная связь ослабевает, и зона ее распространения сужается. Так происходит, когда ощущение опасности имеет не коллективный, а индивидуальный характер, когда неуверенность касается судьбы одного человека, а не группы, и человек борется за свои интересы в одиночку, против всех возможных абстрактных «других». Это приводит к патологии, а в пределе к атрофии моральных связей. В содержательном плане атрофия означает исчезновение внутренних обязательств по отношению к другим, когда на место доверия приходят подозрительность и цинизм; лояльность сменяется мошенничеством, обманом, манипуляцией, а солидарность – безразличием, эгоизмом, индифферентностью к тем страданиям, которые терпят другие. Ослабление и сокращение моральной связи проявляется в чрезмерном сужении морального пространства, то есть в сокращении той моральной общности, которая соответствует категории «мы».

Патология моральных связей в современном российском обществе отчетливо проявляется на примере семьи. О том, что данная первичная, по определению, моральная общность утрачивает свое доминантное положение в моральном пространстве индивида, свидетельствует простой факт устойчиво высокого показателя разводов. По информации Росстата, количество разводов в нашей стране в последние годы держится примерно на уровне 730 на 1 тысячу браков [4]. Несомненно, современная российская семья сталкивается со многими вызовами: экономическими, социальными, демографическими, вызывающими неизбежные трансформации в сфере семьи и брака и, прежде всего, во внутрисемейных взаимодействиях супругов. И пока, как свидетельствует статистика разводов, семья не справляется с этими вызовами. Возникает вопрос, почему индивиды в пространстве семьи далеко не всегда выбирают стратегию доверия, лояльности и солидарности, отдавая предпочтение патологической стратегии, которая ведет к разрушению семьи. Более конкретно вопрос можно сформулировать так: какие традиционные семейные практики сохраняются в российском обществе и как они, вступая в когнитивный и эмоциональный диссонанс с со-

циальным контекстом, влияют на поведение индивидов в семье?

Прежде всего, данные практики относятся к сфере ролевого распределения в семье. Как показывают социологические исследования, «базовым типом женского «гендерного контракта», или легитимного типа гендерного поведения, до сих пор является «работающая мать»: большинство российских женщин совмещают свои домашние обязанности с оплачиваемой занятостью на рынке труда. Каждой женщине приходится принимать решение о том, каков будет в ее конкретном случае баланс между карьерными амбициями, возможностями заработка и обязанностями заботы, социально предписанной ей в частной сфере» [3, с. 85]. Отметим сразу, что принятие такого решения редко бывает исключительно рациональным, обычно, оно отягощено ролевыми стереотипами, присущими и мужчинам, и женщинам. Стереотипы, как известно, усваиваются в процессе социализации, гендерные роли передаются от поколения к поколению, и даже при критическом восприятии супружеских отношений в семьях собственных родителей, дети на бессознательном уровне в своей взрослой жизни воспроизводят модели поведения, заданные родителями. Так, муж, традиционно выполняя роль мужчины-кормильца, (независимо от качества исполнения роли), крайне мало участвует в воспитании детей, в уходе за престарелыми и больными родственниками и в повседневных домашних заботах, относя их к категории «женской работы». «Мужской работой» такие мужья считают участие в ремонте и решении финансовых вопросов, как следствие, их загруженность домашней работой в два раза меньше, чем у женщин [2, с. 101].

При этом домашняя работа не воспринимается супругами как нечто социально значимое, подавляющее большинство российских женщин убеждено в необходимости трудовой деятельности. Исследования показывают, что только 5-6% женщин в возрасте 23-40 лет не считают профессиональный рост важной целью в жизни [2, с. 98]. Мотивы профессиональной деятельности коррелируются также с возрастом, уровнем образования и экономическим положением женщин. Например, образованные женщины старшего возраста изначально были ориентированы на «женскую работу» (врач, педагог, бухгалтер), обеспечи-

вающую психологический комфорт и возможность совмещения ее с домашними обязанностями. Незаинтересованность в карьере также типична для этих женщин, в том случае, если они имеют семью, то свою зарплату они рассматривают как вторичную по отношению к зарплате мужа. Стандартными трудовыми ценностями для них выступают общение, стабильность, приемлемая социальная политика. В поисках работы женщины-специалисты также стремились ориентироваться на удобный режим труда, отсутствие стрессов, близость к дому. В современной ситуации число мест со стабильной «удобной работой» резко сократилось, и женщины сталкиваются с нарастающей дискриминацией по гендерному и возрастному признаку и, как следствие, с нисходящей мобильностью. Большинство женщин готово мириться с работой, даже не соответствующей их опыту и квалификации, так как работа является для них не только источником заработка и средства самореализации, но и источником женской власти и независимости в семье. Данная позиция «отражает характерные особенности советского гендерного порядка: домохозяйка до сих пор мыслится не как легитимная и желательная женская роль, а как весьма уязвимая и безвластная фигура [3, с.89].

Молодые женщины с высшим образованием, в отличие от мужчин их социально-возрастной группы, имеют более скромные профессиональные амбиции, обусловленные меньшей уверенностью в себе и меньшей решимостью совершать трудовые перемещения. В их риторике на тему своих трудовых ценностей отсутствуют мотивы соперничества и самоутверждения, но при этом упоминаются социальные ценности: «быть кому-то нужной». Как и для образованных женщин старшего поколения, для них очень важны стабильность работы и хороший коллектив, они так же, как правило, не стремятся к высокооплачиваемым должностям, считая такую работу слишком рискованной и «нервной», высокая зарплата для них – это скорее гипотетически желаемое благо, чем терминальная ценность. Тем не менее, они считают, что их труд, как и аналогичный труд мужчин, должен достойно оплачиваться, так как самоуважение и определенный уровень независимости являются для них социально значимыми факто-

рами.

Для мужчин и для женщин данной категории одинаково важны и профессиональные достижения и появление в семье детей, рождение которых не рассматривается в качестве серьезной помехи для реализации своего профессионального потенциала. Хотя 23% женщин и 13% мужчин все же понимают, что возможны трудности и кому-то придется отложить реализацию своих профессиональных амбиций [2, с. 98]. Ответ на вопрос: «кому?» известен заранее, в России не распространен феномен, когда мужчина является домохозяйном или берет на себя заботы по уходу за детьми после их рождения. Молодые мужчины с высшим образованием рассматривают свою работу как карьерную возможность, в которую они готовы инвестировать в виде дополнительного образования. Они готовы к географической мобильности и временному труду за символическую плату, если это необходимо для карьеры, но они не готовы вносить коррективы в свои профессиональные планы ни с появлением семьи, ни с рождением детей. Как отвечают молодые отцы, только «иногда» они могут изменить режим работы, чтобы разово или в течение короткого времени что-то делать для ребенка» [3, с. 89]. Следовательно, практически все заботы по уходу за ребенком в семье ложатся на женщин, которые, в подавляющем большинстве воспроизводят поведенческие стратегии своих матерей, стремясь совместить профессиональную деятельность с домашним трудом (среди женщин в возрасте от 23 до 40 лет только 6% домохозяек) [2, с. 98].

Еще сложнее положение молодых женщин без высшего образования. Их профессиональные перемещения интенсивны и редко бывают подчинены какой-либо продуманной стратегии, так как отсутствие специального образования резко снижает их шансы на стабильную и хорошо оплачиваемую работу. Свои жизненные перспективы и шансы на повышение статуса они обычно связывают с замужеством, надеясь, что материальные проблемы семьи решит муж-кормилец. Как ответила одна из респонденток: «Такой необходимости и не было, муж нормально получал, удобно было. В принципе даже не задумывалась: нужна ли работа, нужна ли учеба. Поэтому дома сидела, работу даже не иска-

ла» (выпускница техникума, 22 года) [3, с. 91]. Когда материальные ожидания таких женщин не оправдываются, они вынуждены идти работать, и тогда для них «удобная работа» уступает место более доходной, но менее комфортной деятельности. По свидетельству замужних молодых женщин без высшего образования, их денежный вклад в семью, как правило, оказывается весьма значительным и необходимым для ее выживания. Восходящая социальная мобильность является для них более проблематичной, чем для их ровесников – мужчин, которые могут создать свой мелкий бизнес или получить заочно высшее образование и продвинуться по карьерной лестнице. С одной стороны, среди женщин данного социального слоя господствуют стереотипные представления о женственности, не допускающие позитивного образа деловой бизнес - дамы, с другой стороны, на высшее образование им не хватает ни материальной поддержки, ни социального капитала. Исследования последних лет показывают, что низкий уровень жизни, работа матери даже в период отпуска по уходу за ребенком, сосредоточенность на проблемах выживания, резко снижают культурный капитал материнства (культурный капитал материнства включает культурные ресурсы матерей, как совокупность культурных и образовательных компетенций, и экспрессивные и инструментальные личностные качества, способствующие вовлечению женщины в родительскую роль), что негативно сказывается на накоплении культурного капитала детей, снижая их возможности по включению в контекст современной жизни [1, с. 120].

Для дальнейшего анализа значимой является существующая гендерная дискриминация в оплате труда, которая выступает фактором традиционного распределения трудовых и домашних обязанностей в семье. Мужчины реже оказываются в категории бедных, они по-прежнему вносят основной вклад в семейный бюджет, а доминирующим типом семьи в России остается семья с мужчиной-кормильцем. Таким образом, приблизительно равная занятость мужчин и женщин в трудовой сфере и неравное распределение обязанностей в семье, а также существование материальной зависимости женщины от мужа-кормильца заставляют их оценивать свой вклад в жизнь семьи как большой, а

ситуацию как несправедливую. Женщина, чувствуя двойную дискриминацию, в частной жизни и в трудовой деятельности, все чаще начинает требовать от мужа более активного участия в воспитании детей и в домашней работе. Воспринимая семью как «мы», как пространство моральной связи, женщины закономерно ожидают от мужей поддержки и солидарности. Но, как это ни парадоксально, они сами же, транслируя модели женственности собственных матерей, оказываются неспособными последовательно, рационально формулировать и отстаивать свои позиции. Стереотипы диктуют им другой стиль поведения, а неудовлетворенность семейными отношениями выливается в скандалы, эмоциональные выплески, разрушающие доверие, уважение, ведущие к патологии моральной связи (хотя, сегодня мы можем отметить тенденцию к эгалитаризации семейных отношений, когда мужчины и женщины стремятся к более равномерному распределению домашних обязанностей, к сожалению, это едва лишь наметившаяся тенденция, напрямую связанная с уровнем материального дохода женщины. Если же мужчина вносит большой вклад в бюджет семьи, то равномерное распределение между партнерами домашней работы вряд ли возможно). «Социокультурные нормы в России, регулирующие семейные отношения, остаются настолько инертными, что внешние условия (занятость, уровень образования партнеров, доход, наличие детей) мало влияют на ситуацию. Основные способы распределения семейных обязанностей меняются незначительно ...снижая возможность и способность семьи эффективно выполнять ее основные функции» [2, с. 101].

За последние двадцать лет в российском обществе произошли глубокие социально-экономические изменения, которые привели к изменению социальной структуры общества – появились новые социальные группы и слои, во многом изменились нормы гендерного поведения. Но в то же время, на основе имеющегося эмпирического материала мы должны прийти к выводу, что в сфере семьи сохранились традиционные родительские модели гендерного поведения, которые, препятствуя формированию моральных связей, единого пространства «мы», негативно сказываются на дальнейшем существовании семьи.

Список литературы:

1. Безрукова О.Н., Самойлова В.А., Рыскина В.Л. Культурный капитал материнства и ценности семейного воспитания: сравнительный анализ // Социологический журнал. 2016. № 3. С. 107-128
2. Егорова Н.Ю., Сизова И.Л. Имеет ли российская семья шанс стать солидарной? // СОЦИС, 2014. №4. С. 97-102
3. Тартаковская И.Н. Воспроизводство гендерного порядка через карьерные стратегии: попытка интерсекционального анализа // СОЦИС, 2015. №5. С.84-92
4. Федеральная служба государственной статистики РФ [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.gks.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА ЧАЯ, ПОСТУПАЮЩЕГО НА ПЕРМСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК

Лядова Инесса Игоревна

кандидат фармацевтических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

В силу климатических условий, производство чая первичной обработки в России осуществляется только в одном регионе - Краснодарском крае. В основном же в России чай производится из импортного сырья. По данным ассоциации «Росчайкофе», за последние несколько лет число зарубежных компаний импортеров выросло с 500 до 1,5 тысяч. Основные поставщики чая: Шри-Ланка, Индия, Китай, Вьетнам, Индонезия, Кения.

В последние годы в России активно развивается производство по расфасовке чая. Создание новых производств и проведение модернизации на ряде чайных фабрик предоставило возможность компаниям конкурировать с мировыми лидерами, работающими в этом сегменте рынка.

В связи с этим, нам представилось интересным исследовать качество чая российских производителей, представленных в сети магазинов ООО «Елисейский» г. Перми (были выбраны образцы из одного ценового сегмента)

Образец №1: Чай «Майский» цейлонский черный крупнолистовой; высший сорт, изготовитель ООО «Май».

Образец №2: Чай «Бета чай» цейлонский байховый черный крупнолистовой; высший сорт, изготовитель ООО «Бета Гида».

Образец №3: Чай «Чемпион» цейлонский байховый черный крупнолистовой

вой, высший сорт, изготовитель ООО «Бета Гида».

Образец № 4: Чай «London» цейлонский байховый черный крупнолистовой, высший сорт, изготовитель ООО «Добрыня-Русь».

Маркировка чая в соответствии с требованиями ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» должна содержать следующие пункты: наименование пищевой продукции; состав; количество пищевой продукции; дату изготовления; срок годности; условия хранения пищевой продукции; наименование и место нахождения изготовителя; показатели пищевой ценности; единый знак обращения продукции на рынке государств – членов Таможенного союза.

Маркировка всех четырех образцов соответствовала требованиям ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки».

Органолептическую оценку чая проводили в соответствии с требованиями ГОСТа 32572-2013 «Чай. Органолептический анализ».

Анализируя полученные данные необходимо отметить, что:

Образец №1 – чай «Майский» полностью соответствует требованиям ГОСТ 32573-2013 «Чай черный. Технические условия».

Образец №2 – чай «Бета Чай» по показателю «внешний вид чая» не соответствует требованиям ГОСТа 32573-2013 «Чай черный. Технические условия», остальные показатели соответствуют.

Образец №3 – чай «Чемпион» не соответствует требованиям ГОСТа 32573-2013 «Чай черный. Технические условия» в части «аромат и вкус».

Образец №4 – чай «Лондон» не соответствует требованиям ГОСТа 32573-2013 «Чай черный. Технические условия» по показателям «аромат и вкус» и «внешний вид чая».

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что только образец №1 полностью соответствует требованиям ГОСТа 32573-2013 «Чай черный. Технические условия».

Для проверки объективности результатов была составлена дегустационная 5-балльная шкала оценки качества черного байхового чая.

В состав дегустационной комиссии входили 5 человек, сотрудники с торговым образованием магазина «Елисейский». Исследуемые образцы черного чая были предложены коллективу дегустаторов. Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты балльной оценки чая

| № | Наименование | Показатели | Балловые оценки дегустаторов | | | | | Ср. балл |
|---|----------------|------------|------------------------------|---|---|---|---|----------|
| 1 | Чай «Майский» | Аромат | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,6 |
| | | Вкус | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | |
| | | Настой | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 2 | Чай «Бета Чай» | Аромат | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,3 |
| | | Вкус | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | | Настой | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 3 | Чай «Чемпион» | Аромат | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,2 |
| | | Вкус | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | |
| | | Настой | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 4 | Чай «Лондон» | Аромат | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4,0 |
| | | Вкус | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| | | Настой | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | |

По данным таблицы можно сделать вывод, что образец №1 чай «Майский», по результатам балльной оценки чая, имеет средний балл 4,6 - это самый высокий показатель из всех представленных образцов; образец №2 чай «Бета Чай», по результатам балльной оценки чая, имеет средний балл 4,3; образец №3 чай «Чемпион», по результатам балльной оценки чая, имеет средний балл 4,2; образец №4 чай «Лондон», по результатам балльной оценки, имеет средний балл 4,0 - это самый низкий показатель из всех представленных образцов.

Для более тщательного анализа дегустаторами было отобрано 15 дескрипторов, представленных в таблице 2.

Таблица 2

Разработанные дескрипторы для исследуемых образцов

| Аромат | Вкус | Настой | Другие |
|-------------|---------------------|------------|-------------------|
| Насыщенный | Пустой | Крепкий | Послевкусие |
| Приятный | Мягкий | Яркий | Общее впечатление |
| Гармоничный | Медовый | Прозрачный | |
| Посторонний | Терпкий | Слабый(-) | |
| Запах(-) | Посторонний вкус(-) | Мутный(-) | |

При определении качества черного чая каждый эксперт индивидуально оценивал интенсивность всех дескрипторов по 5 – балльной шкале, где 0 явля-

ется эквивалентом отсутствия восприятия установленного свойства образца, а 5 – максимальной интенсивностью восприятия.

Для наглядности, полученные данные средних значений образца №1 представлены в виде профилограммы (рисунок 1).



Рис. 1. Профилограмма сенсорной оценки образца № 1

По данным профилограммы, образцу №1 почти по всем критериям дегустаторы поставили наивысшие баллы, только насыщенность аромата получила средний балл 4,6.

Полученные данные средних значений образца №1 представлены в виде профилограммы (рисунок 2).



Рис. 2. Профилограмма сенсорной оценки образца № 2

По данным профилограммы у образца №2 самый низкий балл по терпкости вкуса 4,2. Самый высокий балл поставили по прозрачности настоя 5,0.

Полученные данные средних значений образца №3 представлены в виде профилограммы (рисунок 3).



Рис. 3. Профилограмма сенсорной оценки образца № 3

Полученные данные средних значений образца №4 представлены в виде профилограммы (рисунок 4).



Рис. 4. Профилограмма сенсорной оценки образца № 4

Образец №4 по данным профилограммы имеет самую низкую оценку по насыщенности аромата. Настой по яркости и прозрачности получили высшие баллы.

При анализе результатов исследования образцов черного чая можно выделить лидера – образец №1 чай цейлонский «Майский», он набрал наибольшее количество баллов. Следом за ним, уступая по количеству баллов по терпкости вкуса идет образец №2 чай «Бета Чай». Самый плохой результат показал образец №4 чай «Лондон».

Ни в одном из исследуемых образцов не было обнаружено постороннего привкуса и постороннего запаха. Далее качество представленных образцов оценивали физико-химическими методами [1, с. 53]. Результаты определения массовой доли влаги образцов представлены в таблице 2.

Таблица 2

Результаты определения массовой доли влаги

| № образца | Массовая доля влаги, ГОСТ, %, не более | Фактическое значение массовой доли влаги, % |
|-----------|--|---|
| 1 | 10,0 | 5,9±0,01 |
| 2 | | 8,0±0,07 |
| 3 | | 7,6±0,08 |
| 4 | | 7,4±0,07 |

По данным исследования можно сделать вывод, что массовая доля влаги во всех образцах соответствует требованиям ГОСТа 32573-2013 «Чай черный. Технические условия».

Определение общего содержания золы.

Методика определения общего содержания золы представлена в ГОСТ ISO 1575- 2013 «Чай. Метод определения общего содержания золы».

Результаты определения представлены в таблице 3.

Таблица 3

Результаты определения общего содержания золы

| № образца | Общее содержание золы, ГОСТ, % | Фактическое значение общего содержания золы, % |
|-----------|--------------------------------|--|
| 1 | 4,0 - 8,0 | 5,2±0,01 |
| 2 | | 4,6±0,03 |
| 3 | | 4,2±0,05 |
| 4 | | 6,0±0,02 |

Все образцы, по данному показателю, соответствуют требованиям ГОСТа 32573-2013 «Чай черный. Технические условия».

Проведенные исследования показали, что маркировка образцов чая, поступающих на Пермский потребительский рынок от отечественных производителей, а также физико-химические показатели их качества полностью соответствуют требованиям нормативной документации. В тоже время следует отметить, что дегустационная оценка позволяет выявить недостатки аромата, вкуса и настоя, которые в той или иной мере присутствуют во всех образцах.

Список литературы:

1. Лядова И.И. Применение экспресс-методов в оценке качества продуктов питания//Международное научно-периодическое издание «Новая наука: Теоретический и практический взгляд»: (Стерлитамак, 14.06.2015г). – Стерлитамак: РИЦ АМИ, 2015.

ЗНАЧЕНИЕ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ В ПРОЦЕССАХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Мазунина Татьяна Александровна

*кандидат фармацевтических наук, доцент, заведующая кафедрой
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Пермь*

Президент Российской Федерации В.В.Путин в мае 2014 года объявил о начале проведения активной политики импортозамещения в соответствии с нормами ВТО и Европейского экономического союза. При этом президент уточнил, что поддерживать импортозамещение нужно там, где это имеет перспективы, где отечественные производители могут и должны быть конкурентоспособными. В числе таких отраслей он назвал производство программного обеспечения, радиоэлектронного оборудования, энергетического оборудования, текстильную промышленность и рынок продовольствия.

Реализации этой задачи способствуют ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации», принятый Государственной Думой 16.12.2014. Одной из целей промышленной политики, в соответствии с данным документом, является «обеспечение занятости населения и повышение уровня жизни граждан Российской Федерации» [1].

В повышении уровня жизни не последнюю роль играет качество товаров, реализуемых для удовлетворения потребностей людей.

А именно проблема качества товаров стоит очень остро. И здесь виновата сложившаяся предыдущими десятилетиями практика игнорирования этой проблемы, не отслеживались мировые тенденции развития отраслей, не сравнивалась выпускаемая продукция с зарубежными аналогами, игнорировались крупные международные выставки, семинары и симпозиумы по проблемам качества проводились редко, не изучался опыт лидеров качества. Поэтому производимые товары априори были хуже по качеству аналогичных импортных, и потребители предпочитали импорт. В настоящий период развития нашей экономики необходимо ликвидировать все эти упущения и наращивать уровень качества продукции, прежде всего для повышения конкурентоспособности отечественных товаров и повышения доверия потребителей к отечественным товарам.

Поставленная задача импортозамещения по сути своей подразумевает создание новой промышленности, способной решать гораздо более сложные технические задачи на совершенно новом организационном и качественном уровне. С учетом того, что очень многие промышленные предприятия в предшествующие годы прекратили свое функционирование, то решение этой задачи требует очень больших инвестиций.

В такой ситуации в конкурентной борьбе выигрывают те предприятия, которые политику импортозамещения проводили уже давно. Например, при участии Мясного союза России еще в 2002 г. были разработаны защитные меры от импорта готовых мясных изделий одновременно с внедрением комплекса мероприятий по повышению качества продукции. И, как следствие, на витринах магазинов колбасные изделия зарубежного производства являются редкостью. Доля импорта в мясоперерабатывающей отрасли не превышает 5%.

Ряд компаний уже в последние два года разработали развернутые программы импортозамещения, рассчитанные на ближайшие несколько лет. Большинство из них построены в расчете на государственную поддержку. Так, например, молочная отрасль рассчитывает на получение в 2015-2020 гг. 60 млрд. дополнительного бюджетного финансирования. За этот период предполагается полностью ликвидировать зависимость от импорта, которая в настоящее время составляет около 40% [2]. Но в молочной отрасли на настоящий период времени очень остро стоит проблема фальсификации, например, масла сливочного, сыров, творога, молока. Фальсификация проводится с использованием растительных жиров, в том числе пальмового масла и гидрогенизированных жиров.

Необходимо повышать ответственность производителей за введение потребителей в заблуждение, так как маркировка зачастую не содержит подлинной информации о составе той или иной продукции.

В условиях нарастающего объема импортозамещения очень важно соблюдать требования к качеству и безопасности товаров. Поэтому одновременно с нарастанием объема производства необходимо внедрять системы качества и безопасности, являющиеся надежными рычагами повышения конкурентоспо-

способности продукции.

У качества много слагаемых, но главные из них – современное оборудование и высокий технологический уровень производства, второе - квалифицированные кадры. И с тем, и с другим в настоящее время имеются большие проблемы. Поэтому остро необходима государственная поддержка. Очевидно, что работа по импортозамещению должна быть рассчитана на годы. Для этого следует укреплять кадровый потенциал высококвалифицированных специалистов и высококвалифицированных рабочих. Необходимо предоставлять займы субъектам промышленной деятельности на льготных условиях, субсидирование инвестиционных проектов, вводить налоговые льготы для новых комплексных проектов и др. [1].

Список литературы:

1. Федеральный Закон «О промышленной политике в Российской Федерации» в редакции ФЗ N 216-ФЗ и N 365-ФЗ. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102365303>
2. Петров Н. Импортозамещение глазами журналиста/Н.Петров// Стандарты и качество. – 2015.- №1 (931). С. 50-57.

ИННОВАЦИОННОСТЬ - ОСНОВНОЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ВНУТРЕННЕМ И ВНЕШНЕМ РЫНКАХ

Машевская Оксана Владимировна
старший преподаватель

*Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель, Беларусь*

Инновационность проявляется через научно-техническую новизну продукта, которая, в свою очередь, через рынок присваивается потребителями и в целом обществом. Появление товаров, обладающих научно-технической новизной, обеспечивается креативной предпринимательской деятельностью экономических субъектов, стимулирующих выход новшеств на рынок [6].

По данным 2015 доля товаров, обладающих инновационностью и произведенных в России, которые могут конкурировать на мировом рынке, составляет 15%. Это продукция, произведенная в отраслях металлургической, машиностроительной, химической, и лесной промышленности, индустрия связи. Эти

отрасли и являются потенциалом для дальнейшего развития. (Если не обновлять технологии, материально-техническую базу, не внедрять инновации, то товары, произведенные в стране, смогут конкурировать только за счет цены).

По оценкам специалистов, доля России на мировом рынке наукоемкой продукции составляет только 0,3-0,5%, в то время как в экономически развитых странах доля инновационной продукции значительно выше. Так, например, в США доля составляет 36%, в Японии – 30%, в Германии – 17%. Доля высокотехнологичной продукции России в экспорте не превышает 4–5%, для сравнения, данный показатель в Китае равен 23%, в Южной Корее – 38%.

На фоне вышеотмеченных тенденций можно указать и положительные тенденции. Так, внутри страны в 2014 году увеличилось число разработанных передовых технологий, новых для России: в обрабатывающем производстве на 8 единиц; увеличились на 16 единиц высокотехнологичные виды экономической деятельности. Практически стопроцентное увеличение передовых технологий произошло и в добыче полезных ископаемых (таблица 1).

Таблица 1

Число разработанных передовых технологий новых для России в целом по РФ [4] по видам экономической деятельности (единиц)

| Показатели | 2012 | 2013 | 2014 |
|--|------|------|------|
| Всего | 1188 | 1276 | 1245 |
| Полезные ископаемые (добыча) | 12 | 12 | 23 |
| Обрабатывающие производства | 320 | 374 | 382 |
| из них: | | | |
| Химическое производство (без учета взрывчатых веществ) | 7 | 1 | 5 |
| Резиновые и пластмассовые изделия | 9 | 12 | 5 |
| Выпуск прочих неметаллических минеральных продуктов | 10 | 22 | 22 |
| Выпуск машин и оборудования (без учета оружия и боеприпасов) | 47 | 62 | 31 |
| Выпуск и распределение эл.энергии, газа и воды | 32 | 38 | 32 |
| Научные исследования и разработки | 493 | 536 | 461 |
| Высокотехнологичные виды экономической деятельности | 73 | 107 | 123 |
| Среднетехнологичные виды экономической деятельности | 77 | 86 | 73 |
| Наукоемкие виды экономической деятельности | 524 | 568 | 495 |

Еще одним стимулом для создания и стимулирования инновационности на внутреннем рынке России, по нашему мнению, должно стать обновление материально-технической базы предприятий, что приведет к увеличению эффективности основных производственных фондов, увеличению конкурентоспособ-

ности отрасли, и позволит качественно использовать внутрипроизводственные резервы.

В 2014 году 10,9 % промышленных предприятий проявляли инновационную активность, осуществляя разработку и освоение инноваций. С сожалением, стоит признать, что данный показатель в процентном выражении соответствует показателю 2013 года, и это при условии, что расходы на научные исследования и разработки увеличились на 2,3% и составили 33,3%. Если проводить аналогию с мировыми лидерами, то расходы на НИОКР в США почти в 45 раз больше, чем в России. В Японии расходы превышают российский показатель в 22 раза, в Германии – в 7,5 раз. В РФ реализуется от 8 до 10% инновационных идей и проектов. Для примера, в США данный показатель составляет 62%, в Японии – 95%.

По общему числу патентных заявок Россия отстает от США в 3,2 раза, по поданным патентам в зарубежные страны – в 114,8 раз. В 2015 г. по данным Роспатент общее количество заявок на выдачу патента увеличилось и составило 45517 или 112,92% к 2014 г., что объясняется увеличением средств из федерального бюджета. Однако в 2014 г. данный показатель составлял 40308, или 89,7% к 2013 г., когда количество поданных заявок равнялось 44914. Такая динамика свидетельствует о том, что инновационный национальный продукт не востребован в должном объеме. В международной торговле технологиями экспорт России меньше, чем в США в 137,1 раз. По оценке экспертов Центра экономического анализа, упущенная выгода России от инновационного отставания составляет 1214 млрд. долл. в год [3]. По оценкам экспертов США на 1 долл., вложенный в научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки в Америке приходится 9 долл. роста валового внутреннего продукта (ВВП) [1]. В России в 2014 году, по нашим расчетным данным (таблица 2) вложенный 1 рубль в технологические инновации принес 2,95 рубля в виде отгруженных инновационных продуктов, работ и услуг.

ЕС рекомендует своим членам вкладывать в науку до 2,5% ВВП. При этом тенденции роста цен на НИОКР во всем мире вынуждают страны с мень-

шим ВВП, чем, например, в США, тратить на науку более высокий процент бюджетных средств.

Таблица 2

Инновационная состоятельность России

| Показатели | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Количество организаций, выполнявших НИиР | 3682 | 3566 | 3605 | 3604 |
| Количество специалистов, занятых НИиР (чел.) | 735273 | 726318 | 727029 | 732274 |
| Отгружено инновационных товаров собственного производства, млн. руб. | 2 106 740,7 | 2 872 905,1 | 3 507 866,0 | 3 579 923,8 |
| в т.ч. организациями промышленного производства, млн. руб. | 1 847 370,4 | 2 509 604,4 | 3 072 530,8 | 3 037 407,3 |
| Затраты на технологические инновации, млн. руб. | 733 815,9 | 904 560,8 | 1 112 429,2 | 1 211 897,1 |
| Внутренние затраты на НИиР в фактических ценах, млн. руб. | 610426,7 | 699869,8 | 749797,6 | 847527,0 |
| Внутренние затраты на НИиР в фактических ценах в % к ВВП | 1,09 | 1,13 | 1,13 | 1,19 |
| Внутренние затраты на НИиР в расчете на одну научную организацию, млн. руб.* | 165,79 | 196,26 | 207,99 | 235,16 |
| Внутренние затраты на НИиР в расчете на одного ученого-исследователя, млн. руб.* | 0,830204155 | 0,9635859 | 1,03131732 | 1,15739054 |
| Отдача в виде отгруженных инновационных продуктов на рубль, вложенный в технологические инновации (руб.)* | 2,87 | 3,18 | 3,15 | 2,95 |

Составлено и рассчитано* автором на основании статистической отчетности [2]

Россия должна искать и формировать возможности для инноваций, упразднить ограничения в применении фактически действующих технологий во всех отраслях.

Шаги в данном направлении предпринимаются. Создаются экономические зоны технико-внедренческого типа. Реализуется Правительственная программа создания технопарков в сфере высоких технологий. Сформированы такие крупные институты развития, как Государственная корпорация «Роснано-тех», Государственная корпорация «Российские технологии», Российская венчурная компания, Российский инвестиционный фонд информационно-коммуникационных технологий.

Следующем шагом в данном направлении стало принятие государствен-

ной программы РФ «Экономическое развитие и инновационная экономика» (Постановление от 15.04.2014г..№316). В рамках данного Постановления приоритетом государственной политики является:

1. Превращение инноваций в ведущий фактор экономического роста во всех секторах экономики, переход к формированию новой технологической базы социально-экономического развития РФ, основанной на инновациях;
2. Совершенствование традиционных секторов экономики (нефтегазового, сырьевого, аграрного и транспортного), обеспечение структурного многообразия;
3. Сбалансированное пространственное развитие Российской Федерации;
4. Создание среды для национального бизнеса, в которой инвестиции в инновации будет основным способом получения высоких и стабильно растущих доходов;
5. Повышение инновационной активности бизнеса. Одним из основных индикаторов достижения данной цели будет являться удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации, в общем числе организаций.
6. Используя статистический материал, сгруппируем данные по инновационной деятельности промышленных предприятий РФ (таблица 3).

Таблица 3

**Показатели инновационной деятельности
российских промышленных предприятий [5]**

| Показатели | 2009 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Доля инновационно-активных организаций, % | 9,3 | 10,4 | 10,3 | 10,1 | 9,9 |
| Организации, осуществлявшие технологические инновации в отчетном году (уд.вес), % | 7,7 | 8,9 | 9,1 | 8,9 | 8,8 |
| Инновационные товары, работы, услуги в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, (уд.вес) % | 4,5 | 6,3 | 8,0 | 9,2 | 8,7 |
| Расходы, связанные с технологическими инновациями: | | | | | |
| - в фактических ценах, млрд. руб. | 399,1 | 733,8 | 904,5 | 1112,4 | 1211,9 |
| - в постоянных ценах 2000, млрд. руб. | 114,9 | 159,7 | 183,3 | 214,7 | 218,1 |
| Соотношение затрат на технологические инновации и объема инновационных товаров, работ, услуг* | 0,43 | 0,35 | 0,32 | 0,32 | 0,34 |

*Рассчитано автором

Из представленных данных видно, что доля инновационно активных предприятий в общем объеме предприятий в среднем за анализируемый период составила 9,3% в 2009 году и незначительно за четыре года увеличилась (до 10,1%) к 2013 году, но в последующий период, 2014 г. показатель сократился до 9,9%.

При определении соотношения объема инновационной продукции и расходов, затраченных на технологические инновации, мы сможем сделать выводы о целесообразности, ёмкости и эффективности вложенных средств. Так, в 2009 году коэффициент емкости составил примерно 0,43, но уже в 2014 году значение снизилось и равнялось 0,34. Данное обстоятельство позволяет нам утверждать, что прирост объемов технологически инновационной продукции опережает прирост расходов на инновации, что логично объяснить влиянием инфляции и ростом уровня цен, а также последствиями от введения санкций.

Список литературы:

1. Дагаев А., Иванова Н., Онищенко И. Бюджетное финансирование НИОКР в Соединенных Штатах Америки /А. Дагаев, Н. Иванова, И. Онищенко – Федерализм. – 2005. – № 1 (37). – С. 129–162.
2. Наука и инновации. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science/#
3. Полякова И. Как добиться того, чтобы инновации давали прибыль // Генеральный Директор. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gd.ru/articles/2997-kak-dobitsya-chtoby-innovatsii-davali-](http://www.gd.ru/articles/2997-kak-dobitsya-chtoby-innovatsii-davali)
4. Федеральное статистическое наблюдение № 1-технология «Сведения о создании и использовании передовых производственных технологий».
5. Федеральное статистическое наблюдение № 4 - «Сведения об инновационной деятельности организации» (годовая). Начиная с отчета за 2011 год, в отчет включены организации с 73 кодом ОКВЭД
6. Яковец Ю.В. Эпохальные инновации XXI века. М: Экономика, 2004.

АНАЛИЗ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКО-КИТАЙСКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Мишушин Владимир Викторович

кандидат педагогических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Сегодня как никогда Россия не может не обращать внимания на возвышение Китая как ведущего государства новой мировой экономики [1]. Последние политические и экономические разногласия со странами Запада только

усиливают тенденцию более эффективного стратегического партнерства России с Китаем. Несмотря на наличие некоего дисбаланса между уровнем и ориентацией внутренних экономик, спектра имеющихся ресурсов, национальных интересов и традиций, внешнеэкономические взаимоотношения между этими странами выглядят достаточно перспективными.

Основой российско-китайских отношений является Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве 2001 г., определивший их как "всеобъемлющее равноправное доверительное партнерство и стратегическое взаимодействие". Раз в четыре года принимаются планы действий по реализации положений этого документа. В марте 2013 г. был утвержден план действий на 2013-2016 гг. Всего между странами действует более 300 межправительственных договоров и соглашений [3].

Далее рассмотрены показатели по основным отраслям российско-китайских экономических отношений.

Товарооборот, инвестиции

По данным Федеральной таможенной службы (ФТС) России, в 2015 г. внешнеторговый оборот России и Китая составил \$68 млрд. Объем экспорта России в КНР - \$34,8 млрд., импорта из КНР - \$33,3 млрд. [5].

Основой российского экспорта являются поставки:

- минерального топлива, нефти и нефтепродуктов (60,7%);
- древесины и изделий из нее (9,4%);
- цветных металлов (9%);
- рыбы и морепродуктов (3,5%);
- химической продукции (3,3%).

Основой российского импорта являются поставки:

- машин и оборудования (35,9%);
- одежды (13,7%);
- продукции химической промышленности (9,1%);
- пушнины и изделий из меха (5,6%);
- обуви (5,3%);

– мебели (3%) (рисунок 1).



Рис. 1. Доля экспортируемых российских и импортируемых китайских товаров в 2015 г. [5]

Если по итогам 2008 г. доля Китая во внешнеторговом обороте России составила 7,6%, то начиная с 2010 г. Китай является крупнейшим торговым партнером и его доля в 2015 г. составила 12,1%. Вместе с тем, в рейтинге партнеров КНР Россия занимает лишь 16-е место (рисунок 2).

| Страны | Стоимость, млн. долл. | | |
|---------------|-----------------------|-------------------|-------------------|
| | Товарооборот | Экспорт | Импорт |
| Всего | 3958643,94 | 2276574,20 | 1682069,74 |
| США | 558385,06 | 409648,33 | 148736,72 |
| Гонконг | 344334,46 | 331567,21 | 12767,24 |
| Япония | 278664,11 | 135677,08 | 142987,02 |
| Р.Корея | 275899,07 | 101380,86 | 174518,19 |
| Тайвань | 186560,13 | 44904,91 | 143655,22 |
| Германия | 156798,29 | 69175,52 | 87622,77 |
| Австралия | 113979,70 | 40336,99 | 73642,71 |
| Малайзия | 97359,77 | 44059,50 | 53300,28 |
| Вьетнам | 95818,73 | 66142,77 | 29675,95 |
| Сингапур | 79668,72 | 52112,27 | 27556,44 |
| Англия | 78538,78 | 59602,16 | 18936,63 |
| Бразилия | 71597,39 | 27430,52 | 44168,87 |
| Таиланд | 75477,72 | 38308,20 | 37169,51 |
| Индия | 71636,95 | 58254,23 | 13382,72 |
| Голландия | 68270,60 | 59477,57 | 8792,44 |
| Россия | 68065,15 | 34801,39 | 33263,76 |

Рис. 2. Торговые партнеры КНР в 2015 г. [4]

По состоянию на 1 октября 2015 г. объем накопленных прямых иностранных инвестиций из Китая в экономику России составлял \$1,5 млрд. (15-е место среди стран-инвесторов). Российские инвестиции в Китай по данным Банка

России составляют \$172 млн. [4].

Нефтегазовая отрасль

Россия и Китай активно сотрудничают в топливно-энергетической сфере. Доля российской нефти в импорте КНР согласно статистике ОПЕК составляет 16%.

В 2009 году Пекин и Москва подписали соглашение, по которому российским компаниям "Роснефть" и "Транснефть" предоставляется кредит в размере \$25 млрд. на 20 лет в обмен на поставки 300 млн. тонн нефти в течение этого периода. Согласно этому проекту было построено ответвление от нефтепровода "Восточная Сибирь - Тихий океан" (ВСТО) и, начиная с 2011 г. начались первые поставки. В 2013 г. "Роснефть" и Китайская национальная нефтегазовая корпорация (China National Petroleum Corporation, CNPC) подписали контракт по увеличению экспорта до 365 млн. тонн нефти за 25 лет. Глава "Роснефти" Игорь Сечин считает, что по этому контракту компания получит \$270 млрд.

В настоящий момент "Газпром" ведет активные работы по строительству газопровода "Сила Сибири". Согласно этому проекту газ из месторождений Восточной Сибири будет поступать как на внутренний российский рынок, так и по "Восточному маршруту" в Китай. Контракт о поставке 38 млрд. куб. м газа в год в течение 30 лет был подписан в мае 2014 г. "Газпромом" и CNPC. По заявлению главы "Газпрома" Алексея Миллера, затратив на строительство \$55 млрд., Россия заработает \$400 млрд.

Второй проект "Западный маршрут" находится в стадии согласования. Он предусматривает транспортировку российского газа в КНР по трубопроводу "Сила Сибири-2" в объеме до 30 млрд. куб. м в год в течение 30 лет. Газопровод будет проложен из Ямало-Ненецкого автономного округа через Алтайский край в Синьцзян-Уйгурский автономный район на северо-западе Китая. Рамочное соглашение по этому проекту "Газпром" и CNPC подписали в ноябре 2014 г.

Инвесторы из КНР заинтересованы в российских проектах по производству сжиженного природного газа (СПГ). В декабре 2015 г. Фонд Шелкового пути приобрел 9,9% акций "Ямал-СПГ", а также выдал предприятию кредит на

€700 млн. [4].

Атомная энергетика

В 1998-2007 гг. российской компанией "Атомстройэкспорт" была построена и введена в эксплуатацию первая очередь Тяньваньской АЭС, состоящая из двух энергоблоков с реакторными установками ВВЭР-1000 мощностью 1060 МВт каждая. Сегодня реализуется проект второй очереди этой АЭС по строительству 3-го и 4-го энергоблоков. Начиная с декабря 2012 г., компания планирует срок завершения проекта на конец 2017 г [1]. Сейчас Россией и Китаем ведутся переговоры по сооружению 7-го и 8-го блоков АЭС. Строительство 5-го и 6-го блоков было начато Китаем самостоятельно, но затем работы были приостановлены. Поставку ядерного топлива для Тяньваньской АЭС обеспечивает компания ТВЭЛ, входящая в корпорацию «Росатом». Контракт рассчитан до 2025 г. и его сумма составляет более \$1 млрд.

Транспорт

Крупнейший реализуемый транспортный проект "Западный Китай - Западная Европа" имеет общую протяженность автомагистрали - 8,5 тыс. км, из которых 2,2 тыс. км - по территории России, 2,8 тыс. км - Казахстана, 3 тыс. км - Китая. Строительство началось в 2008 г., срок завершения - 2019 г. Проект обеспечит транспортный поток с объемом грузоперевозок до 33 млн. тонн в год.

Другой важный транспортный проект предусматривает строительство железнодорожного моста через реку Амур в районе села Нижнеленинское Еврейской автономной области и города Тунцзян китайской провинции Хэйлунцзян. Строительство первого железнодорожного моста между Россией и Китаем планируется завершить в 2018 г., стоимость проекта составляет 9 млрд. рублей.

В октябре 2014 г. китайская сторона подписала меморандум об участии в строительстве высокоскоростной железнодорожной магистрали (ВСМ) Москва-Казань. Реализация данного соглашения предусматривает строительство первого участка магистрали и станет частью Евразийского высокоскоростного транспортного коридора Москва-Пекин. В апреле 2016 г. стало известно, что проект будет осуществляться на принципах государственно-частного партнерства, а

китайские партнеры предоставят кредит в 400 млрд. рублей. Общая стоимость проекта оценивается в 1,07 трлн. рублей.

Еще в 1995 г было подписано соглашение о строительстве мостового перехода и канатной дороги через Амур между российским Благовещенском и китайским Хэйхэ. После продолжительных согласований в июне 2016 г. был подписан концессионный договор о строительстве моста с общей стоимостью перехода около 18,8 млрд. рублей. Ввод объектов в эксплуатацию планируется в 2019 г [4].

В декабре 2015 г. китайской корпорацией "Синогидро" (Sinohydro Corporation) и Федеральным дорожным агентством был подписан меморандум о намерениях по инвестиционному проекту строительства моста через реку Лену в районе Якутска. Этот государственно-частный проект оценивается в 90-100 млрд. рублей.

Сельское хозяйство

В российско-китайском товарообороте доля сельскохозяйственной и пищевой продукции составляет 4,5% (\$2,9 млрд.). В декабре 2015 г. Сторонами был подписан договор, согласно которому КНР открывает свой рынок для российского зерна, что позволит нарастить объемы торговли сельскохозяйственной и пищевой продукцией. Российский зерновой союз планирует к 2020 г. довести поставки в Китай до 3 млн. тонн зерна.

26 апреля 2016 г. Фондом развития Дальнего Востока и Байкальского региона и Азиатско-Тихоокеанским продовольственным фондом было подписано акционерное соглашение о создании Российско-китайского фонда агропромышленного развития на Дальнем Востоке. Министерство по развитию Дальнего Востока планирует реализовать более 20 инвестиционных агропромышленных проектов, первые из которых представлены на Восточном экономическом форуме во Владивостоке в сентябре 2016 г. и оцениваются в 13 млрд. рублей. Суммарный капитал фонда составит до \$10 млрд., из которых китайскими инвесторами будет сформировано 90% капитала, российскими - 10% [4].

Взаиморасчеты в национальных валютах

Перспективное сотрудничество России и Китая предусматривает ведение

расчетов в национальных валютах. Начало взаиморасчетов в национальных валютах было положено в 2013 г., когда их объем в общем товарообороте составил 6,8%. В настоящий момент около 100 российских коммерческих банков имеют корреспондентские счета для ведения расчетов в юанях. Прямые отношения российских банков с крупнейшими финансовыми институтами Китая дают массу преимуществ по оптимизации конверсионных операций в национальной валюте и сокращению времени прохождения платежей. В октябре 2014 г. Банк России и Народный банк Китая подписали соглашение о свопе (инструмент, который дает возможность каждой из сторон получить доступ к ликвидности в валюте другой страны, минуя необходимость ее приобретения на валютных рынках) общим объемом 150 млрд. юаней. Срок соглашения - три года с возможностью продления [4].

Таким образом, на современном этапе российско-китайское взаимодействие характеризуется широким спектром областей сотрудничества, включающих интенсивные контакты на высшем уровне, торгово-экономические и гуманитарные связи, сотрудничество на международной арене, в том числе в Совете безопасности ООН, совместное участие в международных и региональных организациях (ШОС, БРИКС) и др. Наличие и реализация многочисленных проектов, подписание долгосрочных соглашений в области сотрудничества по основным отраслям экономики позволяют говорить об устойчивых тенденциях, положительных и взаимовыгодных перспективах российско-китайских экономических отношений.

Россия стала первой страной, которую посетил глава КПК Си Цзиньпин в качестве главы государства - председателя КНР. Вице-премьер Госсовета КНР Ван Ян ранее отмечал, что это свидетельствует о том, что новое китайское руководство придает большое значение развитию отношений с Россией. Си Цзиньпин был одним из немногих мировых лидеров, посетивших Россию для участия в праздновании 70-летия Победы в Великой Отечественной войне 9 мая 2015 года.

Список литературы:

1. Авдокушин Е.Ф. Страны БРИКС в современной мировой экономике / Е.Ф. Авдокушин, М.В. Жариков. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2015.
2. Рудько-Силиванов В.В. Межбанковское сотрудничество России и Китая в условиях глобализации мировой экономики: Моногр. / Под ред. В.К. Сенчагова - М.:ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2015
3. Ткаченко А.А. Внешнеэкономическая политика России в условиях глобальных вызовов: Монография / Ткаченко А.А. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015.
4. Сайт ТАСС - информационное агентство России. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://tass.ru/tass-today>
5. Сайт Федеральной таможенной службы России. [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.customs.ru/>

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПРОГРАММЫ КАК СТИМУЛ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА И ТОРГОВЛИ

Назипов Ильгиз Ильдарович

*кандидат исторических наук, заведующий кафедрой
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

В любой экономической системе, за исключением натурального хозяйства, развитие торговли прямо пропорционально развитию производства, росту валового продукта. Государственные программы, направленные на поддержку производства, соответственно, стимулируют и развитие торговли. Даже такой вид государственного воздействия на экономику как протекционизм, в действительности не снижает объемы торговли, в перспективе, а повышает их. Тем, что способствует росту отечественного производства и, соответственно товарных продаж. А также, тем что, не позволяя ослабнуть отечественному производству, и доходности отечественных предприятий, не позволяет снижаться доходам работающего населения и его совокупной покупательской способности.

Одна из государственных программ активного воздействия на торговлю и производство – программы утилизации старых товаров длительного пользования, а также станков и оборудования предприятий. В автомобильном рынке России при помощи программ утилизации государство относительно активно с 2010 года пытается спасти российское производство автомобилей. Премьер-министр РФ в 2016 году отметил спад продаж в отечественном автопроме на протяжении нескольких последних лет. Возможно, в условиях экономического

кризиса, спад был бы еще сильнее, если бы не было программ утилизации в этой отрасли дорогостоящих товаров с высокой эластичностью спроса. По словам Дмитрия Медведева в 2016 году планировалось с помощью данных программ реализовать свыше 200 тыс. автомобилей по всей стране.

Отечественные программы утилизации старых автомобилей были разработаны, исходя из опыта аналогичных программ в других странах.

Самой успешной из иностранных программ, является программа Германии. В 2009 году в Германии была введена премия в размере 2,5 тыс. евро за утилизацию автомобиля старше девяти лет. Здесь за машины старше девяти лет доплачивают в зависимости от уровня выбросов от 1500 до 6500 евро. В Великобритании при сдаче машины старше 10 лет при покупке новой компенсируют 2 тысячи фунтов стерлингов. В Испании премия по утилизации равна 2000 евро. При обмене старого автомобиля на новый в США можно получить до 4,5 тыс. долларов.

Во Франции и Италии программа утилизации привязана не только к возрасту автомобиля, но и к размерам вредных выбросов от него. Размер доплаты за утилизацию во Франции колеблется от 1 до 5 тысяч евро.

Результаты программ в развитых странах впечатляющие. В Германии, продажи автомобилей выросли почти на 40%.

Первая программа утилизации в России была реализована 2010–2011 гг. С ее помощью предполагалось поддержать отечественных производителей в условиях кризиса.

Схема использования программы была такая: владелец старого автомобиля привозит свой бывший в эксплуатации автомобиль дилеру, оплачивает утилизационный сбор (3 000 рублей) и получает сертификат на покупку нового автомобиля в размере 50 000 рублей. Под утилизацию попадали автомобили полной массой до 3,5 т, старше 10 лет и принадлежащие данному владельцу не менее 1 года. Дилер выдавал автовладельцу сдавшему старый автомобиль, сертификат, который можно было использовать только на покупку нового автомобиля российского производства.

Результаты программы тогда были отличные. За 9 месяцев программы, с начала 2010 года по сентябрь, прирост спроса на новые отечественные автомобили был равен 18 процентов. И это в условиях кризисных явлений в экономике. В 2011 году программа была продолжена.

В 2014 году наблюдалось устойчивое падение спроса на автомобили в Российской Федерации. Правительство в этих условиях решило возобновить программу утилизации.

Но применять старую схему оказалось невозможно в условиях, когда страна вступила в ВТО. По условиям ВТО поддержка определенной группы производителей не допускается. Необходимо было соблюдать открытость рынка. Министерству промышленности и торговли РФ разработало новую программу «обновления парка автотранспортных средств» с учетом требований ВТО и гораздо менее эффективную с точки зрения поддержки отечественного автопрома. В 2015 году правительство предложило населению две программы: утилизация старых автомобилей по специальной программе и программа обмена "Trade-in".

В этих программах уже не было перечня автомобилей, на которые распространяется их действие. Каждый автопроизводитель, который выпускает автомобили в России, может реализовать свою программу утилизации. Производитель, выпускающий автомобили в России, вправе включить в свою программу и автомобили, не производящиеся в России – главное, что у него есть какое-то производство в РФ. При этом сроки и условия программы у разных производителей могут различаться.

Получить скидку за старый автомобиль можно двумя способами: утилизировав старое авто самостоятельно и предъявив дилеру соответствующий документ или сдав машину в трейд-ин прямо в салоне. В Программе утилизации нужно быть владельцем автомобиля не менее шести месяцев по схеме трейд-ин и не менее одного года по схеме утилизации.

Скидка за утилизацию обычно выше. Однако прежде чем ее получить, придется потратить время на снятие автомобиля с учета, поиски утилизирую-

щей компании, заключение договора и т.д. Чтобы сдать старый автомобиль в трейд-ин, необходимо просто приехать на нем в салон и на месте заключить договор с дилером.

Размер скидки, которую получает участник программы утилизации, каждый автопроизводитель определяет сам. Минпромторг РФ всего лишь обозначил рекомендуемые суммы: при покупке легкового автомобиля – 50 тыс. рублей при самостоятельной утилизации и 40 тыс. при сдаче в trade-in, при покупке внедорожников – 90 тыс. и 75 тыс. рублей соответственно, при покупке микроавтобусов и пикапов – 120 тыс. и 100 тыс. соответственно. Программы были продолжены и в 2016 году.

Положительный опыт государственных программ утилизации, на наш взгляд стоит распространить на другие товары длительного пользования производимые отечественными предприятиями. И, особенно на сферу производства оборудования. Чтобы воздействовать в направлении модернизации на отечественный производственный сектор, с целью обновления оборудования на отечественных предприятиях, повышения их конкурентоспособности.

Государство могло бы скупать списанное, заменяемое оборудование за часть его цены, делая, таким образом, эффективные инвестиции в экономику. Возможно, эта часть цены будет различной для различного вида оборудования и для различных сфер производства. Например, на грузовые автомобили, ниже, чем на станки. На дорогие автоматизированные линии суммы могли бы быть очень большие. Более эффективным бывает смена сразу всего комплекса оборудования, и здесь, как бы на оптовое обновление, сумма выплат по утилизации могла бы возрасти. Иначе сразу все или большую часть станков, из-за материальных затруднений предприятия редко будут обновлять. В сельском хозяйстве государство может сделать эти суммы близкими к стоимости нового оборудования. Но не равными этой стоимости, чтоб не провоцировать иждивенческих настроений.

Говоря, «часть цены», ориентироваться, конечно, следует не столько на цену списанного оборудования, на тот момент, когда оно было новым, а на це-

ну нового, покупаемого взамен списываемого. Именно так удастся более адресно и значимо оказывать помощь при обновлении оборудования.

Государственные программы утилизации позволят государству оказывать воздействие на собственников предприятий, при их выборе нового оборудования. Доступ к программе будут иметь только те предприятия, обновляющие средства производства, которые взамен утилизированных средств, будут покупать и внедрять их, именно самые современные на тот момент из существующих аналогов. Документальное обоснование именно этого факта претендентом на продажу государству списанных средств производства, подтвержденное соответствующими, заключениями специальных государственных и независимых экспертиз, послужит основанием для покупки государством списанного оборудования. И деньги поступят на счет предприятия без возможности использовать их на иные цели, кроме покупки конкретных средств производства у конкретных производителей их. Например, в форме соответствующего аккредитива, сертификата.

Списанные средства производства, купленные государством по программам утилизации, должны быть обязательно уничтожены. Например, оборудование превращено в металлолом, или недвижимость должна быть снесена. Это нужно, чтоб эти средства не продавались затем легально или нелегально другим производителям, чтоб удалять списанное из сектора производства навсегда, а не перемещать.

Соединить программы утилизации с государственными кредитами бизнесу, с лизингом и арендой оборудования с последующим выкупом могут специальные сделки своп. Когда государство, продавая по выгодным цене и форме платежей, оборудование предприятию (перепродавая предприятию купленное у другого отечественного или иностранного предприятия), заключает с ним на будущее, например на дату через 6 лет, договор об обратной покупке этого оборудования за несколько меньшую цену. Огромный размер штрафных санкций по договору об обратной покупке, и авторитет государства, послужат гарантией его выполнения. В результате предприятие, использовав оборудование

ограниченный срок, возможно, только что, расплатившись за него в рассрочку, вынуждено будет продать его государству. На вырученные средства оно купит оборудование, более современное, возможно у государственной структуры или при ее посредничестве, возможно вновь с заключением сразу договора о последующей обратной продаже оборудования государству в определенный срок по определенной цене.

Такая политика, будучи реализованной, поспособствует использованию отечественными производителями самого современного оборудования, постоянному приобщению их к научно-техническому прогрессу. Также она будет постоянно, наличием заказов, поддерживать финансовое благополучие и стремление к прогрессу технологий, в отечественном машиностроении.

В совокупности с протекционизмом во внешней политике; с косвенным налогообложением, на старое оборудование стимулирующим его замену на новое; с прямыми законодательными запретами использования оборудования и машин старше определенного года производства (с разными сроками для разных видов машин, механизмов и оборудования); с запретами, на продажу бывшего в употреблении оборудования, а возможно и вообще любой техники – эта политика может привести к опережающему техническому оснащению и развитию отечественного производства в сравнении с другими развитыми странами.

ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОЙ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ

Некрасов Константин Викторович

кандидат экономических наук, доцент

Уральского государственного аграрного университета, г. Екатеринбург

Пьянков Андрей Геннадьевич

старший преподаватель

Уральского федерального университета

имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург

Набоков Владимир Иннокентьевич

доктор экономических наук, профессор

Уральского государственного аграрного университета, г. Екатеринбург

Спад экономики России начался с введения санкций в середины 2014 года, с падения цен на нефть во втором полугодии и финансового шока в ноябре – декабре 2014 года. Основные параметры промышленного спада уже сформиро-

вались. Оценка итогов 2015 года – падение ВВП на 3,7%, объема промышленного производства - на 3,4%.

Важными косвенными индикаторами общего уровня экономической активности являются транспортные перевозки, прежде всего грузов. За 1990-е годы общий грузооборот в Российской Федерации существенно, почти вдвое, упал – с 6,1 трлн. т-км в 1990 году до 3,3 – в 1998 году. К 2008 году грузооборот восстановился до 4,9 трлн. т-км, однако за кризисный 2009 год он сократился на 10%. В 2012 – 2015 годах рост грузооборота в России остановился на отметке в 5,1 трлн. т-км, что на 11% ниже показателя 1991 года. Динамика данного показателя отражает общую стагнационную ситуацию в экономике, но не носит драматического характера.

На колебаниях объемов транспортных перевозок сырья, стройматериалов и готовой продукции, в том числе на экспорт, отражается, прежде всего, активность обрабатывающей, а также добывающей промышленности, прежде всего в плане экспортных поставок, особенно угля.

В структуре грузооборота в современной Российской Федерации доминируют трубопроводный (48%) и железнодорожный (45%) транспорт.

Структура грузооборота Российской Федерации довольно устойчива. При этом трубопроводный транспорт сохраняет лидирующую позицию еще с начала 1990-х годов, что объясняется углеводородной направленностью российского экспорта при большой удаленности от границ страны ключевых месторождений нефти и газа. Отечественный железнодорожный транспорт пока остается на втором месте, но в последние годы сокращает свое отставание. Автотранспорт, несмотря на огромные показатели тоннажа и разнородную структуру, остается преимущественно транспортом ближнего действия с невысоким грузооборотом. Остальные виды транспорта по существу играют роль специфических.

В российскую статистику трубопроводных перевозок включаются некоторые объемы экспортных и транзитных грузов в другие страны, например природного газа и нефти в страны Центральной Азии. Тем не менее, динамика перевозок газа, нефти и нефтепродуктов в целом соответствует показателям их

добычи и производства в России. Объем перевезенного в последние годы газа несколько сократился вследствие падения внутреннего спроса со стороны промышленности, а также из-за стагнации европейского газового рынка и относительно теплой зимы.

Основную транспортную нагрузку, особенно в отношении перевозки грузов, несут отечественные железные дороги. Хотя и постепенное развитие трубопроводного и особенно автомобильного грузового транспорта составило им значительную конкуренцию в условиях, когда стоимость поддержания огромной железнодорожной инфраструктуры остается весьма высокой. Так, в ОАО «РЖД» до 70% издержек относятся к условно-постоянным, не зависящим от объемов перевезенных грузов.

Сравнение развития железнодорожной отрасли и других отраслей, выполняющих функции по осуществлению перевозок, показывает на явно выраженный дисбаланс в их финансировании. Так, из общих объемов финансирования отечественного транспорта расходы на железнодорожный транспорт составляют 27,1%, на автомобильные дороги – 57,4%. В общем объеме финансирования за счет средств федерального бюджета на долю автомобильных дорог приходится 89,9% средств, на долю железнодорожного транспорта – 0,4% средств [1].

Усиливающаяся конкуренция между разными видами транспорта вызывает соответствующие структурные сдвиги и ведет к росту зависимости РЖД от нескольких основных видов грузов, в частности экспортной ориентации. Так, на железнодорожный транспорт в России в последние годы приходится (без учета трубопроводного) более 85% грузооборота, то есть на дальних маршрутах железные дороги успешно выигрывают конкурентную борьбу. Но на средних и особенно близких дистанциях выбор грузоотправителей расширяется, и в последние годы часть грузов уходит с железных дорог на автомобильные, реки и даже трубопроводы. Не затрагивая проблему эффективности, рентабельности грузоперевозок, следует заметить, что около 80% прибыли РЖД получают именно от грузовых перевозок. Задача по привлечению грузов с конкурирую-

щих видов транспорта, поставленная недавно перед РЖД, подталкивает компанию к большей гибкости в конкуренции с автомобильным транспортом.

В автомобильных грузоперевозках России наблюдается разнонаправленных тенденций. Во-первых, увеличивается доступность различных грузовых автомобилей как для перевозчиков, так и для заказчиков. В связи с этим растет количество транспортных компаний, что стимулирует повышение конкуренции. Во-вторых, расширяется дорожная сеть.

Вместе с тем, проблемой остается ненадлежащее состояние дорожного полотна. Кроме того, существует ряд ограничений, которые тормозят развитие отечественных автомобильных грузоперевозок, среди них – неразвитость дорожной инфраструктуры и большое число устаревших предприятий транспорта, действующих еще с советского периода.

Следует заметить, что расширение сети автомобильных дорог и увеличение количества грузовых автомобилей слабо влияют на объемы перевозимых грузов. Автомобильные перевозки конкурентоспособны в первую очередь на коротких расстояниях, в то время как железнодорожные и воздушные – на дальних. Тем не менее, автомобильные перевозки имеют неоднородную структуру. Так, в них есть важный сегмент – перевозки грузов на дальние расстояния, которые, по данным Института проблем естественных монополий (ИПЕМ), на расстоянии до 3 тыс. км успешно конкурируют с железнодорожными.

В последние годы объемы перевозимых автомобильным транспортом Российской Федерации грузов несколько сократились. В то же время увеличилась дальность перевозок. Так, если в 2001 году средняя дальность перевозок составляла 26 км, то в 2013 году она увеличилась до 44 км. При этом на коммерческой основе перевозится около 30% всех грузов.

Важнейшей, широко обсуждаемой, текущей проблемой, связанной с автомобильными грузоперевозками, является введение «системы взимания платы в счет возмещения вреда, причиняемого автомобильным дорогам общего пользования федерального значения транспортными средствами, имеющими массу

свыше 12 тонн», то есть так называемой системы «Платон». Основной целью данного проекта является возмещение вреда, который большегрузные автомобили наносят автодорожному покрытию. Собранные средства направляются на «обеспечение поддержания автомобильных дорог, финансирование строительно-ремонтных работ и улучшение дорожно-транспортной инфраструктуры». Взимание платы проводится только с трасс федерального значения (их общая протяженность – около 50 тыс. км). С 15 ноября 2015 г. до 29 февраля 2016 г. плата за проезд составляла 1,53 руб./км, с марта 2016 г. – 3,06 руб./км. По оценкам экспертов, под действие данной системы попадает около 2 млн. транспортных средств. Расчет социально-экономических эффектов, проведенный инициаторами проекта, показал, что снижение чистой прибыли автотранспортных предприятий составит 0,5%, такое же снижение ожидается и рентабельности данной отрасли. Ожидаемый прирост ВВП от использования системы к 2025 году составит 27 млрд. руб., а экономический эффект от снижения количества ДТП вследствие улучшения качества дорожного полотна к 2031 году оценивается в 10 млрд. руб. Водители (индивидуальные предприниматели) полагают, что понесут значительные финансовые потери, а попытка переложить новую нагрузку на тарифы за перевозки приведет к усугублению проблем перевозчиков в условиях высококонкурентной отрасли и общеэкономического спада.

По данной системе существует как минимум два вопроса. Во-первых, до сих пор плохо изучены экономические особенности деятельности данных предпринимателей, особенно в сфере международных перевозок, с учетом фактора девальвации рубля. Во-вторых, не вполне понятны последствия введения системы для развития самой отрасли. Так, возможно увеличение числа автомашин (и нагрузки на дороги), если часть водителей для снижения платежей перейдет на более легкие грузовые автомобили (большегрузные автомобили с максимальным весом до 12 т не облагаются данным налогом, но вес тягача с прицепом без груза в среднем равен 14 т).

В транспортной логистике Российской Федерации в настоящее время имеются и другие серьезные проблемы, сдерживающие ее развитие [2], основ-

ными из которых являются следующие:

- слабая инфраструктура транспорта, прежде всего в области автомобильных дорог; недостаточное количество грузовых терминалов, а также низкий их технический уровень;

- отсутствие практически на всех видах отечественного транспорта современных транспортных средств, которые отвечают лучшим мировым стандартам;

- высокая степень морального и физического износа подвижного состава многих видов транспорта;

- низкая эффективность использования собственного и наемного подвижного состава;

- неэффективное использование маршрутов доставки продукции от поставщиков к потребителям;

- потери от неэффективной работы (хищения грузов, «левые рейсы», низкая производительность транспортного цеха из-за слабой мотивации и низкой квалификации персонала и т.д.).

Несмотря на некоторый спад на рынке, для внутренних грузоперевозок открываются серьезные перспективы. Так, в последнее время наметилась тенденция увеличения грузооборота в морских перевозках страны, что, в свою очередь, вызывает необходимость обеспечения их обслуживания внутренними перевозчиками, а это железнодорожный и автомобильный транспорт. Происходит активная переориентация рынка, развиваются новые направления его роста – это юг и дальний восток.

Список литературы:

1. Барьеры и возможности для развития бизнеса в российской экономике / Под общ. ред. Л.С. Ружанской, Н.В. Костылевой. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. ун-та, 2015.
2. Зырянов А.В., Зуева О.Н., Набоков В.И. Логистика домохозяйств и размещение торговых предприятий / Под ред. А.В. Зырянова. Европейско-Азиатский институт управления и предпринимательства. – М.: Экономика, 2010.

УПРАВЛЕНИЕ НАЛОГАМИ НА УРОВНЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ

Нецветаева Ольга Викторовна

*преподаватель высшей квалификационной категории
Пермского торгово-технологического колледжа, г. Пермь*

Налоговый менеджмент предполагает процесс управления налогами, как на государственном уровне, так и на уровне экономических субъектов. При этом возникают отношения по поводу организации налоговой системы и осуществления денежного потока в бюджеты разных уровней, которые можно рассматривать как бюджетные взаимоотношения. Ключевая роль в этих взаимоотношениях принадлежит государству и налогоплательщикам. Налоги являются преимущественно выражением отношений собственности, а экономические интересы государства не совпадают с интересами налогоплательщиков.

Государственный налоговый менеджмент является одной из основных функций государства и значительным элементом его экономической политики. Объектами государственного налогового менеджмента являются потоки денежных средств в бюджетную сферу, поступающие от экономических субъектов при выполнении ими налоговых обязательств; договорные отношения по предоставлению разных видов налоговых льгот; контрольные действия налоговых администраций, обусловленные необходимостью применения санкций при нарушении законодательства о налогах и сборах.

Налоговый менеджмент экономического субъекта представляет собой часть финансово-хозяйственной деятельности предприятий и организаций как законное средство уменьшения налогового бремени налогоплательщика. Управление налогами на уровне хозяйствующего объекта ограничивается целями и задачами государственной налоговой и бюджетной политики.

Налоговый менеджмент охватывает три основные составляющие: налоговое планирование; налоговое регулирование; налоговый контроль.

Государственное налоговое планирование лежит в основе государственной налоговой политики; цель его - формирование доходной части бюджета, оптимизация двух основных источников поступлений – налогов и займов, а

также обеспечение решения поставленных социально-экономических задач. Налоговое планирование на уровне предприятий осуществляется в рамках разработки, как стратегических решений, так и бизнес-планов, цель его - оптимизация финансов предприятия, в том числе путем снижения налогов.

Важный элемент, способствующий проведению налогового планирования на предприятии - это организация бухгалтерского и налогового учета: выбранная форма, методология, содержание и способы ведения.

Текущее планирование в первую очередь предусматривает формирование налогового поля. В соответствии со статусом предприятия, на основании его устава и законодательных актов в области налогообложения определяется перечень основных налогов и взносов, которые предстоит уплачивать в бюджет и внебюджетные фонды. Составляется таблица, характеризующая налоговое поле хозяйствующего субъекта, в которой каждый налог описывается с помощью следующих основных параметров: источник платежа; бухгалтерская проводка; налогооблагаемая база; ставка налога; сроки уплаты; пропорции перечисления в бюджеты разных уровней; реквизиты организаций, в адрес которых делаются перечисления; льготы или особые условия исчисления налога.

После этого специалистам предприятия предстоит проанализировать все предоставленные законодательством льготы по каждому из налогов на предмет их использования в практической деятельности. С учетом результатов этого анализа составляется детальный план использования льгот по выбранным налогам.

Согласно уставу предприятия и на основе гражданского законодательства формируется система договорных отношений. В рамках текущей предпринимательской деятельности осуществляется планирование всевозможных форм сделок: аренда, подряд, купля-продажа, возмездное оказание услуг и т.д. Каждая сделка оценивается с точки зрения возникающих по ней налоговых последствий на момент подготовки документов, т. е. еще до того, как она будет заключена.

Далее подбираются типичные хозяйственные операции, которые пред-

стоит выполнить предприятию, разрабатываются различные ситуации с учетом налоговых, договорных и хозяйственных наработок. Выбираются наиболее перспективные варианты, которые оформляются в виде таблиц бухгалтерских и налоговых проводок, служащих основой ведения финансового и налогового учета.

Затем предприятие имеет возможность оценить получение максимального финансового результата с учетом налоговых рисков. Все этапы налогового менеджмента на предприятии должны быть определены и установлены учетной политикой.

Учетная политика позволяет:

- сделать прозрачным и доступным пониманию бухгалтерский учет;
- создать систему налогового учета;
- рассчитать основные направления снижения налогов, не противоречащие действующему законодательству;
- построить структуру бухгалтерской службы, которая обеспечит своевременность и четкость ведения бухгалтерского и налогового учета.

Учетная политика предприятия, применяя учетную методологию в дозволенных законодательством пределах, должна решать перечисленные задачи, а не быть формальным документом.

На практике управление налогами включает в себя несколько направлений. В основном это правильная организация бухгалтерского и налогового учета. Другими направлениями налогового менеджмента являются законные схемы минимизации налогов, контроль расчетов и сроков уплаты налогов, оптимизация системы налогообложения. Каждое из этих направлений включает ряд составляющих, которые оказывают влияние на конечный финансовый результат.

Экономические выгоды на пути минимизации налогов очевидны, но следует учитывать при этом налоговые риски, связанные с возможным нарушением или неверным толкованием действующего законодательства.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗА РЫНКА КУРОРТНО-РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ РОССИИ

Оборин Матвей Сергеевич

кандидат географических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Нагоева Тамара Александровна

старший преподаватель

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

В последние годы, в рамках принятых государством долгосрочных программ, направленных на качественное преобразование различных секторов экономики, в отношении выбранного объекта исследования (рынка курортно-рекреационных услуг) наблюдается относительная неравномерность (в сравнении с мерами в отношении туристско-рекреационной индустрии), и в какой-то степени недостаточность государственного воздействия.

Так, из четырёх подпрограмм федеральной программы «Развитие культуры и туризма на 2013 - 2020 годы» принятой в 2014 г. Правительством РФ [14], отсутствует программа, направленная на развитие курортно-рекреационного рынка России. На сегодняшний день нет ни одной государственной программы, направленной на развитие, именно санаторно-курортной деятельности в стране. Если в период своего начального становления на основе научно обоснованных подходов и строгих техник медицинского лечебно-профилактического обслуживания и развития в СССР, санаторно-курортная сфера являлась элементом государственной системы здравоохранения, получая соответствующую финансовую поддержку, то на сегодняшний день её роль, с точки зрения концептуального государственного видения, остаётся неясной.

Знаковые направления по изменению в государственной политике обозначены буквально в последние несколько лет. В этом плане можно привести в пример положения Стратегии национальной безопасности России, утвержденной Указом Президента РФ от № 683 от 31.12.2015. При этом отмечается, что органы государственной власти и органы местного самоуправления во взаимодействии с институтами гражданского общества должны обеспечивать «развитие медицинской реабилитации населения и совершенствование системы сана-

торно-курортного лечения».

Мероприятием, по сути, ставшим новой точкой отсчёта развития отечественной санаторно-курортной индустрии можно считать прошедшее 26 августа 2016 года Заседание президиума Госсовета «О мерах по повышению инвестиционной привлекательности санаторно-курортного комплекса в Российской Федерации» на базе старейшего курорта «Белокуриха» в Алтайском крае. На заседании Президентом была отмечена необходимость разработки стратегии развития санаторно-курортного комплекса страны.

В современных условиях, которые можно охарактеризовать резким снижением объёмов государственного финансирования санаторно-курортного лечения, снижением размера расходов крупных отечественных предприятий на санаторно-курортный отдых персонала и переориентацией внутреннего потребителя на внешние рынки туристско-рекреационных услуг, выявили неспособность территориальных санаторно-курортных комплексов к осуществлению результативной конкурентоспособной деятельности на национальном рынке курортно-рекреационных услуг. В таких условиях возникает необходимость развития теоретико-методологических и практических положений по формированию эффективной системы управления развитием национального рынка курортно-рекреационных услуг и территориальных санаторно-курортных комплексов, как условий появления ряда социально-экономических эффектов.

Развитие санаторно-курортной деятельности в России происходит только в рамках развития туристско-рекреационной сферы и как её элемента, и направлено, главным образом, на создание сопутствующей инфраструктуры (гостиниц, рекреационно-развлекательных объектов), не затрагивая объекты основной инфраструктуры.

Указанные выше причины, во многом обусловили постепенное снижение доли санаторно-оздоровительных услуг в совокупном объёме платных услуг населению в России в последние годы и их отставание, как в относительных, так и в относительных объёмах в сравнении с основным конкурентным рынком – туристских услуг (табл. 1).

Таблица 1

Динамика общего объёма платных, туристских и санаторно-оздоровительных услуг населению в России за 2005 – 2015 гг. *

| Показатель | 2005 г. | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Объём платных услуг населению, трлн. руб. | 2,3 | 4,9 | 5,5 | 6 | 6,9 | 7,5 | 8,5 |
| Доля санаторно-оздоровительных услуг, % | 1,60 | 1,20 | 1,20 | 1,30 | 1,20 | 1,20 | 1,37 |
| Объём санаторно-оздоровительных услуг на душу населения, руб. | 251,4 | 423,2 | 479,3 | 528,1 | 574,5 | 631,8 | 754,8 |
| Темпы прироста (убыли) санаторно-оздоровительных услуг на душу населения, % | 12 | -1 | 13 | 10 | 9 | 10 | 19,5 |
| Доля туристских услуг, % | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Объём туристских услуг на душу населения, руб. | 235,8 | 699,2 | 789,2 | 848,8 | 1015,9 | 1009,9 | 1080,9 |
| Темпы прироста (убыли) туристских услуг на душу населения, % | 25% | 28% | 13% | 8% | 20% | -1% | 7,03 |

*Составлено по данным [6]

Комментируя данные таблицы 1, следует отметить неоднозначную тенденцию изменения показателей, характеризующих спрос на туристские услуги и в том числе услуги санаторно-курортных организаций. В 2015 году показатели по рынку курортно-рекреационных услуг имеют лучшее значение, чем показатели по туристскому рынку в целом.

При должном внимании и развитии санаторно-курортная сфера выполняет ряд ключевых социально-экономических функций, состоящих в повышении здоровья нации, росте уровня занятости, увеличении налоговых поступлений в бюджеты различных уровней и др.

Несмотря на наличие множества экономических исследований, посвящённых различным вопросам функционирования рынка санаторно-курортных услуг, в настоящее время отсутствует методология системного исследования рынка санаторно-курортных услуг. Отдельные методологические аспекты изучения рынка санаторно-курортных услуг рассматривались в трудах российских и зарубежных специалистов, в числе которых стоит выделить работы С.И. Бер-

лина [1], М. Бокова [2], А.М. Ветитнева [3], Б.А. Джанджугазовой [4], Н.В. Калмыковой [6], М.С. Оборина [11], С. А. Чудиновских [12] и др.

Не умаляя научной и практической значимости трудов указанных выше авторов, отметим, что они всё же посвящены отдельным вопросам исследовательских мероприятий на рынке санаторно-курортных услуг и не направлены на осуществление системного исследования рынка санаторно-курортных услуг.

Предваряя выделение методологических аспектов проведения системного анализа рынка санаторно-курортных услуг, обратимся к содержанию категории «методология». Современные исследователи, конкретизируя понятие «методологии» определяют его как: средство связи науки и практики (Краевский, 2001; Краевский, 1994) [8]; средство помощи науке практике (Масюкова, 1999) [9]; учение об организации деятельности (Новиков, 2007) [10].

Представляется соответствующей требованиям научности следующая «схема методологии», которая может быть использована применительно к изучению рынка санаторно-курортных услуг (рис. 1).



Рис. 1. Структурные компоненты методологии (по А.М. Новикову, Д.А. Новикову)

Учитывая ограниченный формат данной статьи, остановимся на наиболее характерных для системного анализа рынка санаторно-курортных услуг методологических аспектах деятельности. Прежде всего отметим, что формирование методологии исследования рынка санаторно-курортных услуг должно осуществляться на основе системного подхода, рассматривающего этот рынок в комплексе, как имеющий чёткие структурные и иерархические очертания объекта анализа.

Как было указано ранее, методология системного анализа рынка санаторно-курортных услуг направлена на определение текущего состояния и потенциала структурных компонентов этого рынка. Одна из специфических черт российского рынка санаторно-курортных услуг заключается в том, что он представлен множеством региональных рынков, различающихся по состоянию отдельных параметров, которые выражают тот или иной уровень его развития. Данная характерная черта национального рынка санаторно-курортных услуг требует выделения схожих по интегральным признакам групп региональных рынков – или его кластеризации.

Кластеризация рынка санаторно-курортных услуг России, как один из методических компонентов системного анализа национального рынка санаторно-курортных услуг может проводиться по различным интегральным характеристикам, рассчитываемым на основе комплекса специальных показателей:

1. Оценки уровня конкурентного развития региональных рынков, расчёт которого осуществляется на основе изучения инфраструктурных параметров (изучения основной и сопутствующей инфраструктуры), показателей потребления, характеристик предложения и других факторов. В результате комплексного исследования развития национального и региональных рынков санаторно-курортных услуг, эти рынки были разделены нами на следующие кластеры: с наиболее высоким, средним и наименьшим уровнем конкурентоспособности. На рис. 2 и 3 представлено пропорциональное распределение этих кластеров.

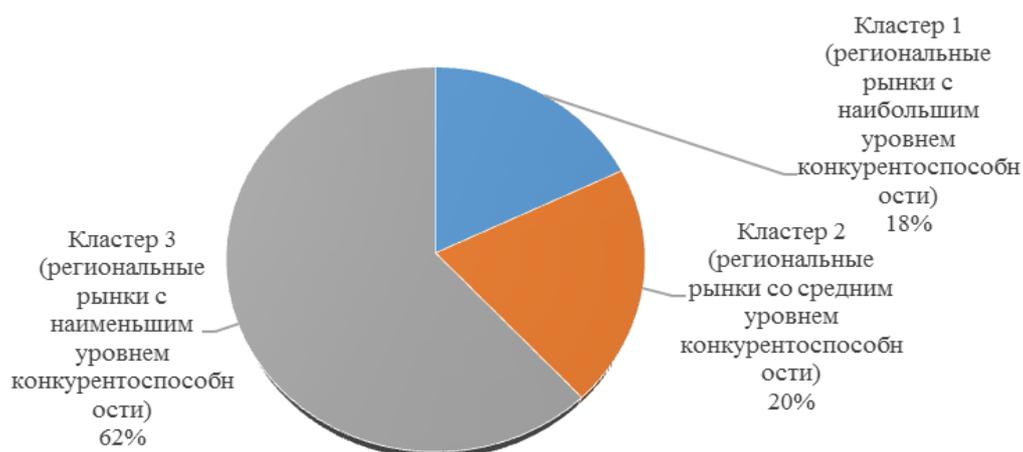


Рис. 2. Кластеризация региональных рынков санаторно-курортных услуг по уровню конкурентоспособности

2. Оценки степени влияния рынка санаторно-курортных услуг на экономику региона и его роли в национальной экономике, который определяется на основе анализа роли рынка санаторно-курортных услуг в валовом региональном продукте, доли регионального рынка на национальном рынке и других факторов. На основе проведённого анализа статистических данных Федеральной службы государственной статистики [6], региональные рынки были разделены нами на следующие кластеры (рис. 3).

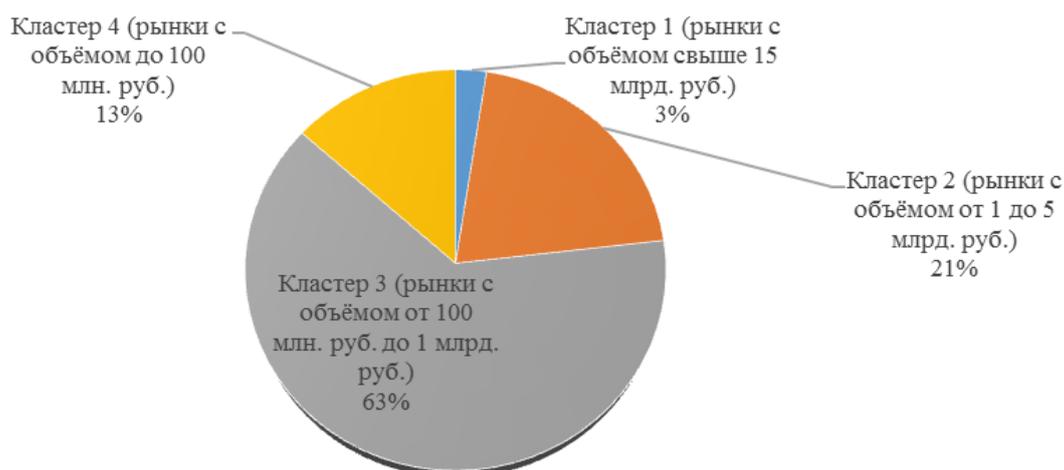


Рис. 3. Кластеризация региональных рынков санаторно-курортных услуг по степени влияния на региональную экономику и роли на национальном рынке

Таким образом, изучение состояния и потенциала развития рынков санаторно-курортных услуг представляет собой сложный процесс последовательных мероприятий организационно-аналитического характера. Формирование

долгосрочных программ устойчивого развития санаторно-курортных услуг на национальном и региональном уровнях должно быть основано на научно обоснованных методах и логически обоснованной методологии проведения такого анализа.

Список литературы:

1. Берлин С.И. Формирование экономического потенциала рекреационной зоны: На примере Краснодарского края: Автореф. дис. ...д-ра экон. наук. - СПб., 1998.
2. Боков М.А., Ветитнев А.М., Попков В.П., Угрюмов Е.С., Шаповалов В.И. Менеджмент в санаторно-курортных организациях / Под науч. ред. М.А.Бокова. В 3-х частях // Учебное пособие для студентов по специальности 0611 «Менеджмент». - СПб.: СПбГУЭФ, 2001.
3. Ветитнев А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг: учебное пособие. М.: Медицина, 2001.
4. Джанджугазова Е.А. Формирование стратегии развития регионального туристско-рекреационного комплекса: диссертация ... доктора экономических наук. М., 2005.
5. Информация о платных услугах населению // Центральная база статистических данных Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://cbsd.gks.ru/>
6. Калмыкова Н.В. Маркетинговое обеспечение формирования и реализации целевой комплексной программы развития восстановительной медицины: Автореф. дис. ...канд. экон. наук. Сочи, 2003.
7. Краевский В.В. Методология педагогического исследования. – Самара: Изд-во Сам ГПИ, 1994.
8. Краевский В.В. Методология научного исследования: Пособие для студентов и аспирантов гуманитарных ун-тов. – СПб.: СПб. ГУП, 2001.
9. Масюкова Н.А. Проектирование в образовании. Минск: Технопринт, 1999.
- 10.Новиков А.М., Новиков Д.А. Методология. М.: СИНТЕГ.
- 11.Оборин М.С. Системно-диалектическая методология (системный подход) как инструмент исследования курортно-рекреационных систем разного иерархического уровня // Региональные исследования. Смоленск. № 3, 2010. - С. 54–61.
- 12.Чудиновских С.А. Формирование системы маркетинговых исследований в сфере санаторно-курортных услуг: Автореф. ...канд. экон. наук. - Сочи, 2003.

ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ ПОЛИТИКИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Писарева Елена Витальевна

кандидат технических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Импорт товаров занимает, бесспорно, большое место в международной торговле. Например, доля импорта товаров и услуг в российской экономике за период 2002-2013 гг. выросла примерно в 5,8 раза: Россия активно закупает станки, оборудование, авиалайнеры, товары народного потребления, фармацевтические препараты. Доля импортных продуктов питания составляет до 65% потребления [2].

Присутствие импортных товаров на рынке имеет как положительные, так и отрицательные моменты. С одной стороны, импорт формирует конкуренцию, и препятствует монополизации экономики, обеспечивает удовлетворение спроса по отсутствующим на рынке позициям, стимулирует отечественные предприятия к модернизации производства и мн. др. Однако существует и обратная сторона: возможная зависимость некоторых отраслей от импортного сырья и комплектующих, сохраняющаяся относительно низкая производительность труда в различных отраслях (особенно в аграрном секторе производства), высокая доля «серого» импорта и пересортицы товаров с целью снижения таможенных пошлин. Именно отрицательные стороны импорта вызывают необходимость проведения политики импортозамещения на государственном уровне.

Импортозамещение является важной составляющей внутренней экономической политики любого государства и подразумевает поддержку отечественного производителя, его защиту от конкуренции со стороны товаров иностранного происхождения, стимулирования населения к приобретению и потреблению отечественной продукции.

Для достижения целей импортозамещающей политики государство может использовать следующие инструменты:

1. введение протекционистских барьеров в отношении тех отраслей национальной экономики, которым предполагается создать благоприятные усло-

вия для развития и защитить от иностранной конкуренции;

2. прямые и косвенные субсидии для тех отраслей отечественного производства, которые выпускают конкурирующую с импортом продукцию, повышая тем самым конкурентоспособность отечественных товаров и сокращая импорт.

Обычно применяется сочетание указанных инструментов [1].

На сегодняшний день весьма широкое распространение в экономике получили Интернет-технологии: Интернет-торговля, Интернет-инвестирование, Интернет-реклама и многое другое, что существенно расширяет возможности рыночной экономики, способствует развитию конкуренции. Утвержденная Правительством Российской Федерации государственная программа «Информационное общество (2011 - 2020 годы)» ставит своей целью обеспечение конкурентоспособности России через повышение уровня жизни граждан, повышение качества образования, медицинского обслуживания, социальной защиты населения, содействие развитию культуры и средств массовой информации на основе информационных технологий [3].

Как показывают исследования, рост экономики страны напрямую зависит от уровня использования информационных технологий: например, если перераспределить трудовые ресурсы на 7% в пользу развития сферы информационных технологий, экономика показывает рост на 1% [5].

Интернет, как всемирная система объединенных компьютерных сетей, позволяет максимально использовать современные возможности виртуального рынка для быстрого поиска нужной продукции, поставщика, транспортной организации и т.д. Для продавцов преимуществами Интернет-торговли является, в первую очередь, максимальное снижение издержек обращения. Экономия средств достигается за счет отсутствия необходимости приобретения или аренды торговых площадей, экономии средств на приобретении торгового оборудования, отсутствия необходимости найма штата торгового персонала.

Преимущества покупателя, осуществляющего приобретение товаров посредством Интернет, следующие [4]:

- низкие цены на товары по сравнению с традиционной формой торговли ввиду снижения затрат продавца, описанного выше;

- возможность выбора и покупки товара, не выходя из дома, что не только экономит время покупателя, но и предоставляет максимальные удобства людям с ограниченными возможностями;

- возможность доставки товара до двери покупателя;

- возможность совершения покупок в круглосуточном режиме;

- применение различных форм расчетов за товар и т. д.

Перечисленные преимущества Интернет-торговли могут рассматриваться в качестве «кофермента» инструментов политики импортозамещения. Активно используя информационные технологии, отечественный производитель (либо посредник между ним и потребителем) получает практически неограниченные возможности в освоении рынка. Интернет-торговля не имеет географических и национальных границ, дает возможность быстрой реакции на пожелания заказчика через пред- и послепродажное обслуживание, персонализацию продаж, он-лайн консультации.

Сравнительная простота и дешевизна создания Интернет-магазина дает возможность приблизиться к клиенту (в первую очередь за счет более низких, нежели в рознице, цен) как достаточно крупным производителям товаров народного потребления, так и более мелким, например, фермерским хозяйствам. Интернет дает им возможность громко заявить о себе с минимальными рекламными издержками.

Однако все перечисленные преимущества Интернет-торговли неосуществимы без развитой специализированной инфраструктуры, которая обеспечивает техническую и технологическую поддержку он-лайн покупок и представляет собой единую производственно-торгово-распределительную сеть [6].

Список литературы:

1. Гамидуллаев С.Н. Импортозамещение в обеспечении экономической безопасности России / С.Н. Гамидуллаев, Т.Е. Кочергина // Вестник Российской Таможенной академии. - 2012. - №2. - С. 5-11.
2. Семькин В.А. Импортозамещение как эффективный инструмент опти-

- мального развития рыночной экономики / В.А. Семькин, В.В. Сафронов, В.П. Терехов // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. - 2014. - №7. - С. 1-7.
3. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 N 313 (ред. от 17.06.2015) "Об утверждении государственной программы РФ "Информационное общество (2011 - 2020 годы)" [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_162184/
 4. Никишин А.Ф. Потенциал сети Интернет в повышении эффективности торговли в современных условиях / А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина // Современные научные исследования и инновации. - 2015. - № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2015/06/55361>
 5. Куприянова Л.М. Информационное общество: современный этап развития новой экономики / Л.М. Куприянова, О.Н. Ефимова // Экономика. Бизнес. Банки. - 2014. - №3(8). - С. 27-51.
 6. Калужский М.Л. Логистическая инфраструктура электронной коммерции // Менеджмент в России и за рубежом. - 2014. - №3. - С. 45-53.

СОСТОЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ЧАЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Рощина Е.В.

*кандидат технических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

Суконкина Е.Б.

*старший преподаватель
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

Чай – это один из самых древних напитков, употребляемых человеком. Он имеет высокие вкусовые качества и тонкий изысканный аромат, обладает хорошим стимулирующим и лечебным действием для организма человека.

В настоящее время самый крупный сегмент рынка Республики Беларусь занимает черный чай. Вместе с тем растет спрос на зеленый, фруктовый и травяной чаи, которые ассоциируются у большинства населения со здоровым образом жизни. Растет потребление ароматизированных чаев. По данным одного из исследований, самыми популярными вкусами в сегменте чая с добавками у потребителей являются лимон и бергамот.

В 1987 г. на одного жителя Беларуси приходилось 1125 г чая, в 1995 г. этот показатель снизился до 800 г, в 2006 г. снизился до рекордно низкого

уровня в 246 г. Однако, рост доходов населения позволил увеличить потребление чая в 2007 г. – до 406 г, а в 2014 г – 515 г [5, с. 11].

В Беларуси чай не выращиваются, поэтому наш рынок целиком и полностью импортозависимый, а основным регионом–поставщиком – Российская Федерация (порядка 70% от всего импорта).

По данным статистики, в 2015 году в нашу страну ввезено 6032 т чая (на 28,1% больше, чем в 2014-м) на сумму 47,3 млн. \$. В частности, зеленого чая поступило 558,2 т на сумму 5,5 млн. \$ (на 16,1% и на 31% меньше, чем год назад), черного – 3924 т на сумму 29,5 млн. \$ (на 3,3 и 25,3% меньше).

Следует отметить, что поставки из Шри-Ланки сократились на 49% (402 т), из Индии – на 67,5% (26 т), Китая – на 62,6%, (27 т). Зато вырос ввоз из Вьетнама – на 14% (135,5 т), и из России – на 1,5% (3335,9 т). Традиционно большая часть ввозимого чайного листа покупается в России (55,3%) и лишь небольшая – на аукционах по месту выращивания: в Шри-Ланке, Индии, Китае, Вьетнаме, Индонезии, Кении.

Доля цейлонского чая в общем объеме импорта снизилась за год с 17 до 6,7%. На черный чай приходится 65% в натуральном и 62,4% в стоимостном выражении, а зеленого – 9,3% и 11,6% соответственно [2].

Рассмотрим изменение индекса потребительских цен на чай черный по Республике Беларусь (таблица 1) [4].

Таблица 1

Изменение индекса потребительских цен по Республике Беларусь на «Чай черный» за 2010 – 2015 гг.

| Наименование показателя | Год | | | | | | Отклонение (+,-) 2015 г. к 2010 г. |
|---|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------------------------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | |
| Индексы потребительских цен по Республике Беларусь на «Чай черный», % | 110,3 | 241,8 | 98,3 | 109,5 | 118,8 | 130,01 | + 19,71 |

По данным таблицы видно, что цены на чай черный в динамике 2010 – 2015 гг. выросли на 19,71 % , что вызвано в первую очередь тем, что чай является импортным продуктом и закупается за валюту.

Как видно из таблицы 2 цена на чай черный в 2015 г. составила 264 143

бел. руб. за кг, что в 6,81 раза больше, чем в 2009 г [4].

В ближайшие десятилетия чай будет, скорее всего, дорожать, считают эксперты. Причиной этому является глобальное изменение климата, которое грозит почти двукратным снижением производства чая в основных странах-производителях.

Таблица 2

**Изменение средних цен на чай черный
по Республике Беларусь за 2009 – 2015 гг.**

| Наименование показателя | Год | | | | | | | Темп роста, % 2015 г. к 2009 г. |
|--|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------------------|
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | |
| Средние цены на чай черный, бел.руб. (до деномин.) | 38764 | 43710 | 130786 | 135939 | 153874 | 185068 | 264143 | 681,4 |

По мнению аналитиков, в ближайшие 10 лет рост производства чая замедлится, в основном за счет Африки. Крупнейшим производителем черного чая останется Индия (примерно 1,2 млн. т в 2017 г.).

ФАО ожидает, что производство зеленого чая ежегодно будет увеличиваться примерно на 4,5% (в основном за счет Китая), а черного - на 1,9%. Потребление также продолжит расти, причем в Европе в большей степени, чем в Азии. Так, если в Индии на душу населения приходится 0,65 кг чая в год, то в Англии - 2,2 кг, в России - 1,26 кг [2].

Из данных таблицы 3 видно, что реализация чая в 2012 – 2015 гг. выросла на 279,0 %, что составило 3392,1 млрд. руб. в 2015 г. При этом удельный вес реализации данной товарной группы в товарообороте республики на протяжении исследуемого периода не изменился и составил 1,1 % [3].

Таблица 3

Динамика реализации чая в Республике Беларусь за 2012 – 2015 гг.

| Товарная группа | Год | | | | | | | |
|-----------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|
| | 2012 | | 2012 | | 2013 | | 2015 | |
| | млрд. руб. | в % к товарообороту |
| Чай | 1215,7 | 1,1 | 2174,7 | 1,1 | 2767,7 | 1 | 3392,1 | 1,1 |

Белорусский чайный рынок в натуральном выражении в последние годы остается стабильным благодаря высокой популярности этого напитка. По оценкам ИУП «Эй-Си Нильсен Бел», в 2015 г. объем продаж упакованного чая вырос по сравнению с 2014 г. в натуральном выражении на 10%, а в стоимостном - более чем на 30% при некотором сокращении ассортимента в торговых точках. Компании-производители предлагают все новые ароматы чая, меняют формат упаковок, проводят акции по стимулированию продаж.

Самым популярным среди потребителей по-прежнему остается черный чай. Однако его доля снижается. Одновременно растет доля пакетированного чая в фольгированных конвертах. Происходит удорожание категории в целом, обострение марочной конкуренции, развитие предложения в сегменте НоКеСа (индустрия гостеприимства). Изменяются потребительские предпочтения. Увеличивается потребление зеленого чая, фруктовых и травяных напитков без кофеина. Растет интерес к редким сортам (белый, пуэр, лапсанг сушонг) и нетрадиционным чаям (матэ, ройбос, ханибуш) [1].

Таким образом, можно отметить, что в Беларуси существует значительный потенциал для увеличения объемов потребления и продаж чая посредством популяризации культуры чаепития внутри страны, повышения эффективности ассортиментной политики торговых объектов, проведения рекламных акций, дегустаций, предоставления дополнительной информации о потребительских свойствах чая, изучение потребительских предпочтений к чаю и др.

Список литературы:

1. Данилов В.А. Анализ потребительского рынка чая Республики Беларусь // Маркетинг. Реклама. Сбыт. – 2015. – № 10 – С.12–19.
2. Кузнецова О. Чайная церемония: глобальная и местная // Экономическая газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neg.by/>
3. Сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>
4. Средние цены на потребительские товары и услуги по Республике Беларусь [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>
5. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей // Монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012.

НЕИЗБЕЖНЫЕ ЗАТРАТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

Саполгина Людмила Александровна

старший преподаватель

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

В условиях глобализации и концентрации бизнеса в международной индустрии современного туризма одним из направлений является профессионально-деловой туризм. Под деловым туризмом понимают организацию корпоративных мероприятий, командировок, поездок сотрудников организации в деловых целях [3, с. 146].

По оценкам Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), до 2020 года планируется увеличение объема рынка делового туризма до 1,589 трлн. долл. К 2025 году глобальный рынок делового туризма будет оцениваться в \$1,67 трлн. долл., ежегодный прирост составит в среднем 3,2% [5].

В связи с принятием Правительством Российской Федерации государственной целевой программы по развитию внутреннего туризма в 2011- 2018 годах и государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма на 2013-2020 годы» прослеживается тенденция увеличения заказов руководителей различных предприятий по организации деловых поездок (командировок), корпоративного отдыха, инсентив-туров.

Организация командировок бизнесменов и предпринимателей включает в себя поиск и бронирование железнодорожных и авиабилетов, гостиницы, трансфера, а при необходимости - мест в зоне отдыха на территории вокзалов и аэропортов. На расходах деловых командировок можно сэкономить, передав организацию поездок специальным агентствам делового туризма.

Деловые поездки можно разделить в зависимости от целей и пакета услуг на несколько видов: индивидуальные деловые поездки, посещение выставок, участие в конференциях и семинарах, инсентив-туры (корпоративные поездки, с целью мотивации и поощрения сотрудников).

В настоящее время в России деловой туризм составляет 11% от всех выделяемых видов туристической деятельности субъектов бизнеса [3, с. 148].

Занимаясь разработкой бизнес-туров, турфирмы нередко проводят встре-

чи и приемы с представителями других фирм, в результате проведения которых заключаются необходимые контракты. Особенно это касается тех турфирм, которые динамично развиваются и стремятся поддерживать и расширять круг своих партнеров. Однако организация таких встреч влечет за собой определенные затраты, которые называют представительскими расходами, к проверке которых налоговые органы подходят с особой тщательностью.

Для проведения деловой встречи и приема необходимо составить соответствующую программу с указанием даты, места, сроков проведения и списка участников, а также отражением перечня обсуждаемых в ходе встречи вопросов, что подтвердит официальный характер проводимых встреч и переговоров.

Принимая решение о проведении официального приема, руководитель принимающей стороны должен издать приказ о направлении приглашения на деловую встречу, содержащий, в обязательном порядке, цель прибытия представителей сторонней организации. Такой целью могут быть: либо проведение переговоров в рамках уже заключенного контракта, либо установление взаимного сотрудничества по основной деятельности организации. В обязательном порядке назначается ответственное лицо за проведение официального мероприятия. Одним из условий признания представительских расходов в налоговом учете является их направленность на установление и (или) поддержание взаимного сотрудничества с партнерами.

К представительским расходам относятся расходы на проведение официального приема (завтрака, обеда или иного аналогичного мероприятия) для указанных лиц, а также официальных лиц организации, участвующих в переговорах; транспортное обеспечение доставки этих лиц к месту проведения представительского мероприятия или заседания руководящего органа и обратно; буфетное обслуживание во время переговоров; оплата услуг переводчиков по обеспечению перевода во время проведения представительских мероприятий [2]. Расходы на организацию развлечений, отдыха, профилактики или лечения заболеваний представительскими расходами не признаются.

Включение представительских расходов в себестоимость туристского

продукта разрешается только при наличии первичных документов и соответствующего их оформления. В документах должны быть указаны дата и место проведения деловой встречи, приглашенные лица, участники со стороны организации, конкретное назначение расходов и их сумма.

В бухгалтерию должна быть представлена утвержденная руководителем смета представительских расходов, составленная на основании применяемых в организации норм расходования средств на отдельные виды представительских расходов.

После проведения деловой встречи в бухгалтерию должны быть представлены отчет о расходах на проведение деловой встречи и акт на списание представительских расходов. Расходы на представительские цели должны быть подтверждены документами об оплате транспортных расходов, об оплате услуг переводчика, счетами организаций общественного питания, отчетом об израсходованных сувенирах, авансовым отчетом с приложением подлинников соответствующих первичных документов. Представительские расходы принимаются для целей налогового учета только в размере не более чем 4% от расходов на оплату труда за соответствующий период.

При ведении бизнеса и организации деловых поездок (в т.ч. организации командировок сотрудников) большинство туристических компаний, так или иначе, сами сталкиваются с расходами на служебные командировки для сотрудников самой турфирмы, отправившихся и работать, и отдыхать (так называемые рекламные туры). Командировочные расходы – это особенный вид расходов туристической организации. В соответствии со статьей 166 ТК РФ служебной командировкой признается поездка работника по распоряжению работодателя на определенный срок для выполнения служебного поручения вне места постоянной работы [1]. Перед отъездом работнику выдается аванс на командировочные расходы в сумме суточных, стоимости проезда, проживания, а также других командировочных расходов. Сумма аванса определяется с учетом приблизительной стоимости проезда в командировку и обратно; расходов на проживание; суточных за все дни командировки; расходов на оформление и выда-

чу виз, паспортов, приглашений и иных аналогичных документов (консульских, аэродромных сборов, сборов за право въезда, прохода, транзита автомобильного и иного транспорта, за пользование морскими каналами, другими подобными сооружениями и других планируемых командировочных расходов работника, например, плату за аренду автомобиля во время нахождения в командировке, страховых взносов на обязательное личное страхование пассажиров от несчастных случаев, стоимость бронирования гостиничного номера, плату за заказ и возврат билетов, стоимость услуг бизнес-холла в аэропорту и др.).

Фактическое время нахождения в командировке бухгалтер определяет на основании проездных документов. Если по проездным документам работник выезжает до 24 часов включительно, то днем отъезда считаются текущие сутки и за этот день ему выплачиваются суточные. Когда работник выезжает позже, то днем отъезда считаются следующие сутки. В том же порядке определяется день приезда. Срок командировки не может превышать 40 дней, не считая времени нахождения в пути. Статья 167 Трудового кодекса РФ предписывает за время нахождения работника в командировке сохранять за ним средний заработок [1]. Средний заработок сохраняется за все рабочие дни недели согласно графику по месту постоянной работы.

Туристическая компания в праве самостоятельно определить документ, в котором описывается деловая часть поездки. Главную цель сотрудника на командировку можно прописать в приказе о командировке, не запрещается формировать собственные бланки согласно внутренним нормам компании.

Можно потребовать письменный отчет от сотрудника по результатам поездки, если такое право прописано во внутренней документации фирмы. В этом случае необходимо ознакомить сотрудников с данным локальным актом.

Статьей 168 Трудового кодекса РФ предусмотрено, что порядок возмещения расходов, связанных со служебными командировками, определяется коллективным договором или локальным нормативным актом организации [1].

Оплате расходов в служебной командировке подлежат: проезд; суточные; оплата найма жилого помещения, в том числе аренда квартиры в месте коман-

дировки; счета организаций за оказанные услуги, например услуги связи; другие расходы, например, стоимость добровольного личного страхования на время командировки, аренда автомобиля в месте командировки, услуги VIP-залов в аэропортах и на вокзалах, расходы на упаковку багажа, стоимость проезда на аэроэкспрессе и такси, расходы на оформление визы при заграничных командировках, оформление прочих документов и сборов.

Чтобы подтвердить срок нахождения в деловой поездке, сотрудник обязан представить документы с датами проезда (билет на поезд, посадочные талоны в самолет и т.п.). В случае если сотрудник ездил в командировку на своем или служебном транспорте, ему необходима служебная записка [4].

Стоит учитывать, что при возврате билетов авиакомпания в большинстве случаев возвращает лишь часть их стоимости (особенно на дешевых тарифах). Если в самой командировке случался форс-мажор (непогода, наводнение, поломка самолета и т.п.) и сотрудник не может вернуться вовремя домой, то компания должна обеспечить его суточными и оплатить необходимое проживание. Документом, подтверждающим факт задержки сотрудника не по его вине, может служить справка из аэропорта об отмене или задержке рейса.

За каждый день нахождения в командировке на территории Российской Федерации (в том числе за выходные дни и время в пути) работнику выплачиваются суточные. Официальная трактовка понятия “суточные” есть в определении Верховного суда РФ от 26.04.2005 № КАС 05-151. Суточные - денежные средства, необходимые для выполнения работы и проживания сотрудника в месте выполнения служебного поручения.

На практике сотрудник часто получает суточные только в случае, если командировка продлилась больше дня, и он переночевал вне дома. Однако в постановлении Верховного Суда от 11.09.2012 № 4357/12 сказано, что количество времени в командировке не связано с начислением суточных. Суд разрешил предприятиям выплачивать средства сотруднику, если он уезжал в командировку менее чем на сутки, так как это является возмещением его расходов, а неполучением выгоды. Суточные не зависят от расходов командированного со-

трудника на жилье и проезд [4]. В принципе руководитель организации своим приказом может установить любой размер суточных. Размер суточных командировочных расходов в каждой организации определяется согласно своим нормам – с учетом принятых норм на предприятии, значимости командировки, статуса сотрудника и множества прочих критериев.

На основании пункта 3 статьи 217 НК РФ в доход работника, облагаемого НДФЛ, суточные не включаются:

- в размере до 2500 рублей за 1 день в заграничной командировке;
- в размере до 700 рублей за 1 день в командировке в России.

В письме Минфина России от 14.01.2013 № 03-04-06/4-5 сказано, если командированный сотрудник превысил освобождаемые от НДФЛ значения суточных (700 и 2500 рублей, для командировок по РФ и за границей), организация удерживает НДФЛ. Но только после утверждения руководством авансового отчета.

Законодательство не ограничивает минимальный размер командировочных расходов в 2016-м году. Но, тем не менее, бухгалтеры должны учитывать определенные ориентиры, основой сегодня становятся средние показатели следующего характера: – суточные при командировках внутри своего региона равны 200-300 рублей; – в другие регионы страны – 500 рублей; – поездка за границу по минимуму для предприятия обойдется в 1 тыс. рублей.

При следовании работника с территории Российской Федерации, дата пересечения государственной границы Российской Федерации включается в дни, за которые суточные выплачиваются в иностранной валюте, а при следовании на территорию Российской Федерации дата пересечения государственной границы Российской Федерации включается в дни, за которые суточные выплачиваются в рублях. Даты пересечения государственной границы Российской Федерации при следовании с территории Российской Федерации и на территорию Российской Федерации определяются по отметкам пограничных органов в паспорте [4].

Выплата работнику суточных в иностранной валюте при направлении ра-

ботника в командировку за пределы территории Российской Федерации осуществляется в размерах, определяемых коллективным договором или локальным нормативным актом.

Оплата найма жилого помещения производится по фактическим расходам, подтвержденным соответствующими документами.

Для возмещения затрат на аренду жилья для зарубежных поездок, необходимо предоставление загранпаспорта с отметкой о пересечении границы дважды.

По возвращении из командировки работник должен отчитаться в следующие сроки: 3 дня – для командировок в пределах Российской Федерации; 10 дней – для заграничных командировок.

Принимая к учету данные расходы, бухгалтер туристической организации отражает их по дебету счета 26 «Общехозяйственные расходы» с последующим списанием их на счет 20 «Основное производство» или отнесением сразу на счет 90 «Продажи» (в зависимости от того, какой способ списания управленческих расходов закреплен в учетной политике организации). Расходы, не принимаемые к налоговому учету, относятся на счет 91.02 «Прочие расходы».

Таким образом, представительские и командировочные расходы являются неотъемлемыми статьями расходов современной турфирмы, с помощью которых устанавливаются и налаживаются деловые контакты, привлекаются новые клиенты по организации делового туризма, заключаются необходимые контракты, что бесспорно способствует развитию не только самой турфирмы, но и туристского бизнеса России в целом.

Список литературы:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ (ред. от 03.07.2016), глава 24, статьи 166-168.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть 2. Федеральный закон РФ от 29.05.2002 N 57-ФЗ (ред. с 01.10.2016).
3. Борисова О.В. Перспективы развития инсентив-туризма // Вестник ПНИПУ. - 2016. - №1. С. 145-150.
4. Положение об особенностях направления работников в служебные командировки, утв. Постановлением Правительства РФ от 13.10.2008, №

749 (ред. от 29.07.2015).

5. Кутина Ю. Рынок делового туризма растет // Российская газета. 2014. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2014/02/25/turizm.html>.

СВЯЗЬ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ТРАКТОВКЕ ФИНАНСОВОГО РИСКА С ПРАКТИЧЕСКИМИ МЕТОДАМИ ЕГО ОЦЕНКИ

Сидоренко Юлия Юрьевна

*кандидат экономических наук, старший преподаватель
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

Риски присущи деятельности всех организаций. Любой риск имеет финансовые последствия и финансовую оценку, поэтому именно финансовым рискам следует уделить пристальное внимание. Однако прежде чем оценивать финансовый риск и управлять им, необходимо разобраться в экономической сущности данного понятия.

Существует два подхода к трактовке понятия «финансовый риск»:

- один связывает наличие финансового риска с неопределенностью и вероятными изменениями ситуации в будущем;
- другой с наличием у субъекта хозяйствования заемных средств, использование которых вызывает дополнительную неопределенность.

При этом в рамках первого подхода Балабанов И.Т., Тэпман Л.Н., Шапкин А.С. и другие авторы в основном рассматривают финансовый риск как «вероятность» осуществления того или иного события [1, 6, 7, 8, 10, 11], что указывает на объективную природу финансового риска, который возникает в силу неподвластных влиянию субъекта хозяйствования внешних факторов.

Бланк И.А. указывает на то, что финансовый риск - это «результат выбора» из имеющихся альтернативных решений [2]. Такая формулировка является указанием на субъективную природу данного понятия, зависящую исключительно от решений принимаемых субъектом хозяйствования.

Мы считаем, что финансовый риск в одинаковой мере содержит объективную и субъективную составляющие, поскольку, с одной стороны, финансовый риск присутствует независимо от желания и восприятия финансового ме-

неджера, а с другой стороны, он зависит от субъективных действий в условиях выбора из имеющихся альтернатив, при этом каждая из них имеет свою вероятность возникновения. Поэтому для правильного понимания понятия «финансовый риск» его определение должно содержать указание на объективно-субъективную природу.

Следовательно, и факторы риска будут разделены на объективные (вызывающие систематические риски) и субъективные (вызывающие несистематические риски). Данные риски радикально отличаются по происхождению и, следовательно, по методам, которыми могут быть устранены.

В рамках вероятностного подхода подавляющее большинство авторов выделяет возможность только отрицательных последствий финансового риска, то есть связывает его с вероятностью недополучения или потери финансовых ресурсов, каких-либо денежных сумм или вероятностью возникновения убытков [1, 2, 3, 7, 10, 11].

Лишь Резниченко В.Ю. и Рыхтикова Н.А. указывают на возможность как отрицательных последствий (представленных не получением или недополучением дохода) так и положительных последствий финансовых рисков (представленных получением дополнительного объема прибыли) [6, 8].

Однако те же авторы, которые пишут о возможности только отрицательных последствий, приводят классификацию рисков на две большие группы. В зависимости от возможного результата ими выделяются чистые и спекулятивные риски. Чистые риски предполагают получение отрицательного или нулевого результата, а спекулятивные предполагают получение как отрицательных результатов, так и положительных, и именно к ним все авторы единогласно относят финансовые риски [1, 2, 3, 6, 7, 9, 10, 11].

Рассмотрение финансовых рисков только как источников убытков и потерь, и, следовательно, стремление их ограничить любой ценой, может пагубно отразиться на прибыльности организации и затормозить ее развитие. Такой подход, на наш взгляд приводит к перекосам в управлении финансовыми рисками, поскольку график распределения вероятностей отклонения от ожидаемо-

го значения является практически симметричным. Это касается и нормального и логнормального распределений (чаще всего используемых при статистической оценке рисков) и распределений, построенных на основе фактических данных факторов внешней среды Республики Беларусь. Схематическое сравнение нормального распределения и фактических распределений абсолютных величин и логарифмических изменений, например, курса доллара США к белорусскому рублю представлено на рисунке 1.

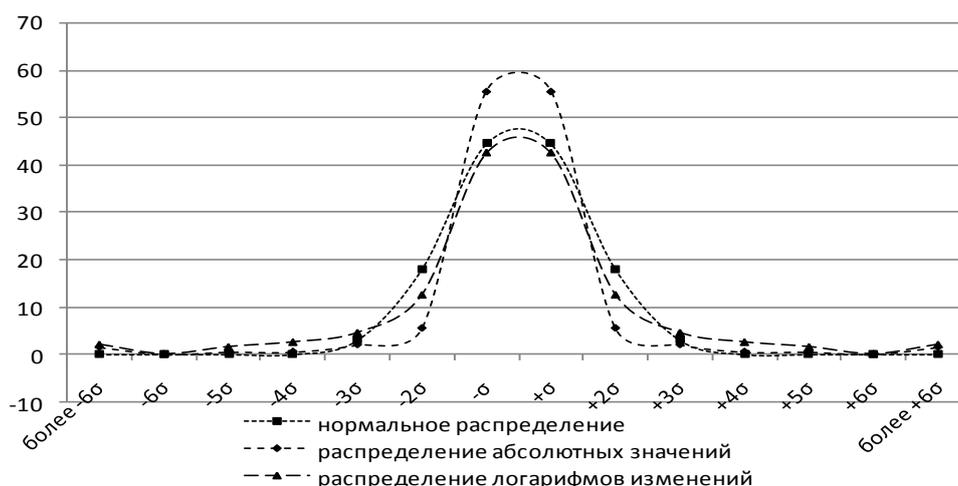


Рис. 1. Схематическое сравнение нормального распределения и фактических распределений абсолютных величин и логарифмических изменений курса доллара США к белорусскому рублю

Следовательно, вероятность получить отклонение в положительную сторону равна вероятности получить такое же отклонение в отрицательную.

Поэтому для «финансового риска» возможное отклонение величины будущих финансовых потоков в большую или меньшую сторону от ожидаемого значения является безусловным определяющим признаком и указание на это в определении позволяет привести его в соответствие с методами статистической оценки.

Существует совершенно другой подход к определению финансового риска, в большей мере присущий западной литературе, в которой деловой риск рассматривают как «неопределенность относительно будущих доходов», а финансовый риск как «дополнительный деловой риск», возникающий при использовании заемных средств и рассматривается он в тесной взаимосвязи с финансовым рычагом [4, 5, 8].

То, что уровень финансового риска находится в прямой зависимости от отношения заемных средств к собственным, является общепринятой истиной и в нашей литературе, однако отражения в определениях этот постулат не находит, что также некорректно с нашей точки зрения, поскольку использование заемных средств увеличивает амплитуду отклонения от ожидаемого значения, а следовательно, и степень финансового риска.

Пренебрежение данным фактом не будет иметь значительный эффект в условиях стабильно развивающейся экономики, позволяющей построить корректный график риска организации, учитывающий различные аспекты ее деятельности. Однако проведенный нами статистический анализ доказал многократный рост косвенных рисков в периоды повышенной нестабильности. В 2005-2008 годах рынки были стабильны, а наибольшие коэффициенты вариации наблюдались в 2009-2012 годах. В эти же годы наблюдался существенный рост корреляции всех систематических риск-факторов, причем при анализе их логарифмических изменений росла исключительно положительная корреляционная связь, что исключает возможность нивелирования изменений одних риск-факторов за счет противоположно направленного изменения других риск-факторов (рисунок 2).

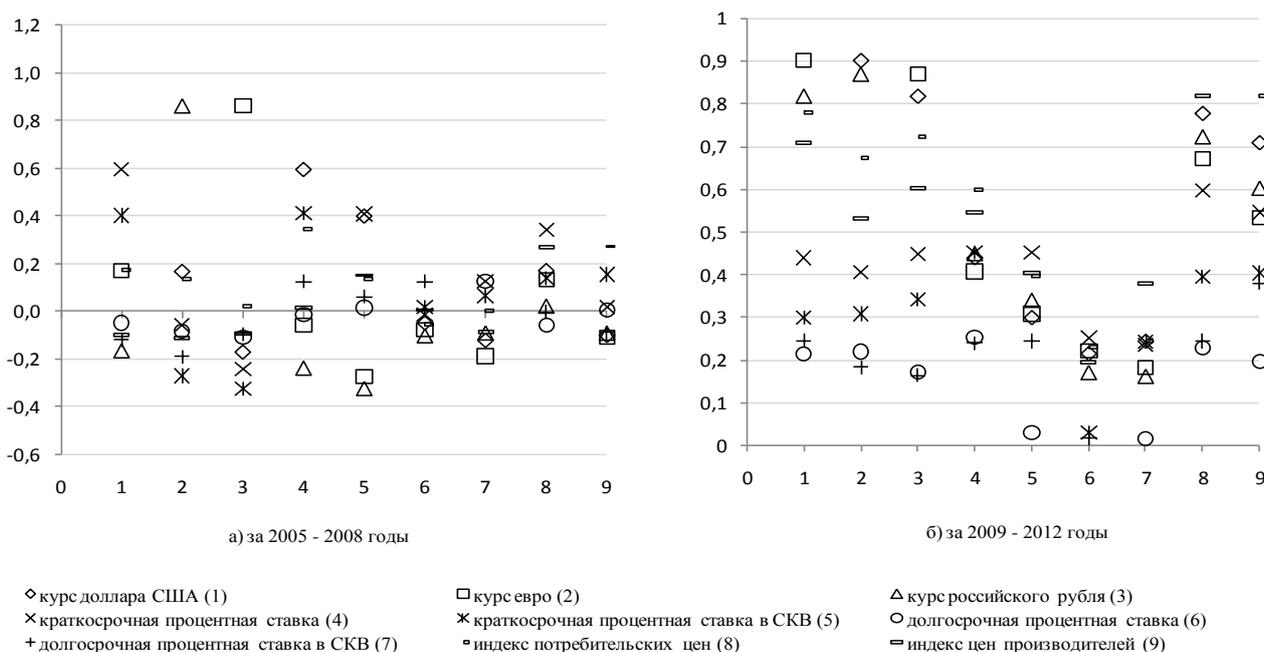


Рис. 2. Коэффициенты корреляции между логарифмическими изменениями основных рыночных показателей Республики Беларусь

Сравнение цепных скользящих прогнозов с цепной скользящей корреляцией данного фактора с другими рыночными факторами доказывает, что резкой дестабилизации ситуации соответствует рост положительной корреляции всех факторов. Это в период нестабильности приводит к невозможности построить корректный график риска организации, предполагающий измерение степени риска путем изоляции каждого фактора от остальных.

В таких условиях необходимо измерять финансовый риск статистическими показателями колеблемости, наиболее приемлемым из которых (за счет относительного характера) является коэффициент вариации. Использование заемных средств приведет появлению финансового рычага и повышению колеблемости результатов деятельности при изначально равных рыночных рисках.

Добавление в определение оговорки о зависимости величины финансового риска от использования заемных средств, позволяет в дальнейшем учесть данный фактор при разработке методики оценки финансовых рисков и предложить уточненный показатель финансового риска, который представляет собой сумму коэффициента вариации, отражающего риск колеблемости, и дополнительного риска, вызванного использованием заемных средств. Применение данного показателя позволит не допустить недооценку финансовых рисков в условиях резко возрастающих в период нестабильности косвенных рисков.

Поскольку ни одно из изученных определений не отражает в полной мере сущность финансового риска, нами научно-обосновано и предложено уточненное определение данного понятия: финансовый риск – это возможное отклонение величины будущих финансовых потоков в большую или меньшую сторону от намеченного (ожидаемого) значения под влиянием объективных и субъективных факторов, которое увеличивает амплитуду при использовании заемных средств.

Данное определение в отличие от существующих объединяет два ключевых подхода к трактовке данного термина и учитывает все его сущностные признаки, в результате чего является базой для разработки корректной методики оценки степени финансового риска.

Список литературы:

1. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 1996.
2. Бланк И.А. Управление финансовыми рисками – К.: Ника-Центр, 2005.
3. Боровкова В.А. Управление рисками в торговле – СПб.: Питер, 2004.
4. Бригхэм Ю. Финансовый менеджмент, М. Эрхардт; пер. с англ. под ред. Е.А. Дорофеева. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2009.
5. Ли Ч.Ф. Финансы корпораций: теория, методы и практика / Ч.Ф. Ли, Дж. И. Финнерти; пер. с англ. Б.С. Пинскера – М.: ИНФРА-М, 2000.
6. Резниченко В.Ю. Риск-менеджмент: учеб. пособие – М.: Московский гос. университет экономики, статистики и информатики, 2004.
7. Тэпман Л.Н. Риски в экономике: учеб. пособие для вузов / Л.Н. Тэпман, под ред. проф. В.А. Швандара. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
8. Росс С. Основы корпоративных финансов / С. Росс, Р. Вестерфилд, Б. Джордан; пер. с англ. под общей ред. Ю.В. Шленова. – М.: Лаборатория Базовых Знаний, 2001.
9. Рыхтикова Н.А. Анализ и управление рисками организации : учеб. пособие / Н.А. Рыхтикова. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007.
10. Уродовских В.Н. Управление рисками предприятия: учеб. пособие / В.Н. Уродовских. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011.
11. Шапкин А. С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций: монография / А.С. Шапкин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2003.

АНАЛИЗ ПРОЦЕССОВ ПРОДАЖ В ТУРИСТИЧЕСКИХ ФИРМАХ НА МАТРИЧНЫХ МОДЕЛЯХ ЛИНЕЙНОЙ АЛГЕБРЫ

Силин Александр Владимирович

кандидат технических наук, декан

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Непрерывное совершенствование и расширение функциональных возможностей современных информационных технологий (ИТ-технологий) дает возможность их широкого применения менеджерами туристических фирм для эффективной организации, планирования, прогнозирования и анализа туристической деятельности своих организаций [2].

Как правило, применение ИТ-технологий базируется на представлении исследуемого процесса в виде математической модели, от корректности которой зависит эффективность их применения и достоверность получаемых расчетов и данных. Процесс математического моделирования сам по себе является довольно сложной творческой задачей и требует определенных навыков, что вы-

зывает значительные затруднения и создает проблемы для применения IT-технологий для большинства практических работников.

Решение этой проблемы может быть достигнуто путем разработки и внедрения необходимого и достаточного набора стандартных математических моделей процессов, вычислительных процедур и способов их применения в той или иной сфере, в том числе туристической. Тогда процессы анализа, исследования и проведения необходимых расчетов в профессиональной деятельности сводятся к правильному сочетанию и использованию имеющегося набора вычислительных процедур и способов, которые могут быть представлены в виде алгоритма или дерева решений.

В статье представлена стандартная процедура расчета и анализа параметров процесса продаж в туристических фирмах, основанная на матричных моделях линейной алгебры.

Методы линейной алгебры, основанные на расчете параметров матриц, которые составлены по коэффициентам систем линейных уравнений, могут быть использованы в практической деятельности, например, для моделирования процессов деятельности туристических предприятий и фирм.

Так, данные о процессе продаж туристской фирмой нескольких видов туров по конкретному туристическому направлению (отелю, стране и т.п.) за отчетный период (месяц, квартал и т.п.) могут быть представлены линейным уравнением вида [1]:

$$y_i = a_{i,1} \times c_{i,1} + \dots + a_{i,j} \times c_{i,j} + \dots + a_{i,n} \times c_{i,n} = \sum_{j=1}^n a_{i,j} c_{i,j} \quad (1)$$

а по нескольким направлениям – системой линейных уравнений вида:

$$\left\{ \begin{array}{l} y_1 = \sum_{j=1}^n a_{1j} \times c_{1j} \\ \dots \\ y_i = \sum_{j=1}^n a_{i,j} \times c_{i,j} \\ \dots \\ y_m = \sum_{j=1}^n a_{m,j} \times c_{m,j} \end{array} \right. \quad (2)$$

где: y_i – выручка, полученная после реализации n туров по i -му направлению, руб.;

$\alpha_{i,j}$ – коэффициент, показывающий число проданных туров j -го вида по i -му направлению, ед.;

$c_{i,j}$ – стоимость туров j -го вида по i -му направлению, руб.

Тогда систему уравнений (2), характеризующую объёмы продаж туров в единицах по каждому направлению за определенный период, можно задать в виде матрицы $A_{m \times n}$, в которой строки $i = \overline{1, m}$ обозначают m направлений, а столбцы $j = \overline{1, n}$ – несколько n типов туров. Пример матрицы $A_{4 \times 3}$ приведен ниже:

$$A_{m \times n} = A_{4 \times 3} = \begin{pmatrix} \frac{1}{\text{тип}} & \frac{2}{\text{тип}} & \frac{3}{\text{тип}} \\ a_{11} & a_{12} & a_{13} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} \\ a_{41} & a_{42} & a_{43} \end{pmatrix} \begin{matrix} \text{направление} - 1 \\ \text{направление} - 2 \\ \text{направление} - 3 \\ \text{направление} - 4 \end{matrix} \quad (3)$$

Рассмотрим без потери общности для некоторой турфирмы стандартную процедуру расчета параметров и анализа эффективности процесса продаж туров по конкретным направлениям и периодам, основанную на матричных моделях.

Так туристическая фирма «Чемодан» реализует в четырех странах мира ($m=4$) – Турции, Египте, Греции и Болгарии, по три вида туров в 3-х, 4-х и 5-ти звездочных отелях ($n = 3$) по средним фиксированным ценам, устанавливаемым туроператорами для каждого квартала.

Для составления матричной модели процесса продаж в туристической фирме «Чемодан» следует представить объемы выручки по каждому виду туров и направлениям в виде системы уравнений (2). Каждое уравнение системы включает элементы, характеризующие количество и цену проданных туров на конкретном туристическом направлении в течение отчетного периода (квартала):

$$\begin{cases} y_T = 12 \cdot 400 + 13 \cdot 500 + 17 \cdot 600 & - \text{Турция} \\ y_E = 11 \cdot 300 + 12 \cdot 400 + 12 \cdot 500 & - \text{Египет} \\ y_G = 14 \cdot 400 + 11 \cdot 600 + 15 \cdot 800 & - \text{Греция} \\ y_B = 12 \cdot 500 + 11 \cdot 600 + 13 \cdot 700 & - \text{Болгария} \end{cases} \text{ за } I \text{ квартал} \quad (4)$$

$$\begin{cases} y_T = 13 \cdot 300 + 10 \cdot 400 + 12 \cdot 500 & - \text{Турция} \\ y_E = 12 \cdot 200 + 14 \cdot 300 + 11 \cdot 400 & - \text{Египет} \\ y_G = 14 \cdot 400 + 13 \cdot 600 + 12 \cdot 800 & - \text{Греция} \\ y_B = 15 \cdot 500 + 12 \cdot 600 + 14 \cdot 700 & - \text{Болгария} \end{cases} \text{ за } II \text{ квартал} \quad (5)$$

По системам уравнений (4) и (5) составляется матрица $A_{4 \times 3}$, которая будет задавать объёмы продаж турфирмой «Чемодан» трех видов туров в единицах по четырем направлениям - странам в первом квартале, а матрица $B_{4 \times 3}$ - во втором квартале:

$$A_{4 \times 3} = \begin{pmatrix} 3^* & 4^* & 5^* \\ 12 & 13 & 17 \\ 11 & 12 & 12 \\ 14 & 11 & 15 \\ 12 & 11 & 13 \end{pmatrix} \begin{matrix} \text{Турция} \\ \text{Египет} \\ \text{Греция} \\ \text{Болгария} \end{matrix} \quad (6) \quad B_{4 \times 3} = \begin{pmatrix} 3^* & 4^* & 5^* \\ 13 & 10 & 12 \\ 12 & 14 & 11 \\ 14 & 13 & 12 \\ 15 & 12 & 14 \end{pmatrix} \begin{matrix} \text{Турция} \\ \text{Египет} \\ \text{Греция} \\ \text{Болгария} \end{matrix} \quad (7)$$

Элементы матриц $(a_{i,j})$ и $(b_{i,j})$ показывают объёмы продаж тура j -го типа в i -ой стране в первом и втором кварталах в единицах соответственно.

Тогда стоимость продаж трех видов туров на каждом направлении-стране в долларах в течение t -го периода (квартала) будет задавать матрица $C_{3 \times 4}^t$:

$$C_{3 \times 4}^t = \begin{pmatrix} c_{11} & c_{21} & c_{31} & c_{41} \\ c_{12} & c_{22} & c_{32} & c_{42} \\ c_{13} & c_{23} & c_{33} & c_{43} \end{pmatrix} \begin{matrix} - \text{долларов, } 3^* \text{ отель} \\ - \text{долларов, } 4^* \text{ отель} \\ - \text{долларов, } 5^* \text{ отель} \end{matrix}$$

Элементы $(c_{i,j})$ матрицы $C_{3 \times 4}^t$ задают стоимость продаж в долларах конкретного тура на каждом направлении - стране в t -й период (квартал).

Для нашего примера матрицы $C_{3 \times 4}^I$ стоимости для I-го и II-го кварталов будут иметь вид:

$$C_{3 \times 4}^I = \begin{pmatrix} 400 & 300 & 400 & 500 \\ 500 & 400 & 600 & 600 \\ 600 & 500 & 800 & 700 \end{pmatrix} \quad (8) \quad C_{3 \times 4}^{II} = \begin{pmatrix} 300 & 200 & 400 & 500 \\ 400 & 300 & 600 & 600 \\ 500 & 400 & 800 & 700 \end{pmatrix} \quad (9)$$

При этом во II-ом квартале наблюдается изменение стоимости туров на туристических направлениях в Турции и Египте в силу определенных обстоятельств.

Составленный набор матриц (6) - (9) отображает определенную связь между количественными и стоимостными показателями в течение определенных временных периодов процесса продаж в турфирме и является матричной математической моделью этого процесса.

В ходе моделирования процесса продаж необходимо определить:

- 1) объёмы продаж туров за полугодие в единицах;
- 2) объёмы выручки от продаж туров по кварталам и за полугодие в долларах;
- 3) динамику объёмов продаж во втором квартале по сравнению с первым по видам туров и странам в единицах;
- 4) динамику выручки от продаж по направлениям - странам во втором квартале по сравнению с первым в долларах;

Рассмотрим основные этапы моделирования процесса продаж, которые предполагают выполнения определенных действий над матрицами, необходимых для получения аналитических данных.

1. Объёмы продаж туров в единицах за полугодие определяются элементами v_{ij} матрицы $B_{4 \times 3}$, являющимися суммой соответствующих элементов a_{ij} и b_{ij} матриц $A_{4 \times 3}$ (6) и $B_{4 \times 3}$ (7), т.е.

$$B_{4 \times 3} = A_{4 \times 3} + B_{4 \times 3} = \begin{pmatrix} 12 & 13 & 17 \\ 11 & 12 & 12 \\ 14 & 11 & 15 \\ 12 & 11 & 13 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 13 & 10 & 12 \\ 12 & 14 & 11 \\ 14 & 13 & 12 \\ 15 & 12 & 14 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 25 & 23 & 29 \\ 23 & 26 & 23 \\ 28 & 24 & 27 \\ 27 & 23 & 27 \end{pmatrix} \quad (10)$$

где v_{ij} – объём продаж туров j -го типа в i -й стране, реализованных турфирмой за полугодие, единиц.

2. Объёмы выручки от продаж туров по кварталам в долларах могут быть найдены по значениям элементов квадратных матриц произведений $\Gamma_{4 \times 4}^I = A_{4 \times 3} \times C_{3 \times 4}^I$ и $D_{4 \times 4}^{II} = B_{4 \times 3} \times C_{3 \times 4}^{II}$, значения сомножителей которых приведены

в виде матриц (6) – (9).

При выполнении расчетов следует придерживаться основных правил умножения двух матриц:

- произведение двух матриц возможно только в том случае, если число столбцов первой матрицы совпадает с числом строк во второй матрице;
- произведение двух матриц не коммутативно, поэтому результат зависит от четкого порядка расположения матриц - сомножителей;
- принцип умножения предполагает умножение элементов строки матрицы $A_{4 \times 3}$ на столбец матрицы $C_{3 \times 4}^I$, иначе говоря, элемент матрицы $\Gamma_{4 \times 4}^I = A_{4 \times 3} \times C_{3 \times 4}^I$ стоящий в i -той строке и j -том столбце, равен сумме произведений элементов i -той строки матрицы $A_{4 \times 3}$ на соответствующие элементы j -го столбца матрицы $C_{3 \times 4}^I$.

Для нашего примера, выручка от продаж туров в долларах по всем направлениям-странам в I-ом квартале составит:

$$\Gamma_{4 \times 4}^I = A_{4 \times 3} \times C_{3 \times 4}^I = \begin{pmatrix} 12 & 13 & 17 \\ 11 & 12 & 12 \\ 14 & 11 & 15 \\ 12 & 11 & 13 \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} 400 & 300 & 400 & 500 \\ 500 & 400 & 600 & 600 \\ 600 & 500 & 800 & 700 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \underline{21500} & 17300 & 26200 & 25700 \\ 17600 & \underline{14100} & 21200 & 21100 \\ 20100 & 16100 & \underline{24200} & 24100 \\ 18100 & 14500 & 21800 & \underline{21700} \end{pmatrix} \quad (11)$$

Аналогичным образом находится выручка от продаж туров в долларах по направлениям-странам во II-ом квартале:

$$D_{4 \times 4}^{II} = B_{4 \times 3} \times C_{3 \times 4}^{II} = \begin{pmatrix} 13 & 10 & 12 \\ 12 & 14 & 11 \\ 14 & 13 & 12 \\ 15 & 12 & 14 \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} 300 & 200 & 400 & 500 \\ 400 & 300 & 600 & 600 \\ 500 & 400 & 800 & 700 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \underline{13900} & 10400 & 20800 & 20900 \\ 14700 & \underline{1100} & 22000 & 22100 \\ 15400 & 11500 & \underline{23000} & 23200 \\ 16300 & 12200 & 24400 & \underline{24500} \end{pmatrix} \quad (12)$$

Объемы выручки по направлениям-странам в матрицах $\Gamma_{4 \times 4}^I$ (11) и $D_{4 \times 4}^{II}$ (12) формируются как значения «диагональных» элементов (они подчеркнуты в матрицах), которые располагаются слева направо, сверху вниз. Для дальнейшего удобства анализа этих элементов они преобразуются к виду соответствующих матриц – столбцов размерности $\Gamma_{4 \times 1}^I$ и $D_{4 \times 1}^{II}$:

$$\Gamma_{4 \times 1}^I = \begin{pmatrix} 21500 \\ 14100 \\ 24200 \\ 21700 \end{pmatrix} \begin{matrix} \text{Турция} \\ \text{Египет} \\ \text{Греция} \\ \text{Болгария} \end{matrix} \quad (13) \quad \mathcal{D}_{4 \times 1}^{II} = \begin{pmatrix} 13900 \\ 11000 \\ 23000 \\ 24500 \end{pmatrix} \begin{matrix} \text{Турция} \\ \text{Египет} \\ \text{Греция} \\ \text{Болгария} \end{matrix} \quad (14)$$

Общий объем выручки за отчетные периоды находится как сумма всех элементов матриц $\Gamma_{4 \times 1}^I$ (13) и $\mathcal{D}_{4 \times 1}^{II}$ (14), который составил 81500 долларов для первого квартала и 72400 долларов – для второго соответственно.

Расчетные данные показывают, что общий объем выручки от продаж туров по всем направлениям-странам с учетом изменившихся условий во II-ом квартале уменьшился на 9100 долларов, т.е. на 11%.

Объем выручки от продаж туров в долларах по направлениям-странам за полугодие находится как матрица $\mathcal{Z}_{4 \times 1}$, являющаяся суммой преобразованных матриц $\Gamma_{4 \times 1}^I$ (13) и $\mathcal{D}_{4 \times 1}^{II}$ (14):

$$\mathcal{Z}_{4 \times 1} = \Gamma_{4 \times 1}^I + \mathcal{D}_{4 \times 1}^{II} = \begin{pmatrix} 21500 \\ 14100 \\ 24200 \\ 21700 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 13900 \\ 11000 \\ 23000 \\ 24500 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 35400 \\ 25100 \\ 47200 \\ 46200 \end{pmatrix} \quad (15)$$

Тогда общий объем выручки турфирмы за полугодие находится как сумма всех элементов матрицы $\mathcal{Z}_{4 \times 1}^I$ (15), которая составила 153900 долларов, причем максимальный объем выручки принесли туры в Грецию и Болгарию по 31% и 30% соответственно, затем туры в Турцию - 23% и меньше 16% - туры в Египет.

3. Динамика объёмов продаж туров в единицах во втором квартале по сравнению с первым по видам туров и странам, позволяет выявить основные тенденции спроса и предпочтения клиентов по тому или иному туристическому направлению и виду туров, которые могут быть определены с помощью матрицы $E_{4 \times 3}$, являющейся разностью матриц $B_{4 \times 3}$ (7) и $A_{4 \times 3}$ (6), т.е.

$$E_{4 \times 3} = B_{4 \times 3} - A_{4 \times 3} = \begin{pmatrix} 13 & 10 & 12 \\ 12 & 14 & 11 \\ 14 & 13 & 12 \\ 15 & 12 & 14 \end{pmatrix} - \begin{pmatrix} 12 & 13 & 17 \\ 11 & 12 & 12 \\ 14 & 11 & 15 \\ 12 & 11 & 13 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 1 & -3 & -5 \\ 1 & 2 & -1 \\ 0 & 2 & -3 \\ 3 & 1 & 1 \end{pmatrix} \quad (16)$$

Отрицательные элементы $e_{i,j}$ матрицы $E_{4 \times 3}$ (16) показывают, что у турфирмы объём продаж туров j -го типа в i -й стране (в единицах) уменьшился, положительные – увеличился, нулевые – не изменился.

Таким образом, анализируя данные матрицы $E_{4 \times 3}$ (16), в турфирме «Чемодан» по результатам продаж во втором квартале имеет место:

- снижение спроса на туры: в Турции - в 4-х и 5-ти звездочные отели; в Египте и Греции – в 5-ти звездочные отели;
- увеличение спроса на туры: в Турции – в 3-х звездочные отели; в Египте - в 3-х и 4-х звездочные отели; в Греции – в 4-х звездочные отели; в Болгарии - в 3-х, 4-х и 5-ти звездочные отели;
- стабильный спрос на туры в Греции - в 3-х звездочные отели.

Кроме того, прослеживается общая тенденция снижения спроса на дорогие туры и предпочтения клиентами недорогих туров, особенно на Болгарском направлении.

4. Динамика выручки от продаж в долларах для первого варианта расчета по направлениям - странам во втором квартале по сравнению с первым, позволяет выявить суммарные объемы прироста или снижения выручки турфирмы по тому или иному туристическому направлению-стране, которые могут быть определены с помощью матрицы разности $K_{4 \times 1} = D_{4 \times 1}^{\text{II}} - \Gamma_{4 \times 1}^{\text{I}}$, т.е.

$$K_{4 \times 1} = D_{4 \times 1}^{\text{II}} - \Gamma_{4 \times 1}^{\text{I}} = \begin{pmatrix} 13900 \\ 11000 \\ 23000 \\ 24500 \end{pmatrix} - \begin{pmatrix} 21500 \\ 14100 \\ 24200 \\ 21700 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 13900 - 21500 \\ 11000 - 14100 \\ 23000 - 24200 \\ 24500 - 21700 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} -7600 \\ -3100 \\ -1200 \\ +2800 \end{pmatrix} \quad (17)$$

Элементы $k_{i,j}$ матрицы $K_{4 \times 1}$ (17) показывают динамику изменения суммарных объёмов выручки турфирмы от продажи туров в долларах в конкретной стране, причем, если значение элемента отрицательное, то объём выручки уменьшился, положительное – увеличился, нулевое – не изменился.

Анализируя данные матрицы $K_{4 \times 1}$ (17), в турфирме «Чемодан» по результатам продаж во втором квартале по сравнению с первым имеет место снижение объема выручки от продаж туров в Турцию, Египет и Грецию, а также повыше-

ние объемов выручки от продаж туров в Болгарию. Это подтверждает факт роста предпочтения клиентами туров на Болгарском направлении.

Таким образом, приводимая в статье стандартная процедура расчета и анализа параметров процесса продаж в туристических фирмах, которая основана на матричных моделях линейной алгебры, позволяет достаточно просто и наглядно представлять информацию и данные об исследуемом процессе в заданные временные периоды. Кроме того, рассмотренная процедура предполагает использование для расчета аналитических данных матричных моделей процессов стандартных ИТ-процедур, например, таких как [3], что существенно снижает временные и трудовые затраты управленческого персонала при анализе деятельности туристических организаций.

Список литературы:

1. Гонтмахер Ф.Р. Теория матриц. - 5-е изд.— М.: ФизМатЛит, 2004.
2. Силин А.В. Применение математических методов прогнозирования в деятельности туристических фирм. // Современная торговля: теория, практика, инновации: Материалы докладов пленарного заседания VI Всероссийской НПК с международным участием, посвященной 20-летию работы учебного заведения по программам ВПО (Пермь, 18 ноября 2015г.). / ПИ (Ф) ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В. Плеханова. – Пермь: Изд-во «МиГ», 2015.
3. Онлайн калькулятор. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ru.onlinemschool.com/math/assister>.

ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ПЕРФОРАТОРОВ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Симанова Ирина Марковна

кандидат фармацевтических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Электроинструмент – это приспособление для тепловой или механической обработки материалов, приводимый в движение благодаря электродвигателю. Как правило, источником тока для электроинструмента служит бытовая электрическая сеть (иногда с напряжением 380 в). Кроме того, нередко используют электрический аккумулятор [3].

К электроинструменту относят электродрели, перфораторы, электролобзики, сабельные пилы, дисковые пилы, штроборезы, угловые шлифовальные

машины, электроскобозабиватели, лентошлифовальные машины, фрезеры, электрорубанки, термоклеевые пистолеты, строительные фены, шуруповерты, гайковерты и т.д. [4].

Одними из самых востребованных электроинструментов являются перфораторы. Перфоратор – это инструмент, созданный для сверления и снабженный ударным механизмом. Перфоратор используют для работ по разрушению твердых материалов, таких как искусственный и натуральный камень, бетон, кирпич и так далее. Так же перфоратор подходит для штробления пазов, проделывания отверстий и сверления [2].

В настоящее время электроинструмент выпускают многие фирмы-производители, как отечественные, так и импортные. Сегодня на российском рынке продается более ста различных марок электроинструмента. По разнообразию марок и моделей рынок электроинструмента сравним разве что с рынком компьютерной техники.

Объектами исследования выбраны пять моделей перфораторов разных фирм-производителей, пользующихся наибольшим спросом на потребительском рынке города Перми.

Образец №1- перфоратор Makita HR2450, торговой марки «Makita» Япония - родина бренда; Китай - страна изготовителя; цена 7900 руб.

Образец №2 – перфоратор Hitachi DH26PC, торговой марки «Hitachi»; Япония - родина бренда; Китай - страна изготовителя; цена 7890 руб.

Образец №3 – перфоратор Bosch GBH 2-24 D 0.611.2A0.000, торговой марки «Bosch»; Германия - родина брэнда; Германия - страна изготовителя; цена 6680 руб.

Образец №4 – перфоратор Диолд ПРЭ-11, торговой марки «Диолд»; Россия - родина брэнда, Россия - страна изготовителя; цена 5460 руб.

Образец №5 – перфоратор Интерскол П-26/800ЭР, торговой марки «Интерскол»; Россия - родина бренда; Китай - страна изготовителя; цена 5820 руб.

Все перфораторы имеют необходимую маркировку в соответствии с требованиями технических регламентов таможенного союза ТР ТС 004/2011 «О

безопасности низковольтного оборудования» и ТР ТС 020/2011 «Электромагнитная совместимость технических средств».

Все изученные модели перфораторов не имеют дефектов внешнего вида: пятен, забоин, раковин, вздутий, заусениц.

Нами было проведено сравнение технических характеристик исследуемых моделей перфораторов. Также была проведена оценка функциональных свойств по пятибалльной шкале экспертным методом. В качестве экспертов были задействованы пять продавцов магазина «Электроплюс».

Технические характеристики перфораторов приведены в таблице 1.

Таблица 1

Технические характеристики перфораторов

| Модель | Мakita HR2450, торговой марки «Makita» | Hitachi DH26PC, торговой марки «Hitachi» | Bosch GBH 2-24 D .611. 2A0.000, торговой марки «Bosch» | Диолд ПРЭ-11, торговой марки «Диолд» | Интерскол П-26/800ЭР, торговой марки «Интерскол» |
|---|--|--|--|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Режимы работы | сверление, сверление с ударом, дробление | сверление, сверление с ударом, дробление | сверление, сверление с ударом, дробление | сверление, сверление с ударом, дробление | сверление, сверление с ударом, дробление |
| Мощность, Вт | 780 Вт | 830 Вт | 790 | 800 | 800 |
| Мах. число оборотов холостого хода, об/мин. | 1100 | 1100 | 1300 | 1100 | 1250 |
| Мах. частота ударов в минуту | 4500 | 4300 | 4700 | 4500 | 5400 |
| Максимальная энергия удара, Дж. | 2,7 | 3,2 | 2,8 | 3,2 | 3,0 |
| Число скоростей работы | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Максимальный диаметр сверления, мм | | | | | |
| - металл | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 |
| - дерево | 32 | 32 | 30 | 30 | 28 |
| -бетон (бром/полой коронкой) | 24/68 | 26/68 | 24/68 | 24/68 | 26/68 |
| Тип крепления бура/сверла | SDS-Plus | SDS-Plus | SDS-Plus | SDS-Plus | SDS-Plus |
| Вес, кг | 2,4 | 2,8 | 2,8 | 2,6 | 2,9 |
| Регулировка частоты вращения | + электронная | + электронная | + электронная | + электронная | + электронная |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| Реверс | + | + | + | + | + |
| Шуруповерт | + | + | + | + | + |
| Предохранительная муфта | + | + | + | + | + |
| Гарантия, мес. | 12 | 36 | 24 | 12 | 12 |
| Оценка функциональных свойств в баллах | 4,4 | 4,9 | 4,4 | 4,9 | 4,5 |

Как видно из таблицы все модели перфораторов имеют ряд сходных технических характеристик:

- Все перфораторы относятся к типу легких и имеют массу до 3 кг.
- Все перфораторы работают в трех режимах: сверление, сверление с ударом, дробление.
- Наличие реверса и регулируемого числа оборотов у всех исследуемых моделей перфораторов позволяет использовать их в качестве шуруповерта.
- Перфораторы предназначены для работы с различными материалами: деревом, бетоном, металлом.
- Все модели имеют электронную регулировку оборотов.
- Все модели имеют одинаковый тип крепления бура/сверла - SDS-Plus.
- Модели имеют одинаковую комплектацию (за исключением перфоратора торговой марки «Диолд»). В комплект входит дополнительная рукоятка, которая может служить опорой при сверлении отверстий в кирпичных или бетонных стенах и ограничитель глубины сверления.

В тоже время каждая модель перфоратора имеет свои отличительные особенности и соответствующие достоинства и недостатки:

Все модели перфораторов при оценке функциональных свойств получили высокие баллы от 4 до 5. Несколько лучшими функциональными свойствами обладают перфораторы Hitachi DH26PC, торговой марки «Hitachi» и Диолд ПРЭ-11, торговой марки «Диолд».

Следующей задачей нашей работы было исследование эргономических свойств перфораторов.

При оценке эргономических свойств перфораторов были опрошены 30

человек: продавцы магазина «Электроплюс» и потребители. Также были учтены отзывы потребителей, размещенные в сети Интернет. Оценивались следующие характеристики: удобство регулировки скорости вращения, расположение различных переключателей и их фиксация, наличие дополнительных сервисных функций, удобство инструкции по эксплуатации и др. Оценка проводилась по пятибалльной шкале.

Все модели перфораторов имеют высокие эргономические свойства и получили по оценке экспертов от 4 до 5 баллов. Самыми удобными в работе признаны модели Bosch GBH 2-24 D .611. 2A0.000, торговой марки «Bosch» и Диолд ПРЭ-11, торговой марки «Диолд», менее удобной Интерскол П-26/800ЭР, торговой марки «Интерскол».

Для многих потребителей при выборе перфораторов, помимо технических характеристик и удобства использования, важен привлекательный внешний вид и современный дизайн. Оценку эстетических свойств перфораторов проводили 5 продавцов магазина «Электроплюс» по пятибалльной шкале. При оценке эстетических свойств оценивался внешний вид инструмента: форма, цвет, поверхность, дизайн.

Все модели перфораторов имеют высокие эстетические свойства и получили по оценке экспертов от 4 до 5 баллов. Высший балл получили модели Bosch GBH 2-24 D .611. 2A0.000, торговой марки «Bosch» и Диолд ПРЭ-11, торговой марки «Диолд», так как имеют оригинальный современный дизайн, выглядят престижно.

Следующей задачей работы было проведение комплексной оценки качества перфораторов.

Оценка комплексного показателя качества перфораторов проводилась по функциональным, эргономическим и эстетическим свойствам.

Как было установлено, все исследуемые модели перфораторов имеют высокие комплексные показатели качества. Наибольший комплексный показатель качества имеет перфоратор Диолд ПРЭ-11, торговой марки «Диолд», а наименьший - Интерскол П-26/800ЭР, торговой марки «Интерскол».

По проделанной работе можно сделать вывод, что отечественные перфораторы по потребительским свойствам не уступают импортным моделям, и в тоже время имеют меньшую цену.

Список литературы:

1. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности низковольтного оборудования» ТР ТС 004/11 от 07.09.2011г.
2. Статья: Строительный инструмент бытовой и профессиональный [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.astvic.ru/items/stroit/2007-02-01/70/>
3. Статья: Как выбрать электроинструмент [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://masterov.net/stroimat/instrument/0900025.html>
4. Официальный сайт журнала «Инструменты» ИД «Потребитель». Репортаж с форума: «Российский рынок электроинструмента. Состояние и перспективы» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.masterforum.ru/electrical-photo-report?Id=840>

ПОКУПАТЕЛЬНАЯ СПОСОБНОСТЬ ДЕНЕГ КАК ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА УРОВЕНЬ ЖИЗНИ

Соловьева Ольга Анатольевна

старший преподаватель

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Одним из факторов оценки уровня жизни выступает покупательная стоимость национальной валюты страны. Изменение стоимости приобретаемых товаров и услуг непосредственно влияет на объем потребления населения, а, следовательно, на качество жизни. Важнейшим компонентом качества жизни является его материальная составляющая, которая зависит от доходов населения, уровня цен, покупательной способности денег и др.

Покупательная способность денег - это объем товаров и услуг, который может быть приобретен на определенную денежную единицу. Она отражает соотношение стоимости денег и стоимости товаров, зависит от колебания цен на рынке. Существует зависимость, чем ниже покупательная способность денег, тем меньше на одну денежную единицу можно купить товаров и услуг.

Целью данной работы является проведение анализа изменения стоимости продовольственного набора, из 12 продуктов питания, который может приобре-

сти любой покупатель в ритейле Пермского края за 9 месяцев текущего года. Средний уровень цен на продовольственные товаров составлен по данным Пермьстата в таблице 1, соответственно, на 30 октября 2016 гг.

Таблица 1

Средние цены на продукты питания торговых сетей «Виват», «Карусель», «Лента», «Монетка», «Пятерочка», «Семья», «Свое» [2, 3]

| Продукт | Средняя цена, руб. за единицу измерения | | | | | | | | |
|---|---|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|
| | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX |
| Сахар, 1 кг | 55 | 51 | 49 | 55 | 56 | 52 | 51 | 50 | 49 |
| Молоко, 2,5 % жирности, 1 л | 40 | 42 | 45 | 40 | 40 | 39 | 39 | 40 | 43 |
| Картофель, 1 кг | 19 | 19 | 21 | 21 | 18 | 19 | 17 | 17 | 19 |
| Мясо, говядина, 1 кг | 450 | 430 | 420 | 430 | 450 | 480 | 420 | 430 | 450 |
| Яблоки, 1 кг | 65 | 64 | 56 | 63 | 68 | 72 | 55 | 57 | 60 |
| Чай, в/с, 1 кг | 1000 | 825 | 950 | 980 | 1000 | 1050 | 1100 | 1100 | 1150 |
| Рыба, горбуша см, п, сг, 1 кг | 209 | 250 | 322 | 320 | 290 | 280 | 260 | 247 | 248 |
| Мука, белая, высший сорт, 1 кг | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 40 | 41 | 44 |
| Яйцо, столовое, 10 шт. | 50 | 51 | 54 | 68 | 65 | 58 | 57 | 57 | 61 |
| Капуста, белокочанная, 1 кг | 27 | 24 | 23 | 25 | 32 | 27 | 20 | 17 | 18 |
| Масло растительное, нерафинированное, 0,8 л | 72 | 110 | 80 | 84 | 98 | 96 | 93 | 87 | 79 |
| Соль поваренная, 1 кг | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 14 | 14 | 13 |

На основании данных таблицы 1 была рассчитана динамика изменения средних цен на продукты питания (таблица 2).

Таблица 2

Динамика средних цен на продовольственные товары в ритейле Пермского края за 9 месяцев 2016 г.

| Продукт | Темп прироста (Тпр), % | | | | | | | |
|--------------------|------------------------|---------|--------|-------|--------|---------|----------|--------|
| | II - I | III - I | IV - I | V - I | VI - I | VII - I | VIII - I | IX - I |
| Сахар | -7.3 | -10.9 | +0.0 | +1.8 | -5.5 | -7.3 | -9.1 | -11.0 |
| Молоко | +5.0 | +12.5 | +0.0 | +0.0 | -2.5 | -2.5 | +0.0 | +7.5 |
| Картофель | +0.0 | +10.5 | +10.5 | -5.3 | +0.0 | -10.5 | -10.5 | +0.0 |
| Мясо | -4.4 | -6.6 | -4.4 | +0.0 | +6.7 | -6.7 | -4.4 | +0.0 |
| Яблоки | -1.5 | -13.8 | -3.1 | +4.6 | +10.8 | -15.4 | -12.3 | -7.7 |
| Чай | -17.5 | -5.0 | -2.0 | +0.0 | +5.0 | +10.0 | +10.0 | +15.0 |
| Рыба | +16.6 | +54.1 | +53.1 | +38.8 | +34.0 | +24.4 | +18.2 | +19.1 |
| Мука | +2.7 | +4.4 | +8.1 | +10.8 | +13.5 | +8.1 | +10.8 | +18.9 |
| Яйцо | +2.0 | +8.0 | +36.0 | +30.0 | +16.1 | +14.0 | +14.0 | +22.0 |
| Капуста | -11.1 | -14.8 | -7.4 | +18.5 | +0.0 | -25.9 | -37.0 | -33.3 |
| Масло растительное | +52.8 | +11.1 | +17.7 | +36.1 | +33.3 | +29.2 | +20.8 | +9.7 |
| Соль поваренная | +0.0 | +0.0 | +0.0 | +0.0 | +0.0 | -6.7 | -6.7 | -13.3 |
| Средняя | 3.73 | 12.37 | 13.56 | 16,91 | +10.69 | +5.9 | +5,6 | +2.7 |

В выше представленной таблице рассчитана динамика прироста цен за девять месяцев 2016 г. Базой сравнения приняты средние цены на продукты питания января.

Анализ динамики цен показал, что с января по февраль 2016 года на молоко, рыбу, муку, яйцо, масло растительное (41,50% позиций) наблюдается рост цен, на сахар, мясо, чай, капусту, яблоки (41,50% позиций) сокращение, стоимость картофеля и соли поваренной (17,00%) остается неизменной.

С января по март текущего года также на молоко, рыбу, муку, яйцо, масло растительное и еще на картофель, 58,34% анализируемых продуктов питания наблюдается рост цен, а на сахар, мясо, чай, капусту, яблоки, 33,33 %, сокращение. Стоимость соли поваренной, 8,33%, остается без изменений.

Далее, в апреле: на 33,33% продуктов (мясо, яблоки, чай, капуста) – цена упала, на молоко, соль, 25,00%, остались без изменения, а на картофель, рыбу, муку, яйца, масло растительное, 41,67%, выросла.

В мае 2016 г. по отношению к январю повысились цены на сахар, яблоки, рыбу, муку, яйцо, капусту и масло растительное, 58,34% всех анализируемых продовольственных товаров, на картофель, 8,33%, сократились цены, и лишь на молоко, чай и соль, 25,00%, остались неизменными.

Июнь 2016 г. отмечается ростом цен на мясо, яблоки, чай, рыбу, муку, яйца, растительное масло, 58,34%, неизменной осталась на картофель, капусту и соль поваренную, 33,33%, лишь на картофель, 8,33%, сокращение.

В июле на рыбу, муку, яйцо, чай, масло растительное (41,67% продуктов) цены выросли, на сезонные товары: картофель, яблоки, капуста, так же сахар, молоко, мясо, соль поваренную (58,33% продуктов) цена сократилась.

В августе отмечается снижение цен на те же продукты: картофель, яблоки, капуста, сахар, мясо, соль поваренную (50,00% продуктов), кроме молока, его (8,33% анализируемого продуктового набора) вернулась к первоначальной. Цены на рыбу, муку, яйцо, чай, масло растительное (41,67% продуктов) вновь выросли.

За девять месяцев текущего года на 50,00% анализируемых продуктов:

молоко, чай, рыба, мука, яйцо, масло растительное – цены выросли, на 33,33% (сахар, капуста, яблоки, соль) – сократились, и 16,67% (картофель, мясо) – остались неизменными.

Таким образом, по данным анализа темпа прироста средних цен, прослеживается устойчивая тенденция повышения стоимости обозначенного продуктового набора.

Далее, проанализируем изменение покупательной способности национальной валюты за девять месяцев 2016 г. Предположим, что одному и тому же покупателю на предложенный продуктовый набор в январе 2016 г. понадобится 1000 рублей, то в феврале того же года он затратит уже 1037,30 рублей, абсолютный прирост 37,30 рублей.

При этом покупательная способность 1000 рублей февраля по отношению к январю составит 96,40 %, то есть произошло ее снижение на 3,6%. Соответственно, покупатель, имея в наличии те же 1000 рублей, мог бы приобрести данные продукты за 964 рубля, его общая потеря средств составит 73,30 рублей.

С января по март текущего года общий прирост средних цен составил 12,37 %. Теперь покупатель на анализируемый продуктовый набор затратит 1123,70 рублей, абсолютный прирост 123,7 рублей.

При этом покупательская способность 1000 рублей составляет уже 88,99%, произошло ее снижение на 11,01%. Покупатель, если объем его средств постоянен и готов тратить на продукты 1000 рублей, то в январе мог купить такой же набор за 889,90 рублей, сэкономив 110,10 рублей, общие потери покупателя могут составить за два месяца 233,80 рубля.

Средний прирост цены в апреле составляет 13,56%. С начала текущего года стоимость продуктового набора из наиболее часто приобретаемых товаров вновь выросла. Соответственно, для приобретения того же количества товаров покупателю необходимо затратить уже 1135,60 рублей.

Покупательская способность тысячи рублей мая стала 88,06% по отношению к январю этого же года и снизилась на 151,94%. Если проводить сравнительный анализ рубля, то получится, что 1000 середины II квартала текущего

года равна 880,60 рублям начала I квартала год.

Средний темп прироста в июне 2016 г. составил почти 17 %. Соответственно темп роста 116,91 %, коэффициент роста — 1,1691. Из этого следует, что для приобретения соответственного объема продуктов покупателю необходимо затратить уже 1169,10 рублей.

Покупательная способность 1000 рублей упала до 855,54 копеек и составила уже 85,54% от первоначального уровня, следовательно, общая потеря средств составляет 313,56 рублей.

Далее, на 1000 рублей в конце июня 2016 г. потребитель может приобрести столько же продуктов как на 903,42 рубля в начала года. Либо ему необходимо затратить 1106,9 рублей, при этом покупательская способность национальной валюты упала на 9,67%. Общая стоимость 1000 рублей 1 июля 2016 г. будет равна 903,3 рублям 1 января 2016 г.

Если же приобретается тот же объем продуктов, покупателю необходимо затратить на 203,48 рубля больше. Средняя общая цена выросла на 11,38%.

В июле, связи со снижением цен на сезонные и скоропортящиеся товары, покупатель затратит на данный продуктовый набор 1059 рублей. Стоимость 1000 рублей сократиться на 5,57%. Стоимость одной тысячи июля составит 944,3 рубля к январю.

В августе покупателю необходимо затратить на анализируемый набор 1056 рублей. Стоимость одной тысячи рублей 1 августа 2016 г. составит 94,70% к 1 января этого же года.

В сентябре текущего года связи с снижением цен на сезонные товары покупатель может приобрести свой набор продуктов практически в полном объеме, так как на его приобретение ему нужно затратить 1027 рублей, он подорожал на 2,7%. Стоимость тысячи рублей за девять месяцев сократилась на 2,6%. Для покупки аналогичного по объему набора потребителю в январе 2016 г. необходимо было затратить 974 рубля.

При анализе выбранного продуктового набора можно предположить, что доля потребления ряда продуктов сократится. Товары будут заменяться други-

ми более дешевыми продуктами из списка. Как минимум сократится потребление мясных и рыбных продуктов, они будут вытеснены овощами и фруктами. Проведя мониторинг цен, можно сделать следующий вывод о дальнейшем их росте на данный продуктовый набор.

На базе рассчитанных сумм затрат на приобретение анализируемого продуктового набора используя метод аналитического выравнивания сделаем прогноз его стоимости на декабрь 2016 г.

Для расчета параметров полинома можно использовать метод наименьших квадратов. Но для упрощения вычислений будем обозначать t таким образом, чтобы $\sum t=0$.

$$\text{Уравнение тренда: } \hat{y} = a_0 + a_1 t [1],$$

где, \hat{y} - прогнозный показатель,

a_0 - свободный член уравнения,

a_1 - коэффициент при свободном члене уравнения,

t - временной ряд,

y - анализируемый показатель,

n - количество анализируемых показателей.

$$a_0 = \frac{\sum y}{n}, a_1 = \frac{\sum yt}{\sum t^2}$$

Таблица 3

Анализ динамики стоимости продуктового набора за 9 месяцев 2016 г.

| Период | Затраты на покупку (y) | t | t ² | yt | \hat{y} | $\left \frac{y - \hat{y}}{y} \right $ |
|----------|------------------------|----|----------------|----------|-----------|--|
| Январь | 1000.00 | -7 | 49 | -7000.00 | 1021.20 | 0.02 |
| Февраль | 1037.30 | -5 | 25 | -5186.50 | 1037.80 | 0.01 |
| Март | 1123.70 | -3 | 9 | -3371.10 | 1054.40 | 0.01 |
| Апрель | 1135.60 | -1 | 1 | -1135.60 | 1071.00 | 0.01 |
| Май | 1169.10 | 0 | 0 | 0.00 | 1079,30 | 0.01 |
| Июнь | 1106.90 | 1 | 1 | 1106.90 | 1087.60 | 0.01 |
| Июль | 1059.00 | 3 | 9 | 3177.00 | 1104.20 | -0.01 |
| Август | 1056.00 | 5 | 25 | 5295.00 | 1120.80 | -0.01 |
| Сентябрь | 1027.00 | 7 | 49 | 7189.00 | 1137.40 | -0.02 |
| Итого | 9714.60 | 0 | 168 | 74.70 | 7571.7 | 0.02 |

Произведем сглаживание ряда методом аналитического выравнивания по прямой.

$$a_0 = 9714,6/9 = 1079,3$$

$$a_1 = 74,7/168 = 8,3$$

$\hat{y} = 1079,3 + 8,3 * t$ – линейный тренд покупательской способности 1000 рублей в Пермском крае.

Проверим качество уравнения и степень его достоверности с помощью средней ошибки аппроксимации по формуле [1]:

$$A = \frac{1}{n} * \sum \left| \frac{y - \hat{y}}{y} \right| * 100 \%$$

$$A = 1/9 * 0,02 * 100 = 0,22 \%$$

По полученным результатам делаем вывод, что фактические значения отличаются от расчетных на 0,22%, что говорит высокой точности построения тренда и относительной достоверности полученных результатов и выводов.

На основании уравнения тренда сделаем прогноз стоимости анализируемого продуктового набора для покупателя на декабрь 2016 г., на основании шага 2 $\rightarrow t = 13$.

$$\hat{y} = 1079,3 + 8,3 * 13 = 1187,2 \text{ рублей}$$

Итак, из полученных данных следует, что к концу 2016 г. покупательная способность одной тысячи рублей составит лишь 84,23 % от ее первоначальной, сократится на 15,77%. Если же у покупателя не изменится доход и на продукты питания он продолжит тратить одновременно 1000 рублей, то в январе ему на этот же набор понадобилось бы 842,30 рублей.

Общий прирост цены может составить 187,2 рубля, а темп роста 118,72% от первоначальной, получается, что цены с января по декабрь 2016 г. могут вырасти на 18,72%.

По полученным данным можно сделать вывод: у потребителя, при прочих равных условиях, к концу 2016 года на одну пятую повысится стоимость анализируемого продуктового набора.

Таким образом, если у потребителя за весь изучаемый период в распоряжении находится абстрактная тысяча рублей, то к концу 2016 года он сможет

приобрести на нее лишь три четверти продуктов от объема января этого же года, а общая стоимость 1000 рублей составит 787,20 рубля. Соответственно ему придется сократить объем своего потребления, либо перейти на продукты субституты.

Если же провести сравнение в обратном порядке, то в январе текущего года покупатель смог бы приобрести как минимум 14 единиц продукции, что на две больше, чем сможет приобрести в декабре. Общая потеря средств может составить 383,08 рубля.

Повышение стоимости продовольственных товаров при неизменном размере доходов покупателей приведет к дальнейшему снижению спроса на ряд товаров из анализируемого продуктового набора или количество какого-либо из них будет резко сокращено в пользу более дешевого и, соответственно, ниже качеством.

Отсутствие конкуренции с иностранными производителями в связи с введением санкции и сокращением количества производителей, продолжающийся финансовый кризис, будут далее провоцировать рост цен на продукты питания и другие товары и услуги и снижать покупательскую способность национальной валюты.

Соответственно объемы потребления покупателя в дальнейшем будут сокращаться, либо увеличиваться его затраты средств на приобретение продуктов питания в сторону уменьшения трат на непродовольственные товары.

Список литературы:

1. Статистика. Учебник для вузов / Под ред. Е.М. Шмойловой. М., ИНФРА-М, 2012 г.
2. Цены на продовольственные товары в сети магазинов Пермского края. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://v-kurse.ru/news/economy/v_permskom_krae_produkty_pitaniya_podorozhali_na_10_1638556/
3. Средние цены на продовольственные товары, Пермский край. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tsenomer.ru/russia/region/4/>

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

Старикова Людмила Николаевна

кандидат социологических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Эффективность коммерческой деятельности торгового предприятия, уровень его конкурентоспособности и стоимость его активов в значительной степени определяются действенностью, осуществляемых на его базе бизнес-процессов. Отсюда всё большую значимость получают технологии, способствующие совершенствованию данного направления профессиональной деятельности менеджмент-маркетинга различных торговых сетей и отдельно взятого магазина.

Системное управление бизнес-процессами на предприятии является важнейшим направлением деятельности его руководителей, так как соответствующие ей аналитические мероприятия позволяют фактологизировать результаты работы и, более того, оформить перспективные возможности подконтрольной коммерческой единицы. Следовательно, для обеспечения эффективного управления бизнес-процессами, необходимо постоянно проводить оценку их состояния, так как любые изменения влекут за собой определенные особенности [3], а также осуществлять планирование и организацию совершенствуемых бизнес-процессов, грамотное функционирование которых будет способствовать формированию положительных тенденций в сферах повышения уровня рентабельности, конкурентоспособности и имиджа торговой единицы.

В настоящее время значительное число российских торговых компаний испытывает затруднения, связанные с вопросами обеспечения грамотного управления и повышения эффективности осуществляемых бизнес-процессов. Существование с такими проблемами не может продолжаться безболезненно: пока конкуренция недостаточна - за неэффективные процессы платит потребитель, когда же конкуренция усиливается - затраты за неэффективные процессы ложатся на предприятие [4].

На базе профессиональной деятельности коммерческого предприятия

бизнес-процесс реализуется как последовательно выполняемые этапы торгово-технологического процессуального действия. Каждый из этапов торгово-технологического процесса выполняется в соответствии с регламентами, которые описывают и перечисляют поэтапно шаги, которые должны предпринять участники (или одно лицо) для выполнения конкретного действия. В регламентах, в свою очередь, определены требуемые сроки реализации каждого этапа. Также в нем обозначаются требования и прописываются необходимые стандарты. Все блоки торгово-технологического процесса находятся в функциональном взаимодействии и направлены на выполнение основной задачи магазинов - на продажу товаров и обеспечение высокой культуры обслуживания покупателей [2].

Теоретико-методологические разработки по вопросу совершенствования бизнес-процессов коммерческого предприятия в обязательном порядке должны быть подтверждены значительным числом различных системных практических исследовательских мероприятий. В рамках данной статьи представляются результаты исследования, направленного на изучение торгово-технологического процесса, формируемого на базе конкретного коммерческого предприятия, а именно, торговой сети ООО «Виват-Трейд» (г. Пермь).

Презентуемое исследование было проведено на основании фиксации данных об уровне выполнения принятых специализированных регламентов, являющихся нормативным обеспечением торгово-технологического процесса, обеспечиваемого исследуемым предприятием. В торговой сети ООО «Виват-Трейд» бизнес-процессы делятся на пять блоков:

I - «Подготавливать и отправлять заказ».

II - «Принимать товарно-материальные ценности (ТМЦ) от поставщиков».

III - «Размещать (ТМЦ) от поставщиков».

IV - «Перемещать и складировать ТМЦ».

V - «Работать в торговом зале».

В торговой сети ООО «Виват-Трейд» на каждый процессуальный блок

разработан регламент (т.е. документ, в котором представлен алгоритм выполнения операций). Анализ торгово-технологического процесса торговой сети ООО «Виват-Трейд» осуществлялся посредством проверки качества выполнения данных специализированных регламентов. В качестве рабочего инструментария был применен метод экспертных оценок. В рамках исследования на основании разработанного листа «Оценки исполнения регламентов» отдельно по каждому блоку с определенным количеством параметров в блоках были осуществлены оценочные мероприятия.

Необходимо отметить следующие достоинства разработанного листа оценки:

- наличие инструментальной базы по осуществлению контроля за уровнем корректности выполнения бизнес-процессов сотрудниками магазина;
- возможность использования данного механизма для осуществления обучения новых сотрудников специфике торгово-технологического процесса;
- создание информационно-контрольной базы для совершенствования торгово-технологического процесса, данное корректирование может осуществляться в результате оценки действующего исполнения.

Оценка качества исполнения регламентов должна происходить непрерывно, отвечая на постоянно меняющиеся условия среды и ожесточающейся конкурентной борьбы. Важно находиться в непрерывном поиске новых, инновационных методов выполнения работы, которые должны отразиться в измененном регламенте, который, в свою очередь, послужит в дальнейшем платформой для последующих совершенствований.

Далее, по результатам исследования, целесообразно представить в графическом формате информацию, касающуюся вопроса анализа экспертных оценок по качеству выполнения регламентов по ходу первичных исследовательских мероприятий и, во-вторых, по результатам полученной информации оценка предложенных для реализации и внедренных в бизнес-процесс корректирующих плановых решений. Результаты первичного и вторичного исследований представлены на рисунке 1.

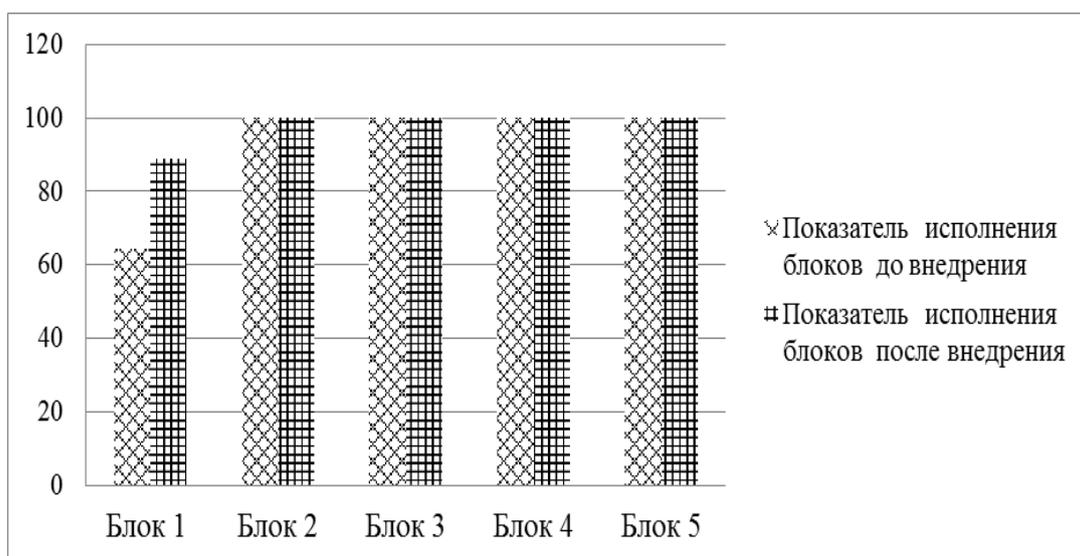


Рис. 1. Показатели выполнения регламентов

В результате оценки эффективности коммерческой деятельности и проведения качественной оценки исполнения регламентов торгово-технологического процесса исследуемого торгового предприятия было выявлено следующее:

- низкая эффективность качества исполнения регламента по блоку бизнес-процесса «Подготавливать и отправлять заказ», она составляет всего 65%;
- фиксируется увеличение суммы расходов торгового предприятия более чем на 500 миллионов руб. Из них, статья издержек - «Порча, гниль, бракераж, недостача», которая увеличилась на 15 % за 2014-2015 гг. соответственно.

Для повышения эффективности бизнес-процессов в торговой сети ООО «Виват-Трейд» в качестве рекомендации в блоке «Корректировать заказ» были предложены следующие корректирующие меры: внедрение своевременного установления локальной уценки на товар для возможной продажи товаров до окончания срока реализации. Экономическая целесообразность предлагаемого мероприятия заключается в сокращении издержек обращения одной из статьи расходов «Порча, гниль, бракераж, выбраковка, недостача», а также увеличение чистой прибыли.

С целью повышения эффективности бизнес-процессов в ТС ООО «Виват-Трейд» были внедрены следующие мероприятия: разработан и внедрен регламент «Осуществлять локальную уценку товаров».

После внедрения изменений в регламент «Осуществлять локальную

уценку товаров» первого элемента «Подготавливать и отправлять заказ» в торговой сети процент выполнения регламентов составил - 89%, что подтверждает эффективность внедрения предложенных мероприятий. Результаты выполнения регламентов первого блока технологических процессов представлены на рисунке 2.

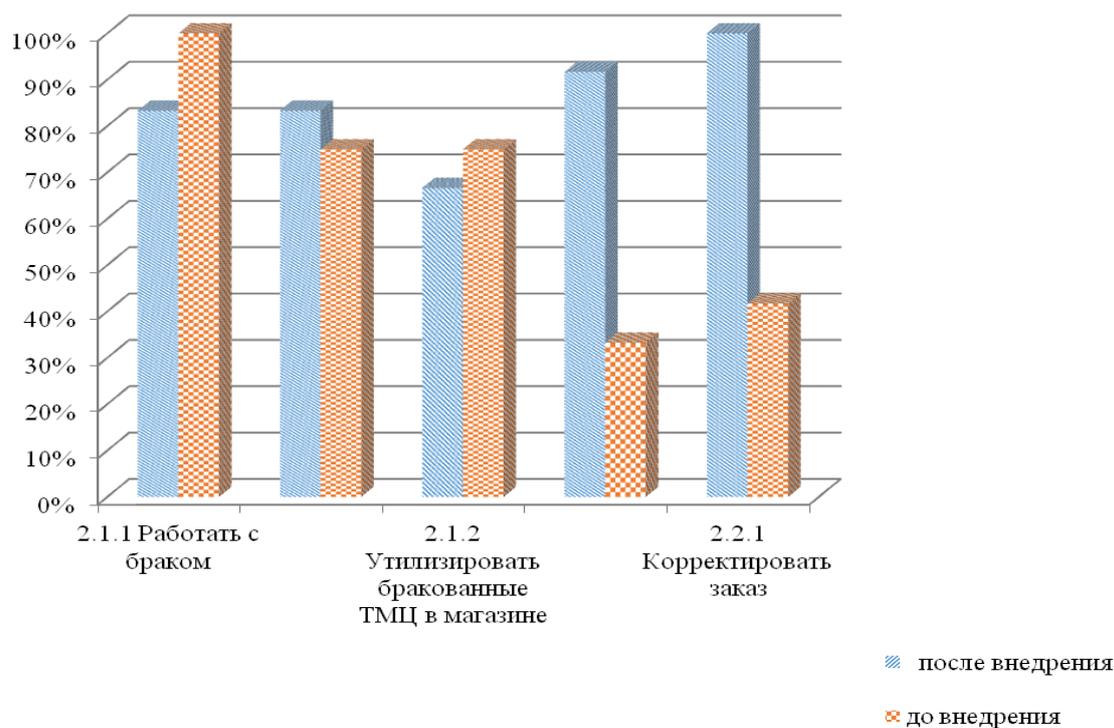


Рис. 2. Выполнение регламентов первого блока ТТП ТС ООО "Виват -Трейд"

После внедрения предложенных мероприятий планируется рост товарооборота и снижение сумм статей издержек «Порча, гниль, бракераж, недостача».

В соответствии с предложенными мероприятиями был определён уровень динамических изменений экономических показателей коммерческой деятельности магазина, при том, что средний прирост товарооборота составил 4,5%.

Результат внедрения предложенного регламента «Осуществлять локальную уценку товаров» приведет к плановому снижению суммы статьи издержек предприятия «Порча, гниль, бракераж, недостача» на 11,2% по всей торговой сети.

Планирование снижения сумм списаний с причиной «Потери при реализации» после внедрения регламента «Осуществлять локальную уценку това-

ров», привело к снижению суммы списаний статьи «Порча, гниль, бракераж, недостача» на категории товаров, на которые планируют заявки на товар начальники отделов.

Экономическая эффективность реализуемых мероприятий по совершенствованию бизнес-процессов имеет положительные характеристики, так как будет выражаться в дальнейшем сокращении издержек обращения сети магазинов ООО «Виват-Трейд». Так, согласно данным расчета, сумма списаний по причине «Потери при реализации» в ООО «Виват-Трейд» сократится. С учетом показателей за 2015 г. издержки обращения, которые в торговой сети имели существенную динамику роста (36%), за счет снижения объемов списания сократятся на более чем на 13 млн. тыс. руб. - 0,66% соответственно. Важно отметить, что в рамках сети такая динамика будет достаточно существенной. Однако, предлагаемые мероприятия не повлияют на изменение таких показателей, как товарооборот и валовой доход. При сокращении затрат следует ожидать увеличение прибыли и рентабельности компании.

С качественной точки зрения мероприятия по совершенствованию бизнес-процессов в ТС ООО «Виват-Трейд» позволяют:

- повысить качество торгово-технологических процессов в магазинах сети ООО «Виват-Трейд»;
- повысить качество выполнения блоков торгово-технологического процесса в соответствии с действующими регламентами в среднем по предприятию с 91,82% до 97,6%.

Итак, совершенствование бизнес-процессов в ТС ООО «Виват-Трейд» направлено на увеличение экономических показателей за счет уменьшения одной из статей издержек предприятия «Порча, гниль, бракераж, недостача». Особенность предложенной корректировки регламента заключается в том, что директор предприятия имел возможность в своевременном запросе на установление локальной цены на товар в целях уменьшения сумм списаний с причиной просрок, тем самым произошло снижение сумм статьи издержек обращения «Порча, гниль, бракераж, недостача» на 120 млн. руб. Так же необходимо отме-

тить, что общая сумма дополнительной прибыли в 2016 г. от предложенных мероприятий по совершенствованию бизнес-процессов составила более 16 млн. тыс. руб.

Таким образом, совершенствование торгово-технологического процесса, осуществляемое посредством применения коррекции в регламенте торговой сети ООО «Виват-Трейд», привело к существенному уменьшению издержек на предприятии, тем самым - увеличению его прибыли. Данные исследовательские материалы могут быть представлены как практическое обоснование эффективности применения технологий совершенствования бизнес-процесса коммерческого предприятия.

Список литературы:

1. Цуканова О.А. Методология и инструментарий моделирования бизнес-процессов Учебное пособие – СПб.: Университет ИТМО, 2015.
2. Чернявский Д.И. Моделирование и реинжиниринг бизнес-процессов Учеб. пособие / Д.И. Чернявский, Д.В. Рудаков. – Омск: ОмГТУ, 2010.
3. Шеер А.В. Бизнес-процессы. Основные понятия. Теория. Методы - М.: Изд-во АОЗТ «Просветитель», 1999.
4. Картавенко С.Н. Описание и регламентация бизнес-процессов [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://www.cfin.ru/ itm/bpr/key_realize.shtml](http://www.cfin.ru/itm/bpr/key_realize.shtml)

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ФОРМЫ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Тетенowa Ирина Александровна

старший преподаватель

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Сегодня в научной литературе сложилось пространство для вариаций понятия «лечебно-оздоровительный туризм». Возможно, это следствие неоднозначного подхода к интерпретации понятий «лечебный туризм», «рекреационный туризм», «оздоровительный туризм», «медицинский туризм», часто используемых как взаимозаменяемые. В классификации UNWTO выделено место оздоровительному туризму, как отдельному виду туризма. К лечебно-оздоровительному туризму относится туризм, связанный с оказанием комплекса услуг, направленных на восстановление, поддержание и улучшение духов-

ных и физических сил личности посредством лечебных, реабилитационных, профилактических и рекреационных мер, оказываемых за пределами постоянного места проживания туриста организациями, имеющими для ведения подобного рода деятельности все необходимые (природные, материальные, кадровые, управленческие и пр.) ресурсы [3]. В российской практике под понятием лечебно-оздоровительный туризм воспринимается санаторно-курортный комплекс, целью деятельности которого является профилактика заболеваний и укрепление здоровья человека в рамках специальных оздоровительных программ, подразумевающих использование различных медицинских процедур и природно-лечебных веществ.

Развитие лечебно-оздоровительного туризма опирается на взаимодействие как территориальных (пространственных), так и институциональных факторов, входящих в комплекс экономических отношений региона.

К территориальным (пространственным) факторам можно отнести экономические, географические, социокультурные составляющие среды данной дестинации: экономическое положение в регионе, географические особенности, климат и природная среда, природно-лечебные возможности и культурно-исторический ландшафт, социальная среда, имидж территории, общий уровень цен и платежеспособность населения, инвестиционная привлекательность территории и предприятия, современность объектов инфраструктуры [4].

Пространственные факторы создают основу для развития любого вида туризма, надстройкой служат институты, действующие в зависимости от этапа их развития, как стимуляторы, так и ограничители.

Согласно классика институционализма Д. Норта, институциональная среда это совокупность основополагающих политических, социальных и юридических правил, которая образует основу для производства, обмена и распределения благ в обществе [2]. Понятие «институт» в экономической литературе обширно и включает две составляющие. Во-первых, это общепринятые обычаи, нормы поведения, традиции, а во-вторых, - юридически закрепленные правила, нормы, законы на микро - и макроуровне. Сочетание формальных («жестких»)

и неформальных («мягких») институтов определяет возможности лечебно-оздоровительного туризма [3].

С позиции институционального подхода лечебно-оздоровительный туризм - это сочетание и взаимодействие объектов и субъектов данной сферы и их взаимоотношений, проявляющихся в процессе создания и потребления лечебно-оздоровительной услуги или туристического продукта. Регулирующим институтом данных взаимоотношений выступает государство. Именно государство создает тот институциональный климат, в котором развиваются и взаимодействуют субъекты и объекты туристской сферы.

На заседании Президиума Госсовета в августе 2016 года, посвященном развитию санаторно-курортного комплекса страны президентом В.В. Путиным была обозначена необходимость разработки стратегии развития санаторно-курортного комплекса РФ и повышения его инвестиционной привлекательности.

Сфера туризма как один из элементов экономической системы активно переплетается с другими секторами и отраслями региональной экономики. Система лечебно-оздоровительного туризма также разнородна, ее институты постоянно взаимодействуют друг с другом, формируют мультисистемную структуру с проявлением и внешних экстерналий.

При этом необходимо указать наличие принципа комплементарности, который утверждает, что институты действуют, дополняют друг друга, а экономический результат проявляется лишь при комплексных институциональных преобразованиях.

К институциональным формам лечебно-оздоровительного туризма относятся:

1. Институты туристской лечебно-оздоровительной деятельности и инфраструктуры.

- 1.1. Институт туристской деятельности - это правила организации турбизнеса и защиты интересов потребителей, процедуры юридического оформления сделок по созданию и продаже туристского продукта, оказанию лечебно-

оздоровительных услуг, а также правила регистрации юридического лица в государственный реестр, требования к лицензированию деятельности.

1.2. Институт курортной деятельности в РФ рассмотрен в Федеральном законе от 23.02.1995 N 26-ФЗ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах», в нем зафиксированы пункты признания территории лечебно-оздоровительной местностью (курортом), режим охраны, возможности и ограничения по ведению хозяйственной деятельности в границах данных территорий.

1.3. Институт гостинично-ресторанной деятельности и инфраструктуры формирует правила предоставления гостиничных услуг в стране и регионе. «Система классификации гостиниц и других средств размещения», как документ формулирует дифференцированные требования к гостиницам с разным номерным фондом.

Обзор общероссийской действительности указывает, что на сегодняшний день более развитыми по сравнению с другими являются институты, работающие на повышение определенности поведения участников туристского рынка (институт туристической деятельности).

2. Институты объектов туристского показа. В данную группу объединены следующие институты: особо охраняемые природные территории, природные и культурно-исторические ресурсы. В развитии данных институтов необходимы процедуры зонирования особо охраняемых территорий на природоохранную и туристскую (рекреационную) зоны и др., также открытым остается вопрос разработки норм и порядка анализа и оценки рекреационной нагрузки на туристские объекты и территории, порядка разработки и утверждения комплексных зон охраны объектов культурного наследия и др.

3. Институты долгосрочного развития туризма в целом и лечебно-оздоровительного в частности включают в себя: институт инвестирования в развитие перспективных природных территорий, институт модернизации рекреационной инфраструктуры и инновационные проекты в сфере лечебно-оздоровительного туризма. Также в эту группу необходимо включить институт

продвижения туристского продукта и санаторно-курортных услуг, как на внутреннем, так и на внешнем рынках. На современном этапе можно увидеть только наличие региональных стратегий и программ развития туризма и санаторно-курортного комплекса, которые далеко не всегда реализуются на практике.

4. Институты государственного управления в сфере туризма и санаторно-курортном комплексе, к ним относятся институты нормативно-правового обеспечения, государственного регулирования и статистического учёта и мониторинга в сфере туризма [4].

Помимо институциональных форм выделяют институциональные факторы развития туризма и лечебно-оздоровительного туризма в частности, к ним относятся:

а) фактор коллективизма действий и институтов. Коллективные действия – это некая логическая рамка для индивидуальных действий. Рамки могут рассматриваться как формальные (законы), так и неформальные (обычаи, традиции) ограничения.

б) фактор информации. На рынке лечебно-оздоровительного туризма в связи со спецификой услуги уровень информированности его субъектов значительно дифференцирован, участники, обладающие большим объемом информации, безусловно, выигрывают.

в) фактор спроса для любой отрасли, относящейся к сфере досуга определяется уровнем жизни населения (структура доходов и расходов), а также наличием свободного времени.

г) фактор предложения, считается, что больше выигрывают смежные отрасли рекреационной инфраструктуры: сфера торговли и паратуристических услуг, сфера досуга, транспортная инфраструктура, информационные технологии.

д) фактор ожидания, чаще, возникает в условиях отсутствия или неполной информации и ожиданий от действий третьих лиц. В целом, данный фактор, можно рассматривать как фактор неопределенности [3].

Согласно Стратегии развития туризма в РФ на период до 2020 года, туризм является источником финансовых доходов бюджета страны, средством

повышения занятости и качества жизни населения, способом поддержания здоровья граждан, основой для развития социокультурной среды и воспитания патриотизма, а также мощным инструментом просвещения и формирования нравственной платформы развития гражданского общества [1]. Для реализации положений стратегии необходимо более тщательно изучать и совершенствовать институциональные формы и факторы развития отрасли.

Список литературы:

1. Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной Распоряжением Правительства Российской Федерации от 31.05.2014 № 941 – р.
2. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Начала, 1997.
3. Самохин Ю.А., Никифорова Л.Ю. Институциональные факторы развития туристско-рекреационного потенциала региона // Региональная экономика. УЭКС №11(2)/2015 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://uecs.ru/marketing/item/3886-2015-12-30-13-34-09>
4. Харламова А.Ю. Развитие институциональной туристской среды как основа реализации туристского потенциала региона // Российское предпринимательство. - 2010. - №9, вып.1(166). - С.153-159.

ПОВЫШЕНИЕ АКТИВНОСТИ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ, ПРОВОДИМОЙ ПО ИНИЦИАТИВЕ И ЗА СРЕДСТВА ПРОФИЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Тимолянов Константин Андреевич
ассистент

Донского государственного технического университета г. Ростов-на-Дону

Васильева Екатерина Вадимовна
студент

Донского государственного технического университета г. Ростов-на-Дону

Введение: Согласно статистике средний валовый объем НИР, финансируемой предприятиями, составляет 20-25% от общего числа (за 2010-2015г. по Ростовской области) [1]. В тоже время аналогичный показатель в западноевропейских странах и США составляет более 60%. В Европе активно стимулируется инновационное предпринимательство, как прямыми, так и косвенными формами (налоговыми льготами, льготными, правительственным кредитом, амортизационными списаниями). В связи с чем, предлагается активно поддерживать взаимодействие предприятий и учебных заведений.

Целью данной работы является предложение усовершенствование существующего механизма взаимодействия предприятий малого (среднего) бизнеса с высшими учебными заведениями, с целью увеличения числа научно-исследовательских работ (НИР) в ВУЗах, проводимых по инициативе, и за средства профильных предприятий, в результате предоставления предприятию налоговых вычетов (льгот).

Актуальность развития предпринимательства в Российской Федерации бесспорна, она подтверждается Федеральным законом «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» № 209-ФЗ от 24 июня 2007г., опытом зарубежных развитых (развивающихся) стран и т.д.

В увеличении числа и расширении области проведения актуальных научно-исследовательских работ, а так же науки в целом, сомневаться так же не приходится – эта область регулируется Федеральным законом от 23.08.1996 N 127-ФЗ (ред. от 23.05.2016) "О науке и государственной научно-технической политике", где основополагающими принципами являются: опережающее развитие инновационной инфраструктуры, приоритетность дальнейшего развития инновационной деятельности, защита и поощрение частной деятельности и т.д. В связи с чем, данный вопрос является актуальным [2-5].

В работе предполагается, что, как наиболее гибким и передовым инструментом в области соответствия современным направлениям развития, может служить малый и средний бизнес. Предлагается механизм активного привлечения малого (среднего) бизнеса к участию в НИР ВУЗов.

В настоящее время данная область активно развивается, создаются технопарки, инжиниринговые центры, коворкинг центры и т.д., но в настоящее время взаимоотношения между бизнесом и «наукой» никаким образом не регламентируются и не поддерживаются, кроме составленных в двух стороннем порядке хозяйственных договоров на выполнение услуг (работ). Усовершенствованный механизм вовлечения малого (среднего) бизнеса в «науку» предполагает предоставление налоговых вычетов для проектов бизнеса, выполняемых на базе, либо сотрудниками ВУЗов. Параметры положительной кооперации удоб-

нее представить в виде таблицы. В таблице 1 указана заинтересованность каждой из сторон в большей интеграции бизнеса в НИР ВУЗов при усовершенствованном механизме.

Таблица 1

Положительные стороны кооперации ВУЗов и предприятий

| Бизнес | Государство | ВУЗ |
|---|---|--|
| Увеличение получаемых доходов | Создание благоприятной бизнес среды | Востребованность научных разработок обществом |
| Снижение налоговых отчислений | Обеспечение рабочих мест, уменьшение расходов на трудоустройство граждан | Трудоустройство выпускников |
| Создание сильного бренда | Интенсификация научно-технического прогресса | Обучение и повышение квалификации кадров |
| Удовлетворение потребностей покупателей | Повышение числа инновационных разработок в стране | Создание современной материальной базы |
| Инновационность предлагаемой продукции | Получение больших налоговых отчислений за счет разработки инновационных продуктов (средств, услуг). | Повышение заработной платы сотрудников участвующих в НИР |

Из основных плюсов данной кооперации можно отметить:

- создание прочных связей между предприятиями и образованием;
- вовлечение профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и студентов в решение актуальных прикладных задач хозяйства, а так же повышение опыта их работы в реальных условиях;
- привлечение денежных средств в ВУЗ, с целью расширения материально-образовательной базы;
- увеличение заработной платы и повышение престижности статуса научного работника;
- расширение области задач (продукции) решаемых (предлагаемых) малым (средним) бизнесом с учетом материальной и интеллектуальной базы вуза;
- взаимодействие с ВУЗом позволит бизнесу получать современные, подготовленные кадры и т.д.

Из негативных сторон: создание третьего органа, регламентирующего отношения ВУЗов, предприятий и государственных структур;

Из спорных сторон, требующих уточнения: размер налогового вычета, выгодного для предоставления бизнесу, с целью побуждения выполнения ис-

следовательской работы в ВУЗе.

Заключение (выводы): Опираясь на вышесказанное, предложенный проект является, бесспорно, актуальным. Он позволит активировать научную работу в ВУЗах, соответствующую современным потребностям общества, улучшить климат для малого и среднего бизнеса.

Список литературы:

1. Житков В.Б. Российский статистический ежегодник за 2010-2015 г. / Н.С. Бугакова, Т.А. Михайлова, И.В. Воронина [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2015/year/ejegod-15.pdf
2. Донин Ю.Л. Льготы по научно-исследовательским и опытно-конструкторским работам с 2008 г // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. 2008. № 7. С. 21-22.
3. Разуваева К.В. Направления по организации налогового учета инновационной деятельности в национальных исследовательских университетах // Международный бухгалтерский учет. 2013. № 17. С. 17-25.
4. Лытяков А.В. Администрирование налога на добавленную стоимость, уплачиваемого научными организациями // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2015. № 1 (160). С. 72-84.

БРЕНД КАК БАЗОВАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Тиунова Наталья Геннадьевна

старший преподаватель

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Бармина Элеана Эмильевна

кандидат медицинских наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Понятие «бренд» является в настоящее время крайне значимым в сфере маркетинга и коммуникаций, поскольку позволяет обеспечивать возможность для повышения рентабельности и эффективности маркетинговых коммуникаций, возможность получения более высокой прибыли и стабилизации сбытовой политики, и, в конечном итоге, влияет на эффективность коммерческой деятельности предприятий – производителей и предприятий торговли.

Однако, создание и использование бренда - это результат осуществления всей марочной политики (брендинга) предприятия, ориентированной на создание потребительского предпочтения по отношению к продвигаемой торговой марке и, следовательно, формированию дополнительной эмоциональной и эко-

номической ценности реализуемого продукта, столь важной для покупателя и производителя категории. Поэтому бренд, как первостепенная по значимости базовая маркетинговая коммуникация, является одновременно целевым ориентиром и показателем эффективности всего менеджмент-маркетинга коммерческого предприятия.

Рассматривая бренд, как ментальную конструкцию [2, с. 116], можно отметить, что он является представлением потребительских свойств продукта посредством их образной символизации. При этом формирование бренда, то есть обеспечение узнаваемости и запоминаемости конкретной торговой марки, возможно, только при осуществлении постоянного и системного подкрепления интеллектуально-эстетического и потребительского интереса к продукту посредством разнонаправленного маркетингового интегрированного коммуникативного комплекса. Успешная торговая марка, постепенно становящаяся брендом, представляет собой единство трех составляющих элементов: объективного качества товара, четкой идентичности его системы продвижения и, как результат, эффективной коммуникативной политики и формирование добавленной ценности продукта в сознании потребителя. Используя схематичный подход, на рисунке 1 представлены четыре основания «перерождения» торговой марки в бренд.



Рис. 1. Основания перехода торговой марки в бренд

Таким образом, понятие «бренд» включает в себя сам продукт со всеми его атрибутами; набор эксплуатационных характеристик данного товара; соответствующие потребительские ожидания, связанные с ним; ассоциации, возникающие в восприятии пользователей и приписываемые ими продукту (бренд-образ), а также обещания каких-либо преимуществ, ценностных приоритетов, данные потребителю создателями бренда.

Для покупательской аудитории эти ценностные актуализации бренда заключаются в наличии формирования следующих возможностей:

- 1) ориентация среди конкурентных предложений;
- 2) информационная и образовательная поддержка;
- 3) эстетизация повседневных бытовых процессов, то есть повышение культуры потребления и обслуживания;
- 4) социализация индивидуума, так как товар, способствует формированию определенного имиджа персоны, подчеркивающего его социальную принадлежность;
- 5) психологическая поддержка покупателя.

Интересна в этом вопросе теория Ж. Бодрийяра, который сравнивает содержание коммерческих коммуникаций с логикой Деда Мороза. Ученый отмечает, что решающее воздействие на покупателя оказывает не риторический и даже не информационный дискурс о достоинствах товара. Индивид куда более чувствителен к скрытым мотивам защищенности и дара, к той заботе с которой «другие» его убеждают и уговаривают, к неуловимому сознанием знаку того, что где-то некая инстанция берется информировать его о его собственных желаниях [1, с. 179]. Покупатель находится в состоянии блаженства от осознания собственной общественной значимости и весомости.

Ценность бренда для компании-производителя заключается в том, что сильный бренд является основой для формирования лидирующих позиций в данной товарной категории, следовательно, обеспечения максимальных возможностей в сфере продаж и получения прибыли. Это базис долгосрочности и инвестиционной надежности бизнеса, обеспечения эластичности ценовой поли-

тики, лояльности потребителей, партнеров и государственных структур, базис повышения рентабельности и эффективности маркетинговых коммуникаций, возможность получения более высокой прибыли и стабилизации сбытовой политики, что, разумеется, напрямую связано с таким вопросом как эффективность коммерческой деятельности предприятия. Именно поэтому понятие «бренд» является сейчас настолько значимым в сфере маркетинга и коммуникаций.

Ценность бренда для маркетолога очевидно высока, так как бренд с точки зрения проектирования коммуникативной политики является интегрирующим проектным основанием, как содержания, так и формы будущих коммерческих материалов. В рамках объединяющего бренд-основания увязываются в единую систему дизайн-концепция продукта, его товарные характеристики (включая торговую марку, упаковку, систему продвижения), позиционирование, коммуникативная стратегия и творческое проектирование коммерческого сообщения. В конечном итоге, сильный бренд – это своеобразный фундамент эффективности всей маркетинговой политики компании. Преимущества, которые дает компании сильный бренд, и на основании которых следует выстраивать маркетинговую политику, представляются следующими:

- 1) целостность, устойчивость и узнаваемость всех коммуникативных материалов, презентующих компанию или продукт. Разумеется, данное единообразие коммуникаций предоставляет возможности маркетологу для экономии ресурсов в сфере содержательной разработки, дизайн-проектирования или медиапланирования рекламных материалов. С другой стороны, удачно спроектированная бренд-идея может содержать в себе богатейший потенциал для дальнейшего творческого обеспечения коммуникативных решений;
- 2) лояльные потребители, в большей части игнорируют информацию, исходящую от конкурентов, и являются постоянной покупательской аудиторией;
- 3) лидирующая позиция в конкретной товарной категории, где четкое пози-

ционирование и интеграция маркетинговых коммуникаций, осуществляемая на базе сильного бренда, постоянно работают на усиление конкурентоспособности компании или продукции.

В заключение следует отметить, что коммуникативная специфика бренда, состоит в том, что все перечисленные ценностные характеристики бренд может себе обеспечить только посредством использования разнонаправленной, обладающей синергетическим эффектом системы брендинтегрированных маркетинговых коммуникаций, которые одна за другой процессуально обеспечивают формирование сильного бренда.

На этапе подготовки бренда к выходу на рынок осуществляется проектирование Торговой марки и пакета основных элементов фирменного стиля будущего бренд-продукта. При этом формируемый бренд-образ и система его эмоционально-экономических ценностных приоритетов, закладываясь на первоначальных этапах, остается неизменной и связующей на всех периодах его жизнедеятельности, являясь содержательным и формальным основанием функционирования продвигаемого бренда.

Для того чтобы обеспечить формирование социально и культурно содержательного, разнонаправленного по своему воздействию и актуализации, а также многогранного в своем вербально-визуальном представлении бренда, применяется множество маркетинговых коммуникативных инструментов, которые, в свою очередь, могут быть определенным образом систематизированы и описаны. Основные коммуникативные ориентиры задают ведущие маркетинговые коммуникативные инструменты, которые по своему содержанию являются самодостаточными, по своему формальному обеспечению уникальными, а по своей направленности взаимополярными.

Так реклама ориентирована на формирование образного и информационного обеспечения имиджево-сбытовой сферы восприятия бренда. Репутационный менеджмент работает над формированием позитивного имиджа предприятия, а система стимулирования сбыта решает исключительно сбытовые задачи, ориентируясь на активизацию покупательского отношения к продвигаемой

продукции.

Просматривается и второе не менее значимое ценностное ориентирование определенных групп маркетинговых коммуникативных инструментов. Ближайшими по своей направленности к рекламе являются такие маркетинговые коммуникации как социально и событийно ориентированные маркетинговые инструменты, такие как продакт плейсмент и система слухов и сплетен, а также промо и event мероприятия, соответственно. Эти коммуникации являются специфическим продолжением традиционного рекламного формата обеспечения сообщения, которое получает свое содержательно формальное расширение в рамках социально активного коммуникативного воздействия продвигаемого бренда.

Список литературы:

1. Бодрийяр Ж. Система вещей / Пер. с фр. Под ред. С. Н. Зенкина – М.: РУДОМИНО, 2001.
2. Грегори Д., Эффективное использование корпоративного бренда - М.: Эксмо, 2015.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА И БАНКОВСКОГО СЕКТОРА

Тихонова Ирина Юрьевна

старший преподаватель

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Общественные отношения, основанные непосредственно на правовых нормах, возникающие между государством, производителями, продавцами и покупателями (потребителями) в процессе изготовления, выполнения, реализации и использования товаров, работ и услуг формируют современный потребительский рынок. Механизм функционирования этого рынка является сложным и многогранным процессом взаимодействия экономических, социальных, политических, правовых, административных и других элементов. Ключевым звеном в этом механизме выступает конечный потребитель.

Экономический кризис в России прямым образом отразился на потребительском рынке и привел к общему спаду производства и торговли. Он способ-

ствовал повышению общего уровня цен и падению реального дохода населения. Отечественные экономисты считают, что основной путь стабилизации работы потребительского рынка состоит в повышении активности покупателей.

Для стимулирования потребительского спроса государству необходимо проводить политику денежно-кредитной экспансии или политику «дешевых денег». Она заключается в стимулировании кредитных операций банков как за счет снижения уровня процентных ставок по выдаваемым кредитам, так и через введение льготных условий кредитования. Данные мероприятия осуществляют в целях повышения потребительского спроса для оживления экономической конъюнктуры за счет вовлечения в платежный оборот дополнительных денежных средств. Поэтому, стабилизировать современное состояние потребительского рынка, возможно за счет стабильно функционирующего кредитного рынка в направлении потребительского кредитования.

Потребительский кредит получил широкое распространение в промышленно развитых странах со второй четверти XX века, а в Российской Федерации с 2000-х годов. Сущность его заключается в предоставлении в пользование физическим лицам различных материальных ценностей в товарной или денежной форме на условиях возвратности, срочности и платности. Данный вид кредита предоставляется для приобретения потребительских товаров, предметов длительного пользования, а также оплаты соответствующих услуг.

Потребительский кредит выполняет важные функции:

1. способствует перераспределению капитала между отраслями хозяйствования, сосредотачивая его в областях с наибольшей нормой прибыли;
2. стимулирует эффективность трудовых процессов;
3. увеличивает рынок сбыта товаров, работ и услуг через ускорение процесса реализации;
4. расширяет воспроизводственный процесс;
5. аккумулирует, концентрирует и централизует капитал.

Согласно зарубежной практике сфера действия потребительского кредита намного шире, нежели только покупка товаров длительного пользования, таких

как автомобили, бытовая техника, оргтехника, мебель, верхняя одежда и т.п. Рассмотрим сущность потребительского кредита в Российской Федерации.

Существует «Общероссийский классификатор видов экономической деятельности» (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст) (ред. от 12.05.2016), который в разделе К «Деятельность финансовая и страховая» в подгруппе 64.92.1 содержит упоминание «Деятельность по предоставлению потребительского кредита», но никаким образом ее не поясняет [2]. Кроме того, существует Федеральный закон от 21.12.2013 № 353-ФЗ (ред. от 21.07.2014) «О потребительском кредите (займе)», который дает определение потребительского кредита (займа) и трактует его, как «денежные средства, предоставленные кредитором заемщику на основании кредитного договора, договора займа, в том числе с использованием электронных средств платежа, в целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности (далее - договор потребительского кредита (займа), в том числе с лимитом кредитования)», а также отражает общие моменты, связанные с предоставлением данного вида кредита, не раскрывая его особенностей [3]. Поэтому, можно смело утверждать, что покупка чего-либо в рассрочку является формой потребительского кредитования. Кроме того, осуществление текущих платежей с помощью кредитных карт, по своей значимости и распространенности, не уступает использованию потребительского кредита. А значит, к потребительским кредитам можно относить все виды ссуд, предоставляемые населению (резидентам), в том числе и для приобретения жилья (ипотека).

В настоящее время, на территории России осуществляют функционирование 21 291 отделения 416 коммерческих банков, все из них предоставляют потребительские кредиты. В Перми функционирует 285 отделений банков [1].

Лидером на межбанковском рынке Российской Федерации является Сбербанк России. Он занимает 1 место в рейтинге по активам - 20 573.849 млн. рублей, 1 место в рейтинге по прибыли - 155.348 млн. рублей и 1 место в рейтинге по вкладам - 8 622.679 млн. рублей [1]. Соответственно, данный банк является и лидером потребительского кредитования в России. Проанализируем

специфику его функционирования.

Весь перечень потребительских кредитов, предоставляемых Сбербанком, можно представить в виде таблицы 1:

Таблица 1

Потребительские кредиты Сбербанк России [4]

| Название кредита | Ставка, % | Сумма кредита, руб. | Срок кредита, мес. |
|---|-------------------|----------------------------|--------------------|
| Образовательный кредит с государственной поддержкой | от 7.62% | определяется индивидуально | до 180 |
| Рефинансирование под залог недвижимости | от 12% - 13.95% | 1 млн. - 7 млн. | до 360 |
| Нецелевой кредит под залог недвижимости | от 15.5% - 18.25% | 500 тыс. - 10 млн. | до 240 |
| Потребительский кредит под поручительство физических лиц | от 15.9% - 20.9% | 15 тыс. - 3 млн. | 3 - 60 |
| Потребительский кредит военнослужащим участникам НИС | от 16.5% - 17.5% | 500 тыс. - 1 млн. | 3 - 60 |
| Потребительский кредит без обеспечения | от 16.9% - 21.9% | 15 тыс. - 1 млн. | 3 - 60 |
| Кредит физическим лицам, ведущим личное подсобное хозяйство | от 21% - 21% | 15 тыс. - 700 тыс. | 3 - 60 |

Кроме того, представлено 9 ипотечных продуктов стоимостью от 11,9% до 17%, минимальной суммой займа от 300 тысяч рублей до 7 миллионов рублей и максимальным сроком кредитования 30 лет. И один автокредит под 14,55%, на сумму от 150 тыс. рублей до 1 миллиона рублей и максимальным сроком кредитования 8 лет.

Изучая особенности предоставляемых потребительских кредитов аналогичными коммерческими банками можно сказать, что при прочих равных условиях деятельность их аналогична. Варьируются только размеры процентных ставок и названия потребительских кредитов. Минимальная ставка кредитования составляет 11,9%, а максимальная 70%.

Таким образом, можно смело утверждать, что Сбербанк России вместе с другими отечественными коммерческими банками в определении специфики потребительского кредитования придерживается общемирового подхода.

Потребительское кредитование может осуществляться в двух формах: денежном и товарном.

При денежном кредитовании речь идет о двух взаимодействующих субъ-

ектах: 1– коммерческий банк (кредитор) и 2 - заемщик (потребитель). Первый субъект передает второму денежные средства в размере, стоимости и на срок, установленные в кредитном договоре. После получения кредита заемщик самостоятельно осуществляет приобретение товара и отвечает по обязательствам перед коммерческим банком.

При товарном кредите наблюдается трехсторонняя схема (покупатель-продавец-кредитор). Данную схему обслуживают три независимых договора: договор купли-продажи между потребителем и продавцом, кредитный договор между потребителем и кредитно-финансовым институтом и договор участия между банком и продавцом о переводе банку счетов выставленных на потребителя за оговоренный дисконт.

В соответствии с этой схемой продавец и кредитная организация заключают между собой договор, согласно которому, банк осуществляет кредитование населения на приобретение товаров данного продавца, а продавец перечисляет за это банку его комиссионные.

В случае положительного решения о выдаче кредита покупатель получает товар в свое пользование, а банк переводит на счет продавца денежную сумму в размере предоставленного кредита за вычетом комиссионных банка. Полагающиеся комиссионные продавец изначально включает в стоимость товара. Соответственно конечная стоимость товаров, приобретенных в кредит, превышает стоимость товаров, купленных за наличные.

В практике торговых предприятий принято предоставлять скидку с розничной цены тем клиентам, которые оплачивают покупку наличными денежными средствами. В результате, продавец реализует товар по оптимальным ценам, а все расходы, связанные с функционированием потребительского кредита несет конечный потребитель.

Механизм потребительского кредита имеет отличительную особенность, которая заключается в том, что его участниками являются три независимых экономических субъекта (продавец, кредитно-финансовая организация и конечный потребитель товаров, работ или услуг). Через механизм функциониро-

вания потребительского кредита достигается реализация конечных целей субъектов хозяйствования: у продавцов происходит рост розничного товарооборота, кредитная организация получает доход в виде начисленных процентов за предоставленные средства в ссуду, а потребитель получает необходимый товар для удовлетворения своих текущих потребностей.

В ходе проведенного анализа было выяснено, что покупка физическими лицами чего-либо в рассрочку или с использованием ссуды является формой потребительского кредита. В России данной формой кредитования занимаются 416 коммерческих банков. Для эффективного взаимодействия потребительского рынка и банковского сектора необходимо стимулировать кредитные операции коммерческих банков, что позволит оживить экономическую конъюнктуру за счет притока дополнительных денежных ресурсов в функционирование потребительского рынка.

Список литературы:

1. Банкирос. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bankiros.ru>
2. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст) (ред. от 12.05.2016) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?Req=doc;base=LAW;n=203995#0>
3. О потребительском кредите (займе): Федеральный закон от 21.12.2013 № 353-ФЗ (ред. от 21.07.2014) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=166040#0>
4. Сбербанк России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sberbank.ru/ru/person>

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ТВОРОГА

Ускова Нина Ивановна

кандидат биологических наук, доцент

Ростовского государственного медицинского университета, г. Ростов-на-Дону

Творог - кисломолочный продукт, получаемый сквашиванием молока и удалением сыворотки. Принято классифицировать творог, на приготовленный по традиционной технологии, на обезжиренный (до 1,8% жирности), классический (4-18%) и жирный (19-23%). Творог - незаменимый компонент полноцен-

ного и здорового рациона, рекомендуемый всем, независимо от возраста и используемый во многих диетах. Он богат кальцием и фосфором, без которых невозможно полноценное формирование костной системы [1].

Основным фактором, который оказывает непосредственное влияние на развитие рынка творога, является состояние сырьевой базы. Наибольшее значение для рынка творога имеет состояние рынка молока. В региональной структуре производства творога в 2014 году, наибольшая доля – 29,39% всего российского производства – приходилась на производственные предприятия Центрального федерального округа. Ведущими производителями творога в стране являются российские ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты питания», ООО «Молочное дело» и крупнейшие зарубежные транснациональные компании – Danone Groupe ГК «Данон в России» и Pepsico Inc.

Несмотря на то, что творог пользуется популярностью у россиян, норма его потребления далека от реальных показателей. В соответствии с Приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 2 августа 2010 года, рациональный объем потребления творога и творожных продуктов на одного человека в год составляет порядка 18 кг. В 2015 году объем потребления этой продукции на душу населения составил 2,86 кг.

Одной из актуальных и острых проблем является качество продукции. Творог – это кисломолочный продукт, который подвергается комплексной фальсификации: технологической, количественной, ассортиментной, качественной, информационной.

В качестве объекта исследования были выбраны 6 образцов творога 5% жирности, разных производителей:

- Образец 1 - «ВкусноТеево», ОАО Молочный комбинат «Воронежский», г. Воронеж;
- Образец 2 - «Простоквашино», АО «ДАНОН РОССИЯ», г. Москва;
- Образец 3 - «Белый медведь», ООО «Белый медведь», г. Ростов-на-Дону;
- Образец 4 - «Кубанский молочник», «Сыродельный комбинат «Ленин-

градский», Краснодарский край, Ленинградский район;

- Образец 5 - «Пискаревский», ООО «Пискаревский молзавод», г. Санкт-Петербург;

- Образец 6 - «Коровка из Кореновки», ЗАО «Кореновский молочно-консервный комбинат» Краснодарский край, г. Кореновск.

Выбранные для исследования образцы творога исследовали на соответствие требованиям, предъявленным к маркировке. Оценку качества выбранных образцов творога проводили с использованием органолептических и физико-химических методов исследования.

Исследование 6 образцов творога 5% жирности показало, что 2 образца были упакованы в полипропиленовую упаковку, а 4 образца в БОПП - биаксиально-ориентированная полипропиленовая пленка. Упаковка без повреждений. Края пергамента и кашированной фольги были наложены один на другой и полностью изолировали продукт от соприкосновения с воздухом. Поверхность обертки была чистой, без налета плесени, не скользкой на ощупь. После вскрытия упаковки и осмотра поверхность творога, при дневном рассеянном свете, обнаружено, что поверхность была чистой, без заплесневелого и ослизлого слоя, без пятен краски от этикетки.

Исследование маркировки образцов творога № 1- 4 установило, что они полностью соответствуют требованиям ГОСТ 31453-2013 «Творог. Технические условия» [2] и ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» [3].

В маркировке образца 5 - творога «Пискаревский» производителя ООО «Пискаревский молзавод» г. Санкт-Петербург, указан недействующий ГОСТ 52096-2003 и масса нетто, заявленная на упаковки больше фактической, (недовес 11 г, т.к. для продукта с общей массой 250 г, допускается отклонение массы нетто на 6 г); что является нарушением требований ГОСТ 31453-2013 «Творог. Технические условия» [2] и ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» [3].

В маркировке образца 6 – творога «Коровка из Кореновки» производе-

ля ЗАО «Кореновский молочно-консервный комбинат» г. Кореновск, заявленная масса нетто больше фактической, недовес 4,5 г, что не соответствует требованиям ГОСТ 31453-2013 «Творог. Технические условия» и ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки», т.к. для продукта с общей массой 180 г, допускается отклонение массы нетто на 4 г.

При оценке органолептических показателей качества творога определяли: консистенцию, внешний вид, вкус и запах, цвет. Результаты, полученные при исследовании, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Оценка органолептических показателей качества образцов творога

| Наименование показателя | Консистенция и внешний вид | Вкус и запах | Цвет |
|-------------------------------------|--|--|--------------------------------------|
| Образец 1 «Вкуснотеево» | Мягкая, рассыпчатая с наличием осязаемых частиц молочного белка | Чистые, кисломолочные, без посторонних привкусов и запахов | Белый |
| Образец 2 «Простоквашино» | Мягкая, рассыпчатая | Чистые, кисломолочные | Белый, свойственный данному продукту |
| Образец 3 «Белый медведь» | Мягкая, рассыпчатая с наличием осязаемых частиц молочного белка | Чистые, кисломолочные, без посторонних привкусов и запахов | Белый, равномерный по всей массе |
| Образец 5 «Пискаревский» | Очень мягкая с осязаемыми частицами молочного белка, имелось наличие сыворотки | Кислый, неприятный на вкус | Белый, равномерный по всей массе |
| Образец 6 «Коровка из Кореновки» | Мягкая, мажущая консистенция | Кисломолочные, без посторонних запахов и привкусов | Белый с кремовым оттенком |

Из таблицы 1 видно, что образцы 1 - 4 и 6 полностью соответствуют всем требованиям ГОСТ—31453-2013 [2] по органолептическим показателям.

Образец 5 – творог «Пискаревский» производителя ООО «Пискаревский молзавод» имел слишком мягкую консистенцию, кислый запах, и был неприятен на вкус, обнаружено наличие сыворотки.

Для творога кислотность – это показатель правильного проведения процесса сквашивания. Недоквашенный творог имеет низкую кислотность и недостаточно выраженный кисломолочный вкус и запах, перекишенный – наоборот, имеет повышенную кислотность.

Количество содержащейся влаги в твороге определяет сроки его хране-

ния, влияет на вес, т.е. качество творога предопределяется точным поддержанием заданных параметров влажности.

Результаты определения кислотности и массовой доли влаги в образцах творога представлены в таблице 2.

Таблица 2

Физико-химические показатели качества образцов творога

| Наименование показателя | Кислотность, Т° | Массовая доля влаги, % | |
|----------------------------------|-----------------|--|--|
| | | Фактическое значение анализатора влажности | Фактическое значение анализатора влажности |
| Образец 1 «Вкуснотеево» | 220 | 3 | 4 |
| Образец 2 «Простоквашино» | 180 | 74,31 | 74,28 |
| Образец 3 «Белый медведь» | 230 | 71,0 | 70,85 |
| Образец 5 «Пискаревский» | 212 | 76,55 | 68,57 |
| Образец 6 «Коровка из Кореновки» | 260 | 73,54 | 74,28 |
| Образец 1 «Вкуснотеево» | 226 | 68,19 | 74,28 |

Из таблицы 2 видно, что образец 5 – творог «Пискаревский» производителя ООО «Пискаревский молзавод» г. Санкт-Петербург, имеет завышенный результат кислотности на 30° (по ГОСТ - не более 230 Т°), что является нарушением требований ГОСТ 31453-2013 «Творог. Технические условия», т.е. нарушен процесс сквашивания продукта [2].

Образец 1 - творог «ВкусноТеево» производителя ОАО Молочный комбинат «Воронежский», образец 2 - творог «Простоквашино» производителя АО «ДАНОН РОССИЯ», образец 4 - творог «Кубанский молочник» производителя ЗАО «Сыродельный комбинат» и образец 6 – творог «Коровка из Кореновки» производителя ЗАО «Кореновский молочно-консервный комбинат», соответствуют всем требованиям ГОСТ-31453-2013 «Творог. Технические условия» [2].

Из таблицы 2 видно, что только у образца 3 - творог «Белый медведь» производителя ООО «Белый медведь» г. Ростов-на-Дону, при определении массовой доли влаги на анализаторе влажности Эвлас-2М, ее показатель составил 76,55%, что превышает допустимую норму по ГОСТ 31453-2013 «Творог. Технические условия» на 1,55 %. Исследование образца с использованием арбитражного метода не выявило отклонений исследуемого показателя от требований стандарта.

Таким образом, в результате исследования лучшими образцами творога можно назвать: образец 1 - «ВкусноТеево», ОАО Молочный комбинат «Воронежский», г. Воронеж; образец 2 - «Простоквашино», АО «ДАНОН РОССИЯ» г. Москва; и образец 4 - «Кубанский молочник», «Сыродельный комбинат «Ленинградский», Краснодарский край, Ленинградский район, которые прошли все испытания и не имели ни одного отклонения.

Список литературы:

1. Товароведение и экспертиза потребительских товаров: Учебник.- М.: ИНФРА-М, 2012.
2. ГОСТ 31453-2013 «Творог. Технические условия». Москва, - 2013.
3. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» (утверждён решением комиссии Таможенного союза от 9 декабря 2011 года N 880). Москва, - 2011.

ПОТРЕБИТЕЛЬ ВСЕГДА ПРАВ, НО ЕСЛИ ОН ЗНАЕТ ЗАКОН

Чаркина Наталья Владимировна

преподаватель специальных дисциплин

Краевого политехнического колледжа, п. Куеда

«...И очень важный момент, что сегодня фактически не соблюдается закон о защите прав потребителей...»

Президент Российской Федерации

В.В. Путин

«Клиент всегда прав!» - с этой фразой мы часто сталкиваемся в повседневной жизни. Данное высказывание характеризует взаимоотношения сторон при заключении сделки купли-продажи. Так ли это? Всегда ли прав покупатель? В самом деле, покупатель - такой же человек, как и продавец. Более того, уходя вечером с работы и забегая за продуктами в магазин около дома, продавец сам становится покупателем. И он очень хорошо понимает, что быть всегда правым просто невозможно. Зачастую покупатели сами ведут себя по-хамски к работникам сервиса, смотрят как на услугу. С другой стороны – все понимают, что обслуживание у нас не на высшем уровне, и продавцы допускают ошибки в работе и грубости.

Каждый из нас хоть раз в своей жизни оказывался в ситуации обманутого покупателя или просто пострадавшего от некачественного товара и не знал, что

делать. Выполнение требований закона, его реализация, к сожалению, во многих случаях остается только указанием. Часто недобросовестные продавцы пользуются тем, что граждане – потребители товаров и услуг - все еще плохо знают свои права. Поэтому так легко ввести потребителя в заблуждение, тем самым нарушив его права.

Какими же основными правами обладает потребитель? Они записаны в Гражданском кодексе, Законе о защите прав потребителей, Законе о рекламе, Правилах предоставления услуг междугородной и международной телефонной связи, Правилах производства и реализации продукции (услуг) общественного питания и прочих законодательных актах. Права, указанные в этих документах, не распространяются на лиц, не являющихся потребителями.

Хотя со дня принятия закона о защите прав потребителей прошло более 20 лет, иногда поражает правовая неграмотность и инфантильность граждан. Что-то предпринимать для решения своей проблемы самостоятельно потребители хотят не всегда. Можно привести пример купли-продажи в продуктовом магазине. Покупают в магазине товар, чек, по привычке, оставляют на кассе, приходят домой и вдруг выясняется, что товар не качественный. Приобретая некачественный товар, многие даже и не задумываются вернуть его обратно и потребовать деньги, либо обменять данный товар на аналогичный. Так как боятся отказа, из-за отсутствия чека. В соответствии с ч. 5 ст. 18 Закона отсутствие у потребителя кассового или товарного чека либо иного документа, удостоверяющих факт и условия покупки товара, не является основанием для отказа в удовлетворении его требований. В соответствии со ст. 493 ГК РФ отсутствие у потребителя указанных документов не лишает его возможности ссылаться на свидетельские показания в подтверждение заключения договора и его условий [1, с. 217].

Но, все-таки, в некоторых случаях без чека будет сложно доказать нарушение своих прав. Таким образом, некоторые граждане оставляют безнаказанными недобросовестных продавцов, не пользуются своими правами, которые четко прописаны в законе и так далее.

Люди, не знающие своих прав, не могут с достаточной точностью сказать, нарушены их права, и если они нарушены, то в какой степени. Именно поэтому, на наш взгляд, и происходит большинство проблем в сфере защиты прав потребителей. К примеру, человек знает, что его права нарушены, но он в недоумении, что делать в такой ситуации и в конце концов все сводится к бездействию, или что еще хуже к не культурному поведению.

Одним из важных направлений в области защиты прав потребителей является осуществление мероприятий по правовому просвещению потребителей.

В последнее время, социальные сети, СМИ, телевидение очень серьезно подходят к данной проблеме, публикуют всевозможные статьи о ненадлежащем качестве продуктов питания. Каждый раз, приобретая продукты питания, потребитель играет в так называемую «рулетку»: «А может все-таки повезет и товар окажется надлежащего качества»? Всевозможные примеры можно привести не только по продуктам питания. Законодатель четко прописал права покупателя в ФЗ «О защите прав потребителей от 07.02.1992 N 2300-1», и было бы неразумно и неправильно не реализовывать то или иное право. Вот некоторые из них: компенсация морального вреда, право на судебную защиту, некоторые права потребителей при обнаружении в товаре недостатков, так же указаны сроки предъявления потребителем требований в отношении недостатков товара. Так же в данном законе прописаны обязанности продавца.

В этой связи все большую значимость приобретает организация системы правового образования потребителей и предпринимателей, формирование основ потребительской культуры. Правовое просвещение потребителей будет способствовать укреплению хозяйственных отношений на потребительском рынке, более точному и правильному толкованию и реализации правовых норм законодательства о защите прав потребителей не только в рамках судебного процесса.

С другой стороны, уже не редкость случаи, когда в защите нуждаются продавцы. Пробелы законодательной базы и возможность неверного толкования отдельных пунктов Закона, а также наделение потребителей особым право-

вым статусом («Потребитель всегда прав») создает предпосылки для манипулирования и злоупотребления нормами Закона.

Некоторые покупатели иногда злоупотребляют правом и нужно знать, как бороться с такими злоупотреблениями. Всегда ли прав покупатель, когда пытается вернуть или обменять товар? Прочитать закон может любой школьник, но мало кто сможет его правильно применить, так как рядовой гражданин зачастую не может разобраться в тонкостях нормативно-правовой базы. У нас 9 из 10 потребителей, например, вообще не слышали про утвержденный постановлением № 55 Правительства РФ перечень товаров надлежащего качества, которые не подлежат обмену и возврату.

Порой, вырывая куски из законодательства или ссылаясь на старые редакции закона, потребители пытаются вернуть деньги или обменять товар, хотя не имеют на это никакого права. И очень удивляются, когда узнают об этом. Они уверены, что в течение двух недель можно вернуть все. А когда узнают, что нельзя, устраивают скандалы и грозят обращением в суд. Есть люди, которые зарабатывают на судах с магазинами «профессионально», их знают торговые компании. Именно они, ставящие целью заработать таким способом, прикрываясь фразами о «желании научить производителя работать хорошо», и являются потребительскими экстремистами. При этом не стоит их путать с честными потребителями, которые приобрели некачественный товар, и право которых действительно нарушено. Знание законов в области потребительского права одинаково необходимо и продавцам, и покупателям [2].

В Куединском филиале ГАПОУ «Краевой политехнический колледж» проводится обучение студентов по профессии «Продавец, контролер-кассир». В ФГОС по профессии указано, что студенты должны знать Закон о защите прав потребителей. Незнание прав потребителя является актуальной проблемой на сегодняшний день. И эта проблема является двусторонней. С одной стороны, выпускники колледжа сами являются потребителями товаров и в любой момент могут стать покупателем некачественной продукции. В этом случае они должны уметь обоснованно отстоять свои права. С другой стороны, они являются

продавцами. И их задача, во-первых, не допустить продажи некачественного товара, соблюдая условия и сроки реализации, а во-вторых, в случае продажи некачественного товара, должны принять товар, не нарушая закона прав потребителя. Для избегания описанных случаев необходимо подготовить грамотных профессионалов. Поэтому в рамках вариативной части в программу обучения введена профессиональная дисциплина «Защита прав потребителей». В рамках программы дисциплины проводятся теоретические и практические занятия по решению профессиональных и ситуационных задач по различным темам, проводятся деловые игры.

В «Краевом политехническом колледже» проводится внеаудиторная работа со студентами, направленная на развитие общих и профессиональных компетенций, в том числе на развитие потребительских знаний. В 2015 году в колледже состоялись открытые межмуниципальные конкурсы на лучший информационный материал для потребителей: «Правильное питание – путь к здоровой жизни!»; «Азбука потребления. Читаем маркировку!». Конкурсы были приурочены ко Всемирному дню защиты прав потребителей под девизом «Сфокусируем права потребителей на здоровом питании». Цель конкурсов – повышение правовой грамотности потребителей по вопросам потребительских отношений, связанных с правами потребителей на здоровое питание. В конкурсах приняли участие студенты и преподаватели всех структурных подразделений колледжа.

В 2016 году среди студентов колледжа была проведена Олимпиада по основам потребительских знаний. В олимпиаде приняли участие педагоги – разрабатывали конкурсные задания и студенты, которые решали ситуационные задания, а также написали эссе, по теме конкурса. В новом учебном году планируется продолжить работу со студентами в данном направлении. Очень надеюсь, что наши выпускники будут добросовестно выполнять законы в сфере потребления. А так же в случае необходимости смогут отстаивать свою правоту.

В колледже обучаются студенты по разным специальностям и профессиям, и все они в той или иной мере будут связаны со сферой услуг. Но, к сожа-

лению, ни в одном учебном плане (кроме профессии «Продавец, контролер-кассир») не предусмотрено изучение Закона о защите прав потребителей. А, например, выпускникам специальности «Технология продукции общественного питания» необходимо владеть потребительскими знаниями в полной мере. Так как большинство жалоб в Роспотребнадзор связаны со сферой услуг, в том числе в сфере общественного питания. Целесообразно было бы рассмотреть возможность преподавания в учебных заведениях специальной дисциплины, посвященной теме защиты потребительских прав. Правовые знания помогут будущему специалисту стать компетентным субъектом решения жизненно важных задач, сформируют умения действовать, прогнозируя и осознавая последствия своих действий.

В заключении можно сделать вывод: право потребителя имеет силу только в том случае, если потребитель знает и соблюдает все предписания Закона, стоящего на его защите.

Список литературы:

1. Филимонов И.В., Крестьянникова Д.Е., Реализация защиты прав граждан на примере ФЗ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1//Социальная безопасность и защита человека в условиях новой общественной реальности: Сборник материалов международной научно-практической конференции (Пермь, 2011)
2. Продавцов нужно защищать от потребительского экстремизма// [Адвокатского бюро «К.Р.О.М.»]. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.k-r-o-m.ru/publikacii/prodavcov-nuzhno-zashhishhat-ot-potrebitejskogo-ekstremizma.html>

ПРОБЛЕМА ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В АПК РОССИИ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ РЕШЕНИЯ

Шушарин Валерий Федорович

кандидат экономических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

В условиях введения внешних санкций и ответных мер правительства страны агропромышленный комплекс России в целом функционирует успешнее по сравнению с предшествующим периодом, демонстрируя существенные результаты в замещении импорта продовольствия. В настоящее время Россия

полностью обеспечивает себя зерном, растительным маслом, сахаром и картофелем. Потребности населения страны по мясу птицы и свинины обеспечиваются на 80 – 90%, а потребности в отечественных овощах и фруктах удовлетворяются лишь на 35 – 40%. За счет введения новых теплиц в 2015 году сбор овощей увеличился на 4%. Малые хозяйства обеспечивают почти половину агропромышленного производства, особенно в выращивании картофеля, овощей и фруктов, а также в производстве молока. Молочная продукция России качественнее импортной, поскольку доля фальсификата в импортной продукции – 8%, а в отечественной – 5%. В 2017 году государственная поддержка фермерства достигнет 20 млрд. руб. Предполагается, что в 2017 году будет введен в действие льготный механизм краткосрочного кредитования сельхозпроизводителей по ставке не более 5% годовых [6, с. 5].

Согласно показателям статистики, в последние годы наблюдается положительная динамика производства продукции сельского хозяйства. Так, индекс производства продукции, в процентах к предыдущему году, был равен в 2013 году – 105,8; в 2014 году – 103,5. В 2015 году, несмотря на неблагоприятную погодную ситуацию в ряде регионов страны, была сохранена положительная динамика производства. Объем продукции сельского хозяйства, произведенной всеми товаропроизводителями страны, в сопоставимых ценах, составил 103% к 2014 году. В сельскохозяйственных организациях производство продукции возросло на 4,9%, а в крестьянских (фермерских) хозяйствах – на 8,7% [9, с. 59 - 60]. Увеличение объема выпускаемой продукции связано, в том числе с существенным усилением поддержки государства. В 2015 году на поддержку сельскохозяйственного производства и социальное развитие села были выделены бюджетные ассигнования в размере 168,2 млрд. руб. Финансовые средства были направлены предприятиям в основном на возмещение части процентной ставки по краткосрочным займам, на развитие растениеводства, переработки и реализации продукции растениеводства [9, с. 70]. В настоящее время в сельском хозяйстве большее внимание уделяется мобилизации внутренних резервов для повышения эффективности производства.

Отметим, что среди целей Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 – 2020 годы были такие, как:

- обеспечение продовольственной независимости страны в рамках, определяемых Доктриной продовольственной безопасности Российской Федерации;
- ускоренное замещение импортной продукции на продовольственном рынке страны отечественной продукцией, в том числе основными видами мяса (свинина, мясо птицы, мясо крупного рогатого скота), молоком, овощами, плодами и ягодами, семенным картофелем;
- повышение конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции, как на внутреннем, так и на внешнем рынках, исходя из обязательств, принятых Российской Федерацией при вступлении в ВТО;
- рост финансовой стабильности предприятий агропромышленного комплекса страны;
- устойчивое развитие сельских территорий;
- воспроизводство и повышение эффективности использования в сельском хозяйстве земельных и других видов ресурсов [1, с. 4].

Н. Шагайда и В.Узун обращают внимание на то, что в числе основных положений Концепции продовольственной безопасности FAO (FAO – организация по сельскому хозяйству и продовольствию при ООН) выделяет следующие:

- страна должна производить достаточное количество продуктов питания, если у нее есть сравнительные преимущества в производстве этих продуктов;
- страна должна быть в состоянии импортировать необходимое количество продовольствия и удовлетворять потребности своих граждан в нем;
- правительства государств должны обеспечить физическую и экономическую доступность безопасного продовольствия [11, с.64-65].

Состояние продовольственной безопасности России по основным продуктам питания в 2013 году согласно расчетам, проведенным Н. Шагайдой и В.Узуном, выглядело так:

уровень продовольственной независимости по зерну – более 95%, фактически – 128,9%; по картофелю, соответственно, - более 95%, фактически – 104,6%; по молоку и молокопродуктам - более 90%, фактически - 77,7%; по мясу и мясопродуктам - более 85%, фактически - 78,4%; по сахару - более 80%, фактически 82,3%; по растительному маслу - более 80%, фактически -132,6%. Общий уровень продовольственной независимости России в 2013 году составил 88% [11, с. 67- 69].

Среднедушевое потребление основных продуктов питания в Российской Федерации в 2013 году составило (кг в год/ чел):

- по хлебным продуктам (хлеб и макаронные изделия в пересчете на муку, мука, крупа и бобовые) – уровень достижения рациональных норм по данным балансов (%) - 118,0, а по данным бюджетных обследований – 98;

- по картофелю, соответственно, 113,8 и 62,6;

- по овощам и продовольственным бахчевым культурам – 83,8 и 74,6;

- по фруктам и ягодам – 67,4 и 74,6;

- по мясу и мясопродуктам (в пересчете на мясо) – 103,5 и 117,2;

- по молоку и молочным продуктам (в пересчете на молоко) – 75,2 и 81,8;

- по яйцам и яйцепродуктам – 103,5 и 83,5;

- по рыбе и рыбопродуктам - 83,8 и 110,0;

- по сахару – 153,8 и 123,1;

- по растительному маслу – 124,5 и 100,0 [11,с. 70].

В соответствии с государственной программой были перевыполнены планируемые показатели 2015 года по таким продуктам, как растительное масло; сахар, полученный из сахарной свеклы; мясо и мясопродукты (в пересчете на мясо). Увеличен объем закупок отечественной сельскохозяйственной техники. Сохраняется положительная динамика производства продукции в пищевой и перерабатывающей промышленности страны. В то же время предприятиям АПК не удалось достичь целевых показателей по зерну, картофелю, молоку и молокопродуктам (в пересчете на молоко) [2, с. 14]. В связи с падением реальных располагаемых доходов населения страны произошло снижение потре-

ния мяса и мясопродуктов, молока и молочных продуктов.

В 2015 году валовой сбор зерна, в массе после доработки, составил 104,3 млн. т., что ниже, чем в предыдущие годы. Вместе с тем полученный урожай позволяет полностью обеспечить потребности страны в продовольственном зерне, а потребности отечественного животноводства - в фуражном зерне [9, с. 60]. В связи с тем, что за последние два года в агропромышленном комплексе были существенно сокращены объемы инвестиционного кредитования, рост сельскохозяйственного производства нельзя назвать стабильным. Неблагоприятная ситуация с привлечением инвестиционных кредитов объясняется недостаточностью собственной прибыли сельскохозяйственных предприятий как основного источника привлечения инвестиций, а также значительным ухудшением условий банковского кредитования в стране. Наблюдается рост дифференциации хозяйств по уровню развития и финансовому состоянию. Так, примерно четвертая часть предприятий формирует фактически всю прибыль отрасли. В 2015 году в сельском хозяйстве не удалось преодолеть тенденцию сокращения крупного рогатого скота, однако поголовье свиней и птицы увеличилось. Импорт продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья в январе - ноябре 2015 года уменьшился на 34,9% по сравнению с тем же периодом прошлого года. Вместе с тем экспорт продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья также сократился на 16,3% по сравнению с тем же периодом прошлого года [9, с. 69-70]. В заключение экспертной комиссии по результатам реализации государственной программы в 2015 году обращается внимание на возрастающие риски и угрозы по достижению ее следующих целей:

- инновационное развитие аграрного сектора экономики страны;
- достижение продовольственной независимости России;
- повышение доходности сельскохозяйственных товаропроизводителей;
- усиление конкурентоспособности отечественной продукции, как на внутреннем, так и на внешнем рынках [1, с. 6].

В качестве показателя результативности использования субсидий принято выделять сохранение размера посевных площадей в субъекте Российской Фе-

дерации. В связи с этим выяснено, что в 16 субъектах страны целевое значение этого показателя не было достигнуто, так как у сельскохозяйственных товаропроизводителей было недостаточно финансовых, материальных и иных видов ресурсов для развития [1, с. 9]. Наблюдается неравномерное развитие подотраслей животноводства: с одной стороны успешно развиваются птицеводство и свиноводство, с другой – тормозится развитие скотоводства в связи с нерешенностью проблем. Отмечается опережающий темп роста цен материально-технических ресурсов, как импортных, в результате падения курса рубля, так и отечественных, по отношению к динамике цен сельскохозяйственных товаропроизводителей, что отрицательно сказывается на их доходности. Сокращение финансовых средств на обустройство сельских территорий, по мнению экспертной комиссии, может привести к долговременным негативным последствиям для формирования конкурентоспособного и эффективного сельскохозяйственного производства [1, с. 25].

В 2014 году экспорт продовольствия в стоимостном выражении увеличился на 17% по сравнению с предыдущим годом, а его импорт уменьшился на 7,6%. Прирост экспорта продовольствия был вызван, прежде всего, увеличением поставок зерна, которое было обеспечено хорошим урожаем и высоким внешним спросом. Вместе с тем среди стран Европы, против которых Россия ввела эмбарго на поставки продовольствия наиболее пострадали Литва, Польша, Германия и Нидерланды [3, с. 125].

В 2015 году наша страна стала первой на мировом рынке по экспорту пшеницы. В связи с этим перед производителями зерна ставятся задачи повышать его качество, развивать логистику и привлекать новые финансовые инструменты. Для стимулирования экспорта зерна правительство предполагает отменить пошлину на пшеницу, снять транспортные ограничения, затрудняющие доставку зерна, стимулировать создание производственных мощностей по хранению и перевалке зерна [7, с. 6].

В 2016 году индекс роста продукции сельского хозяйства по сравнению с 2015 годом составит 101%, а индекс производительности труда – 102% [1, с.

24]. В этом же году при урожае зерна в размере 117 млн. т. его экспорт может превысить 35 млн. т.

Обратимся к анализу функционирования АПК Пермского края. В 2015 году туда было направлено всего 3,4 млрд. руб., увеличилась выручка сельскохозяйственных предприятий. Сельское хозяйство развивается уверенно, объемы субсидирования продолжают расти, создаются достойные условия для работников предприятий. В сельском хозяйстве края трудятся более 100 тыс. человек. На территории края создаются новые фермы, комплексы по переработке продукции, сельскохозяйственные предприятия и потребительские кооперативы. Общая посевная площадь выросла на 20 тыс. га, и составила 768,5 тыс. га. В 2016 году посевная площадь возросла еще на 5 тыс. га. На долю картофеля приходится 42,5 тыс. га, а на долю других овощей - 8 тыс. га. Наметилась положительная тенденция по выплате субсидий вовремя, в том числе началось возмещение процентов по кредитам. Вместе с тем в качестве отрицательного последствия замещения импорта отмечается значительный рост цен на отечественную сельскохозяйственную технику и запасные части. Так, к примеру, трактор МТЗ-80 за год подорожал на 400 тыс. руб., а минеральные удобрения – на 8 тыс. руб. за тонну. В сельских хозяйствах края не хватает квалифицированных механизаторов, трактористов, сварщиков, токарей, фрезеровщиков. Менее 10% молодых специалистов - выпускников вузов приезжает на работу в сельскую местность. Для молодых специалистов особенно необходимо создание достойных условий для работы и проживания, кроме того нужно повышать престиж работников сельского хозяйства[5, с. 13].

В первом квартале 2016 года пермские аграрии получили финансовую поддержку в размере 1,2 млрд. руб., поддержка кооперативов с помощью конкурсного выделения грантов составила 70 млн. руб., фермерские хозяйства края получили 140 млн. руб., дополнительно сельскохозяйственным предприятиям будет перечислено еще 320 млн. руб. Руководство Пермского края намерено развивать и поддерживать как крупное товарное сельскохозяйственное производство, так и небольшие фермерские хозяйства, а также потребительскую коо-

перацию.

Несмотря на сложные погодные условия в 2015 году удалось улучшить основные показатели развития сельского хозяйства. Так, выручка сельхозпредприятий увеличилась на 23% по сравнению с предыдущим годом, настолько же возрос уровень производительности труда. Индекс производства продукции животноводства в хозяйствах всех категорий составил 102,5%. В 2015 году на 4% возросло производство скота и птицы, на 7% - производство яиц, на 5% увеличился валовой надой молока [4, с. 17]. В настоящее время почти 87% предприятий края являются рентабельными.

За 8 месяцев 2016 года производство сельскохозяйственной продукции возросло более чем на 10%. За последние полгода заработная плата работников АПК увеличилась на 6%. По итогам первого полугодия на 5% возросло производство мяса и птицы, настолько же увеличился валовой надой молока, стабильный рост наблюдается в производстве яиц. Растет поголовье, как птицы, так и крупного рогатого скота. В четырех районах края строят и модернизируют фермы на более чем 3600 голов скота. Важно, что в сельскохозяйственный оборот удалось вернуть свыше 28 тыс. га земли. Это позволяет наращивать заготовки урожая, увеличивать производство молока, мяса и птицы. С 2013 года на поддержку семейных животноводческих ферм выделено более 600 млн. руб., в результате чего за последние пять лет доля фермерской продукции в общем объеме сельхозпроизводства увеличилась в четыре раза. Выделяются средства на покупку жилья для сельской молодежи. Так, в 2015 году на улучшение жилищных условий молодых семей и специалистов сельского хозяйства направлено более 75 млн. руб., новое жилье получили 138 семей [8, с. 17].

Итак, решение проблемы замещения импорта сырья и продовольствия, как системной проблемы, требует преодоления как сохранившихся, так и вновь возникающих трудностей в функционировании агропромышленного комплекса России. Среди актуальных задач, которые предстоит решить в ближайшее время, отметим следующие:

- достижение межотраслевого ценового паритета между продукцией сель-

ского хозяйства и продукцией отраслей промышленного производства; Так, рост цен производителей сельскохозяйственной продукции в 2015 году составил 8,5%, а рост цен производителей промышленной продукции - 12,4% [2, с. 19]. Понятно, что возможности предприятий по использованию собственных средств для инвестирования производства сократились. В связи с этим предлагается вернуться к вопросу об ограничении роста цен на материально-технические и энергетические ресурсы, тарифы естественных монополий;

- совершенствование системы аграрного страхования и налогообложения. Государственной программой на 2013 – 2020 годы с целью снижения рисков предприятий при наступлении неблагоприятных событий природного характера было предусмотрено сельскохозяйственное страхование продукции, осуществляемое при поддержке государства. Однако число предприятий, принявших участие в аграрном страховании, в 2015 году уменьшилось вдвое по сравнению с предыдущим годом, поскольку установлен низкий порог утраты урожая, при выплате страхового возмещения всего лишь в размере 25%. Существующая система налогообложения товаропроизводителей, по мнению А. Алтухова, сдерживает развитие сельскохозяйственной отрасли [2, с. 21];

- повышение доходности сельскохозяйственных предприятий, в том числе благодаря совершенствованию механизма кредитования. Отметим, что общая сумма кредиторской задолженности товаропроизводителей превысила 1,2 трлн. руб. Данное обстоятельство отрицательно сказывается на восприимчивости отрасли к достижениям научно-технического прогресса. Лидером в инвестиционном кредитовании предприятий агропромышленного комплекса страны является АО «Россельхозбанк». Ведущими экономистами – аграрниками справедливо предлагается смягчение кредитно-денежной политики, проводимой Центробанком, прежде всего за счет снижения ключевой ставки процента [10, с. 15];

- совершенствование законодательства по финансовому оздоровлению сельскохозяйственного товаропроизводства, сохранение существующего субсидирования процентных ставок по инвестиционным кредитам, особенно для предприятий малого и среднего бизнеса;

- разработка наступательной стратегии динамичного развития агропромышленного комплекса страны, который должен функционировать независимо от импортных поставок сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия. Курс этой стратегии направлен на развитие эффективного производства и стимулирования экспорта продукции. Кроме того эта стратегия должна включать программу переработки сельскохозяйственной продукции;

- ускорение замещения импорта в сфере технико-технологического обеспечения агропромышленного производства сельскохозяйственной продукции.

На финансирование аграрного сектора экономики страны для решения проблемы замещения импорта к 2020 году правительством предполагается выделить из федерального бюджета 570 млрд. руб., что позволит снизить поставки мяса по импорту на 67,8%, а также увеличить производство мяса скота и птицы (в убойном весе) до 10 млн. т. [3, с. 132].

Новая национальная аграрная политика, по мнению А. Алтухова, должна иметь комплексный характер, опираться на вполне достаточное и предсказуемое финансирование, которое должно превышать его современный уровень почти вдвое, а также на полноценную и стабильную законодательную базу. При этом динамичное развитие аграрной сферы требует тесной взаимосвязи государственной социально-экономической и аграрной политики как ее важнейшей составляющей, поскольку первая создает условия для развития аграрной сферы, а вторая обеспечивает достижение главных макроэкономических показателей развития страны, включая достижение ее продовольственной независимости. Необходимо, чтобы приоритет сельского хозяйства со стороны государства стал общей стратегией его развития – причем преимущественно опережающего, а не догоняющего типа вне зависимости от наличия многих внутренних и внешних экономических и политических рисков и угроз [2, с. 23-24].

Таким образом, проблема замещения импорта сырья и продовольствия в агропромышленном комплексе страны, находящейся в сложных макроэкономических условиях решается достаточно успешно. Вместе с тем последовательно осуществляя наступательный курс на повышение эффективности отече-

ственного производства и стимулирования экспорта продукции необходимо обращать внимание на те вызовы, которые возникают в ходе решения этой проблемы с тем, чтобы оперативно принимать меры для смягчения экономических рисков и угроз.

Список литературы:

1. Аграрная политика: проблемы и решения // АПК: экономика, управление. 2016. № 6.
2. Алтухов А. Ускоренное импортозамещение в АПК страны требует адекватного инвестирования // Экономист. 2016. № 6.
3. Бородин К. Влияние эмбарго и санкций на агропродовольственные рынки России: анализ последствий // Вопросы экономики. 2016. № 4.
4. Завтра начинается сегодня // АиФ Прикамье. 2016. № 28.
5. Как прокормить регион? // АиФ Прикамье. 2016. № 22.
6. Когда обеспечим страну своими продуктами? // АиФ. 2016. № 30.
7. Кто мы на мировом рынке? // АиФ. 2016. № 47.
8. На новые высоты // АиФ Прикамье. 2016. № 42.
9. Сельское хозяйство России в 2015 г. (экономический обзор) // АПК: экономика, управление. 2016. № 3.
10. Ушачев И., Серков А., Маслова В., Чекалин В. Росту и развитию агропромышленного производства необходим комплексный подход // АПК: экономика, управление. 2016. № 4.
11. Шагайда Н., Узун В. Продовольственная безопасность: проблемы оценки // Вопросы экономики. 2015. № 5.

СОДЕРЖАНИЕ

| | | |
|-----|---|-----|
| 1. | Аблаев И.М. Развитие торгово-экономических отношений Республики Татарстан в современных условиях | 3 |
| 2. | Анкудинова О.Ю. Некоторые аспекты использования сети интернет для обучения иностранному языку студентов-бакалавров в торгово-экономическом вузе | 9 |
| 3. | Байбардина Т.Н., Мачалова В.В., Емельяненко С.А., Копаткова А.С. Тенденции развития розничной торговой сети в Республике Беларусь | 15 |
| 4. | Байбардина Т.Н., Мачалова В.В., Белянинов Е.А., Лагунова Н.В. Состояние и приоритеты развития ресторанного бизнеса в Республике Беларусь | 21 |
| 5. | Баранцева С.М. Рекомендации по совершенствованию системы управления финансовыми результатами СООО «Птицефабрика «Пролетарская» | 25 |
| 6. | Болотов А.М. Сайты торговых предприятий г. Перми в интернете | 31 |
| 7. | Власова Н.А. Формирование стратегий для образования профессионалов | 37 |
| 8. | Воронина Э.В. Выявление информационной фальсификации майонезной продукции, реализуемой на потребительском рынке Пермского края | 41 |
| 9. | Гордеев А.Е. Модель эффективного взаимодействия руководителя с сотрудниками | 46 |
| 10. | Горохова Н.В., Мингазинова Е.Р. Финансовый результат предприятий сферы обращения в условиях кризиса | 50 |
| 11. | Грабский В.В. «Менеджмент 1,0» и «Менеджмент 2,0» как система ценностей на пороге XXI века | 56 |
| 12. | Долгополов Е.М., Неволин В.В. Анализ эффективности системы принятия управленческих решений в ООО «Медовый спас» | 61 |
| 13. | Ефремова Ю.С. Современное состояние и перспективы развития общественного питания в России | 67 |
| 14. | Иванов А.И. Состояние развития складской логистической инфраструктуры ритейла Пермского края | 72 |
| 15. | Казакова Е.Г., Данилина Т.Г. Конкурентоспособность товаров Пермских товаропроизводителей: проблемы и решения | 77 |
| 16. | Ковалева И.А. Основные экономические проблемы развития физкультуры и спорта | 80 |
| 17. | Кочинов Ю.А. Рынок экспедиторских услуг России: состояние и перспективы развития | 86 |
| 18. | Куцина В.Н., Лунева М.Н. Тенденции и факторы развития потребительского рынка: региональные аспекты | 91 |
| 19. | Люц Е.П. Российская семья в ситуации социально-экономических изменений | 101 |
| 20. | Лядова И.И. Исследование качества чая, поступающего на Пермский потребительский рынок | 108 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 21. | Мазунина Т.А. Значение качества товаров в процессах импортозамещения | 114 |
| 22. | Машевская О.В. Инновационность - основной фактор конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках | 116 |
| 23. | Мишушин В.В. Анализ и тенденции развития российско-китайских экономических отношений | 121 |
| 24. | Назипов И.И. Государственные программы как стимул для развития производства и торговли | 128 |
| 25. | Некрасов К.В., Пьянков А.Г., Набоков В.И. Проблемы российской транспортной логистики | 133 |
| 26. | Нецветаева О.В. Управление налогами на уровне экономических субъектов | 139 |
| 27. | Оборин М.С., Нагоева Т.А. Методология исследования и анализа рынка курортно-рекреационных услуг России | 142 |
| 28. | Писарева Е.В. Интернет-торговля как инструмент эффективной политики импортозамещения | 149 |
| 29. | Рощина Е.В., Суконкина Е.Б. Состояние потребительского рынка чая в Республике Беларусь | 152 |
| 30. | Саполгина Л.А. Неизбежные затраты организации делового туризма | 156 |
| 31. | Сидоренко Ю.Ю. Связь теоретических подходов к трактовке финансового риска с практическими методами его оценки | 163 |
| 32. | Силин А.В. Анализ процессов продаж в туристических фирмах на матричных моделях линейной алгебры | 168 |
| 33. | Симанова И.М. Оценка потребительских свойств перфораторов отечественного и зарубежного производства | 176 |
| 34. | Соловьева О.А. Покупательная способность денег как фактор, влияющий на уровень жизни | 181 |
| 35. | Старикова Л.Н. Совершенствование бизнес-процессов на предприятии розничной торговой сети | 189 |
| 36. | Тетенова И.А. Институциональные формы и факторы развития лечебно-оздоровительного туризма | 195 |
| 37. | Тимолянов К.А., Васильева Е.В. Повышение активности научно-исследовательской работы в высших учебных заведениях, проводимой по инициативе и за средства профильных предприятий | 200 |
| 38. | Тиунова Н.Г., Бармина Э.Э. Бренд как базовая маркетинговая коммуникация | 203 |
| 39. | Тихонова И.Ю. Взаимодействие потребительского рынка и банковского сектора | 208 |
| 40. | Ускова Н.И. Оценка качества творога | 213 |
| 41. | Чаркина Н.В. Потребитель всегда прав, но если он знает закон | 218 |
| 42. | Шушарин В.Ф. Проблема импортозамещения в АПК России и направления ее решения | 223 |

Научное издание

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ
МИРОВОЙ ТОРГОВЛИ В XXI ВЕКЕ**

Материалы

*VII Международной научно-практической конференции,
посвященной 110-летию РЭУ имени Г.В. Плеханова*

Компьютерная верстка – А.А. Игнатьева

Формат 60x90 1/16. Бумага для ВХИ
Усл. печ. л. 14,8. Тираж 300 экз.

Пермский институт (филиал) РЭУ имени Г.В. Плеханова
г. Пермь, бульвар Гагарина, 57, <http://rea.perm.ru>