

**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»**



***Современные проблемы
экономического развития
России***

***Сборник материалов
межвузовской научно-исследовательской
конференции магистрантов***

24 июня 2017 г.

Пермь 2017

УДК 332.1
ББК 65.049 (2 Рос)
С 56

Редакционная коллегия: **Е.В. Гордеева** (председатель),
М.С. Оборин (зам. председателя),
Ответственный редактор – **М.С. Оборин**
Ответственный за выпуск – **Н.М. Глодных**

Современные проблемы экономического развития России: Материалы межвузовской научно-исследовательской конференции магистров (Пермь, 24 июня 2017 г.) / Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова». – Пермь: Изд-во «МиГ», 2017. – 127 с.

ISBN 978-5-9909087-2-7

В книге представлены материалы межвузовской научно-исследовательской конференции магистрантов «Современные проблемы экономического развития России», организованной Пермским институтом (филиалом) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова 24 июня 2017 года.

В сборнике рассматриваются основные проблемы российской экономики и способы их решения, проблемы инновационного развития коммерческой деятельности в современной российской экономике, основные проблемы управленческой деятельности в России. В рамках материалов конференции были опубликованы научные работы магистрантов г. Перми.

Сборник рассчитан на научных и практических работников, преподавателей высших и средних учебных заведений, магистрантов и всех интересующихся вопросами качества жизни.

Материалы опубликованы в авторской редакции.

ISBN 978-5-9909087-2-7



© Пермский институт (филиал)
ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова», 2017
© Хусид Г.М., издатель, 2017
© Издательство «МиГ», 2017

I. ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ И СПОСОБЫ ИХ РЕШЕНИЯ

ОПТИМАЛЬНАЯ НАЛОГОВАЯ СИСТЕМА И НАЛОГОВАЯ СИСТЕМА РОССИИ

Артёмова Анна Александровна

магистрант Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Фролова Наталья Владимировна

кандидат физико-математических наук, доцент,

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассмотрены теоретические аспекты формирования оптимальной налоговой системы: основные принципы, основные элементы, их функции, классификация.

Далее рассмотрена налоговая система, действующая сегодня в России, сквозь призму оптимальности. Выявлены отклонения между реально действующей налоговой системой и научно обоснованной.

Ключевые слова: налоги, налоговая система, принципы налогообложения, налоговый кодекс, налоговый орган.

Современная экономическая система включает в себя, в качестве элемента – налоговую систему. Налоговая система любой страны должна базироваться на научных основах. Поэтому считаем необходимым, в первую очередь, проанализировать формирование налоговой системы, выделить основные элементы, классифицировать их, рассмотреть принципы налогообложения. Далее предполагается осуществить анализ налоговой системы в России и выявить отклонения практики от теории.

В современной литературе нет однозначного определения экономической категории налоговая система [2, 3, 4]. Авторы в это определение включают различный набор элементов, одновременно ранжируя эти элементы по-разному [6]. Можно выделить ключевые признаки налоговой системы, которые наиболее часто встречаются в источниках, к ним относятся:

- а) совокупность предусмотренных налогов;
- б) принципы, формы и методы их установления, изменения или отмены, уплаты и применения мер по обеспечению их уплаты;
- в) налоговый контроль, а также способы привлечения к ответственности за нарушение налогового законодательства.

Налоговая система базируется на всеобщности принципов налогообложения. Принято выделять четыре группы принципов:

1. Финансовые принципы включают в себя:
 - принцип продуктивности;
 - принцип эластичности;
2. Народно – хозяйственные принципы.
3. Этические принципы, такие как:
 - принцип всеобщности обложения;
 - принцип уравнительности обложения;
4. Методические (технические) принципы:
 - правило определенности и известности налога;
 - правило удобства налога;
 - правила обложения налогами [3].

Можно выделить несколько базовых элементов налоговой системы (рис. 1).

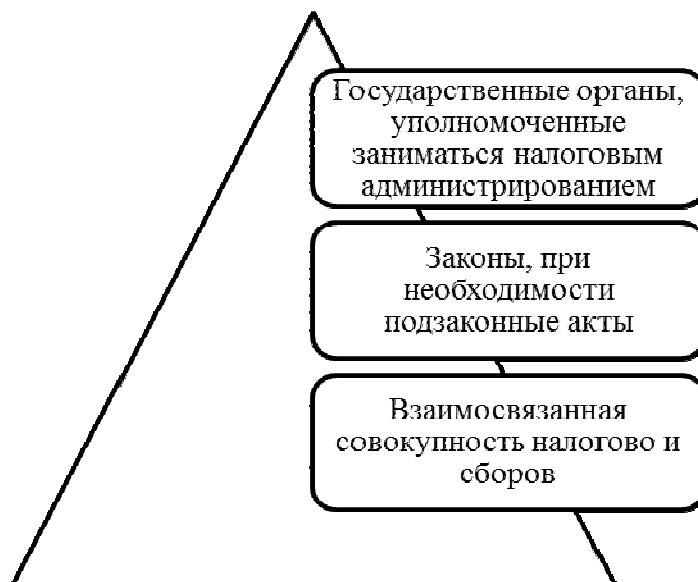


Рис. 1. Базовые элементы налоговой системы

Для более глубокого понимания сущности элементов налоговой системы кратко охарактеризуем их.

Налог является основным элементом налоговой системы, остальные, в свою очередь, «обслуживают» имеющуюся совокупность установленных в

стране налогов.

В настоящее время существует множество определений налога, изложенных, как в научной литературе, так и в Налоговом Кодексе РФ [1; 2; 3, 4]. Также как ранее нами были выделены основные признаки налоговой системы, выделим основные признаки налога:

- налог взимается государством и формирует специальные фонды удовлетворения общественных потребностей;
- налог взимается не произвольно, а на основании закона;
- налог – это сбор в денежной или натуральной форме;
- налог не является платой за какие – либо государственные услуги и не находится в индивидуально эквивалентной количественной связи с ними;
- налог – это обязательный сбор, который устанавливается государством в одностороннем порядке и при необходимости взимается принудительно [3].

Исходя из вышесказанного, определение налога может быть представлено следующим образом: налог – это безвозмездный сбор в денежной или натуральной форме, взимаемый государством, на основе обязательности и законности.

В налоговой сфере учеными выделяются следующие основные характеристики налога [2]:

- Субъект налога – лицо, как юридическое, так и физическое, на которого возложена обязанность по уплате налога.
- Объект налога – предметы или явления, которые подлежат обложению.
- Облагаемая единица – определенная количественная мера объекта обложения.
- Налоговая ставка – единица обложения, выраженная в абсолютных суммах или в процентах.
- Налоговая база – качественная характеристика объекта обложения в облагаемых единицах.

Налог может быть классифицирован по различным признакам, например

по способу уплаты, по времени действия, по уровню компетенции, а так же широко применяется классификация налогов на прямые и косвенные.

Следующий элемент налоговой системы – законы и подзаконные акты. Налоговые законы в совокупности оформляют целостность налоговой системы. Ими регулируются все вопросы, связанные с применением норм налогового законодательства, регулируются установленные налоги, описываются способы и правила взимания налогов, устанавливаются приемы налогового контроля, а так же регулируются права и обязанности плательщиков налогов и налоговых органов.

Основная задача налогового законодательства – создать стабильно работающий и максимально «прозрачный» механизм взимания налогов. Более того налоговые законы отражают ответственность за нарушения установленных норм и правил налогообложения. Налоговое законодательство является специфической частью всей правовой системы страны и применяется в системной связи с областями права.

Поскольку налоги, как было определено ранее, являются безвозмездным платежом, т.е. платежом, не приносящим экономической выгоды, зачастую возникает необходимость контроля за соблюдением налогового законодательства, в частности контроля за полнотой, правильностью и своевременностью исчисления налогов. Для реализации этих задач был выделен третий элемент – налоговые органы.

Налоговые органы, осуществляют контрольную функцию в рамках налогового законодательства. Они могут быть классифицированы в зависимости от уровня компетенции.

Описав основные элементы налоговой системы, можно сделать следующий вывод: под оптимальной налоговой системой будем понимать научно обоснованный, устойчивый набор взаимосвязанных элементов, рассматриваемый, как целостный объект изучения.

На первый взгляд налоговая система, действующая на сегодняшний день в России, обладает признаками оптимальности. Она базируется на описанных

ранее принципах, включает в себя основные элементы, элементы между собой взаимосвязаны и функционируют в правовом пространстве.

Однако, при детальном рассмотрении налоговой системы России, видны достаточно значимые отклонения ее от оптимальной.

На наш взгляд, на налоговую систему России, в первую очередь, влияет неустойчивость налогового законодательства [5].

Основным нормативно – правовым актом, регулирующим отношения, возникающие в сфере налогового права, является Налоговый кодекс РФ в системной связи с Конституцией РФ и иными законами. Налоговый кодекс включает в себя описание налогов, взимаемых в России, классифицирует их, дает определение основным характеристикам налога, устанавливает права и обязанности плательщиков налогов и налоговых органов и т.д. То есть, Налоговый кодекс призван создать «прозрачное» правовое пространство и дать ответы на вопросы, которые могут возникнуть в процессе функционирования налоговой системы (рис. 2).

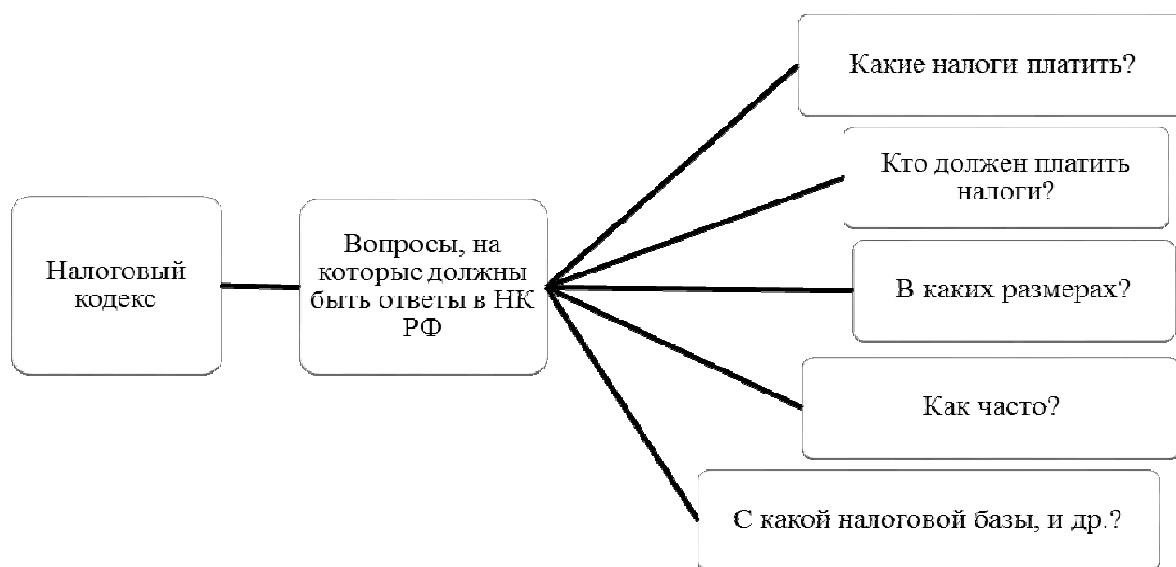


Рис. 2. Ключевые вопросы

Но в действительности российское законодательство о налогах и сборах не обладает необходимой «прозрачностью», четкостью и конкретностью. Оно постоянно претерпевает изменения, что влечет за собой дестабилизацию всей налоговой системы. Нами были произведены расчеты частоты внесения изменений в Налоговый кодекс РФ (табл. 1). Так, за 17 лет действия Налогового ко-

декса Российской Федерации (с 2000 по 2017 гг.), в первую часть НК РФ было внесено 439 изменений, т.е. в среднем за один год изменения вносились 1 раз в 18 дней. Во вторую часть изменения вносились 108 раз, в среднем один раз в 75 дней.

Такая организация налогового законодательства создает массу «черных дыр», которые приводят к тому, что ни налогоплательщики, ни налоговые органы не могут быть на 100% уверены в том, что их действия не выходят за рамки закона.

Таблица 1

**Анализ динамики внесения изменений
в части I и II Налогового кодекса Российской Федерации**

Год	Внесение изменений в часть первую НК РФ		Внесение изменений в часть вторую НК РФ	
	Количество внесенных изменений	Частота внесения изменений (дни)	Количество внесенных изменений	Частота внесения изменений (дни)
2000	1		2	183
2001	9	41	4	91
2002	8	46	0	0
2003	16	23	5	73
2004	29	13	3	122
2005	25	15	2	183
2006	26	14	4	91
2007	22	17	3	122
2008	26	14	5	73
2009	33	11	9	41
2010	27	14	8	46
2011	36	10	9	41
2012	30	12	5	73
2013	26	14	14	26
2014	44	8	13	28
2015	31	12	7	52
2016	47	8	15	24
3 месяца 2017	3	31	X	X
Итого	439		108	

Следующий элемент налоговой системы, который мы рассмотрим в данной статье, налоговые органы. Организация деятельности налоговых органов, так же прописана в Налоговом кодексе РФ. Так, в соответствии со статьей 30 НК РФ Налоговые органы составляют единую централизованную систему контроля над соблюдением законодательства о налогах и сборах. В указанную сис-

тему входят федеральный орган исполнительной власти и его территориальные органы.

Статьями 31, 32, 33, 35 НК РФ определены права, обязанности налоговых органов и должностных лиц, а так же их ответственность.

Более того, глава 14 НК РФ содержит описание и правила применения инструментов (мероприятий) налогового контроля [1].

Так же в налоговой системе России существуют 2 способа осуществления налогового контроля, а именно, камеральные и выездные проверки.

Однако, не смотря на главенство Налогового кодекса как основного закона в области налогового права, такое главенство осуществляется только в теории. На практике процесс взаимодействия налоговых органов и налогоплательщиков больше похож на игру в «кошки – мышки».

Стараясь снизить существующее налоговое бремя, плательщики налогов готовы прибегнуть к любым способам, в том числе, и не законным.

Тогда функция налоговых органов по контролю, трансформируется в функцию поиска схемы уклонения от уплаты налогов.

Возникает еще одно отклонение от оптимальной налоговой системы – элемент налоговой системы – налоговый орган в России не имеет должной законодательной базы и возможности исполнять свои функции. Это связано с описанной ранее проблемой несовершенства существующего налогового законодательства. Так налоговый орган, обладая правами проводить мероприятия налогового контроля не всегда способен применить эти права. Например, одним из мероприятий налогового контроля является допрос физического лица, обладающего информацией о налогоплательщике, в отношении которого проводится налоговая проверка, но на практике разыскать данное лицо и провести допрос не всегда оказывается возможным. То есть, реальных инструментов для осуществления мероприятий налогового контроля у налоговых органов чаще всего нет.

Следует отметить, что любая практическая деятельность отличается от теоретической. Но, поскольку именно налоговая система, при должном испол-

нении своих функций приносит основной доход в бюджет страны, то необходимо максимально снизить разрыв между практикой и теорией.

Список литературы:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая. – Москва: Проспект, 2016.
2. Архипов А.И., Балашов С.А. Багудина Е.Г. Экономический словарь – М: Проспект, 2016.
3. Налоги и налогообложение: теория и практика: учебник для бакалавров / В.Г. Пансков. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2012.
4. Налоги и налогообложение: учебник для бакалавров/ Г.Б. Поляка. – М.: Издательство Юрайт; 2012.
5. Пансков В.Г., Проблемы налогов и налогообложения на современном этапе // Журнал «Финансы», №7, 2014
6. Цокова В.А. Кабисова В.Р. Халина А.А., Методические аспекты анализа сущности налоговой системы на основе системного подхода // Журнал «Экономические исследования» №1 (13), 2013
7. Электронный ресурс: <http://www.gks.ru/>

КУРОРТНО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС: СУЩНОСТЬ, СТРУКТУРА, РАЗВИТИЕ

Удникова Ирина Алексеевна

магистрант Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова

*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***

кандидат географических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова

АННОТАЦИЯ

В рамках исследования было уточнено понятие курортно-рекреационного комплекса, изучены его сущность и функции. Определена структура курортно-рекреационного комплекса и факторы влияющие на его развитие.

Ключевые слова: курортно-рекреационный комплекс, рекреация, рекреационные ресурсы, туризм.

Одним из важнейших направлений развития России является развитие курортно-туристического и рекреационного комплекса. Россия обладает достаточно благоприятными рекреационными ресурсами. По своему географическому положению она отличается разнообразными ландшафтами, богатым растительным и животным миром, климатическими контрастами, ценными бальнеологическими ресурсами.

На протяжении последних нескольких лет курортно-рекреационная сфера

нашей страны отличалась динамичным развитием, которое может быть выражено в увеличении количества туристского потока, санаторно-курортных предприятий и объема инвестиций.

В условиях выхода из кризиса и стабилизации экономики Российской Федерации все большее значение приобретает управление курортно-рекреационными организациями. Современный этап развития любой национальной экономики характеризуется повышением степени направленности действующих в ней хозяйственных субъектов нацеленных на получение прибыли.

Потребность в курортном отдыхе представляет собой сложное социально-экономическое явление. Как элемент социальной сферы, рекреация способствует не только сохранению здоровья и рабочей способности, но и удовлетворению культурно - просветительных потребностей населения.

Под рекреацией (лат. *recreatio* - восстановление) понимается комплекс оздоровительных мероприятий, осуществляемых с целью восстановления нормального самочувствия и работоспособности здорового, но утомлённого человека. Самая большая доля в мировом потреблении рекреационных услуг приходится на европейские страны. В отечественной и зарубежной литературе понятие «рекреация» до настоящего времени трактуется совершенно по-разному [2, с. 86].

Рекреация является одним из основных объектов исследования таких наук, как рекреационная география, рекреалогия, туризм, рекреационное природопользование, курортология. Необходимо отметить большую трудность в определении круга понятий, относящихся к рекреационной деятельности, следовательно, ученые выделяют следующие причины этих трудностей: отсутствие единого международного терминологического стандарта по данной тематике. В разных странах имеет место различное официальное понимание и толкование понятий и терминов, связанных с рекреацией и сферой досуга; отсутствие в России единой законодательной базы, точно определяющей основные понятия, связанные с рекреацией и индустрией досуга; тесная взаимосвязь понятий. В силу различных причин такие понятия как рекреация, туризм, отдых, экскур-

сия, свободное и рекреационное время, досуг трудноразделимы для целей анализа;

Курортно-рекреационные ресурсы обеспечивают санаторно-оздоровительную и рекреационную деятельность за счет использования совокупности природно-климатических факторов, инфраструктуры и кадрового потенциала.

Понятие курортно-рекреационного комплекса рассматривалось в научных трудах ученых, таких как Воронкова Л.П., Штрек П.А., О.О. Мочутковский, Я.Ю. Бардах, Е.М. Брусиловский, А. А. Лозинский и др.

Современные ученые в области курортологии понятие курортно-рекреационного комплекса определяют как совокупность курортно-рекреационных предприятий и средств размещения, которые предоставляют лечебные, профилактические, культурно-познавательные услуги, оздоровительный отдых и др. [3, с. 23].

Современный отечественный курортно-рекреационный комплекс является уникальным явлением, специфичным для ряда стран постсоветского пространства. Его своеобразие связано с происхождением из советской санаторно-курортной системы, сложившейся социальной направленностью, ориентированностью на лечебно-оздоровительные мероприятия.

При изучении курортно-рекреационного комплекса, важно выделить его основные составляющие (рис. 1):

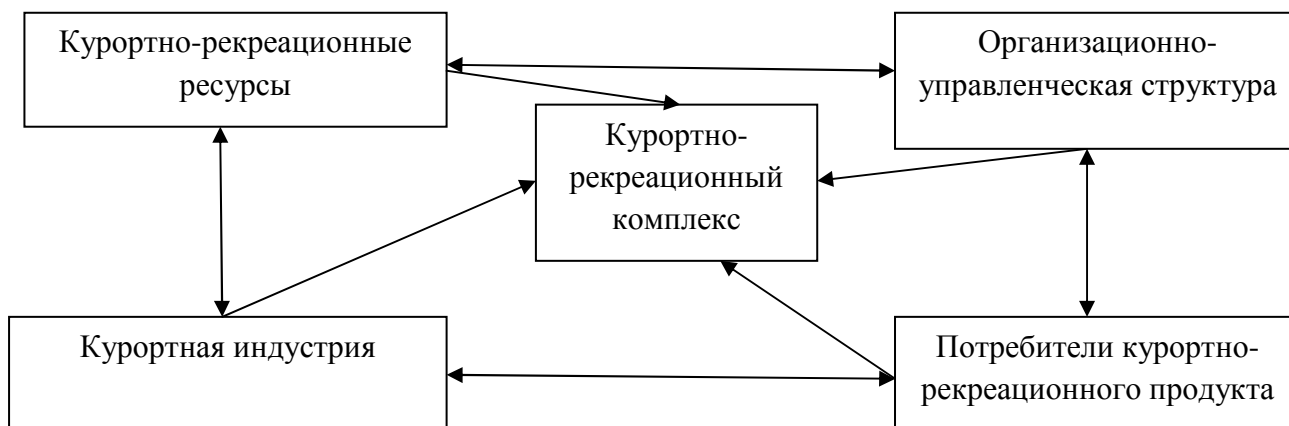


Рис. 1. Структура курортно-рекреационного комплекса

Такая структура отражает основные элементы курортно-рекреационного

комплекса, ресурсы и потребителей и лишена связующего звена, а именно организационно-управленческого компонента, который, несомненно, тоже является связующим звеном между субъектами и объектами сферы курорта.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что структура курортно-рекреационного комплекса включает в себя такие подсистемы как:

- курортно-рекреационные ресурсы, совокупность природно-климатических факторов и искусственно созданной инфраструктуры, предназначенной для лечебно-оздоровительных и рекреационных мероприятий, которые определяют возможность и перспективы развития в различных регионах курортных комплексов, необходимых для рекреации и укрепления здоровья населения;

- курортная индустрия, как неотделимая часть индустрии туризма;

- организационно-управленческий компонент курортно-рекреационного комплекса, включающий основные функции менеджмента (то есть планирование, организация, координация, контроль, мотивация и управление в области курорта);

- потребители курортного продукта [1, с. 14].

Тесное и эффективное взаимодействие этих подсистем, а также самостоятельное развитие каждой из них в отдельности, содействуют образованию курортно-рекреационного комплекса как единого целого.

Курортную деятельность в Российской Федерации осуществляют различные санаторно-курортные организации, к которым относятся:

- лечебно-профилактические учреждения (санатории, лечебные пансионаты, курортные поликлиники, лечебные пляжи, галереи и бюветы минеральных вод, ваннные здания, радонолечебницы, грязелечебницы, солярии, аэрации и бассейны для лечебного плавания;

- дома отдыха, турбазы, пансионаты и кемпинги, где организован отдых практически здоровых лиц с использованием климатических факторов для коррекции функционального состояния, ускоренного восстановления работоспособности и закаливания организма[5, с. 54].

Главными проблемами, тормозящими развитие курортно-рекреационного комплекса, являются:

- неразвитость транспортной сети;
- крайне низкое развитие инфраструктуры, обуславливающее трудности при освоении рекреационных ресурсов;
- неразвитость материальной базы курорта;
- отсутствие общественного и государственного интереса к развитию курорта на территории страны;
- большие расстояния и труднодоступность большинства ценных рекреационных местностей и др.

Одним из путей решения вышеперечисленных проблем является отход от ориентации исключительно на промышленное развитие. А также ландшафты, бальнеологические свойства России становятся самостоятельной ценностью и рациональное использование их - одно из реальных эффективных инструментов управления и социально-экономического развития.

На федеральном уровне необходимо, обеспечить переход от поддержки рекреационных территорий к обеспечению экономических и правовых условий для развития рекреации. Также необходимы усилия по дополнительному стимулированию платежеспособного спроса на курортно-рекреационный продукт России (развитие транспортной инфраструктуры, частное, государственное дати́рование курортных путевок в межсезонье, регулирование транспортно - тарифной политики).

Целесообразно принять необходимые меры по упорядочиванию отношений собственности в курортно-рекреационном комплексе, провести коррекцию бюджетно-налоговых механизмов для дополнительного инвестирования в реконструкцию материально - технической базы. Необходимо на общефедеральном уровне восстановить порядок на курортах и создать систему, гарантирующую гражданам профилактику, лечение, отдых в полном объеме и с достоверной эффективностью.

Важной тенденцией развития комплекса является участие РФ в финанси-

ровании инвестиционных проектов с инфраструктурной направленностью. Для создания определенных условий горных и других рекреационных зон современным оборудованием.

Можно сделать вывод о том, что на современном этапе Россия обладает разнообразными целебными ресурсами, многие из которых уникальны, но, к сожалению, оздоровительный туризм на отечественных курортах находится в зачаточном состоянии. Для эффективного развития курортного дела на современном этапе необходимо большее количество бюджетных средств, инвестиций и интенсивное развитие специальной инфраструктуры, а также рекламы курорта как отдельного направления.

Список литературы:

1. Амирханов М.М., Лукашина Н.С., Трунев А.П. Природные рекреационные ресурсы, состояние окружающей среды и экономико-правовой статус прибрежных курортов // Экономика. Москва, 2015. С. 14
2. Ветитнев А.М., Л.Б. Журавлева. Курортное дело // учебное пособие. Москва. КНОРУС, 2016. С. 86-185
3. Г.А. Карпова. Курортно-туристский комплекс как объект управления // СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2015. С. 23
4. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма // Финансы и статистика. Москва, 2012. С.11
5. Кусков А.С, Лысикова О.В. Курортология и оздоровительный туризм // учебное пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2014. С. 54

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ САНАТОРНО – КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА

Замятина Мария Павловна

магистрант Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова

*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***

кандидат географических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

АННОТАЦИЯ

Дана характеристика современного состояния санаторно-курортного комплекса. Рассмотрены основные определения, тенденции развития, понятия, виды деятельности санаторно-курортного комплекса. Выявлены основные характеристики рынка санаторно-курортных услуг.

Ключевые слова: санаторий; курорт; санаторно-курортный и туристский комплекс; рекреационный комплекс; рынок санаторно-курортных услуг.

Частью территориальной общественной системы и частью отраслевого

комплекса территории является туристский комплекс, который в свою очередь является основой формирования и развития отрасли санаторно-курортного назначения.

Реутова Ю.Н. считает, что: «Туристско-рекреационная индустрия оказывает стимулирующее воздействие на развитие ключевых отраслей (транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления), оцениваемое значимым эффектом, который выступает катализатором социально – экономического развития, прямо и косвенно способствует повышению качества жизни населения. Материальной основой туристского комплекса являются ресурсы, которые удовлетворяют потребности индивида [6].

Ресурсный потенциал основных составляющих туристского комплекса может быть представлен набором различных комплексов, один из которых санаторно-курортный. Сферу санаторно-курортного типа считают наиболее древним видом туристского обслуживания.

На протяжении длительного времени санаторно-курортный комплекс стремительно развивался, в результате чего был одним из лучших на рынке туристской индустрии.

В настоящее время санаторно-курортный комплекс является важным сектором хозяйственной деятельности. Санаторно-курортные комплексы обладают рядом важных преимуществ. Помимо экономических преимуществ в таких комплексах, социальные и биологические так же имеют важнейшее значение для оздоровления людей и общества.

Одной из основных проблем развития экономики в данной сфере являются отсутствие соответствующих разработок по принятию управленческих решений в санаторно-курортном бизнесе, базирующихся на результатах аналитических исследований.

Условия современной рыночной экономики требуют создания специальной методики анализа деятельности организаций санаторно-курортного комплекса, способствующей повышению эффективности функционирования основных видов деятельности, росту конкурентоспособности услуг санаторно-

курортного комплекса, принятию своевременных научно обоснованных управленческих решений. Это свидетельствует об актуальности данной темы [7].

Санаторно-курортные комплексы и их деятельность, рассматриваются в рамках курортного дела. Согласно ФЗ № 26 « О природных лечебных ресурсах, лечебно – оздоровительных местностях и курортах». В данном законе указано, что: «Курортное дело это совокупность всех видов научно – практической деятельности по организации и осуществлению лечения и профилактики заболеваний на основе использования природных лечебных ресурсов»[1]. Соответственно есть несколько трактовок санаторно-курортного комплекса.

По мнению Асланова Д.И.: «Санаторно-курортный комплекс это конструктор региональной экономики, уникальная форма пространственной организации человеческой деятельности социальной направленности, развитие которой отвечает принципам комплексности, который не получил еще достаточного теоретико – методологического обоснования в региональной науке»[2].

Ветитнев А.М. и Войнова Я.А. дают следующее определение санаторно-курортному комплексу: «Межотраслевое объединение различных организаций, специализирующихся на оказании санаторно-оздоровительных и рекреационных услуг, располагающихся в курортных местностях и использующих в своей деятельности их природно – оздоровительные ресурсы при сохранении своей видовой специализации»[4].

Таким образом, санаторно-курортный комплекс (СКК) – это совокупность предприятий, которые предоставляют лечебные, профилактические и другие рекреационные услуги санаторно-курортной деятельности.

В состав данного комплекса входят организации различных сфер деятельности, расположенных на курортных местностях, которые используют при этом природно-оздоровительные ресурсы и специализируются на оказании санаторно-оздоровительных и рекреационных услуг (рис. 1).



Рис. 1. Состав санаторно-курортного комплекса (составлено автором по [4])

Основным типом санаторно-курортного комплекса является санаторий. Санаторий по сфере своей деятельности, относится к лечебно – профилактическим учреждениям. Существует много определений «санаторий», но, на мой взгляд, под санаторием понимается лечебное заведение, целью которого является лечение физиотерапией и природными факторами. Классификация санаториев представлена на рисунке 2.

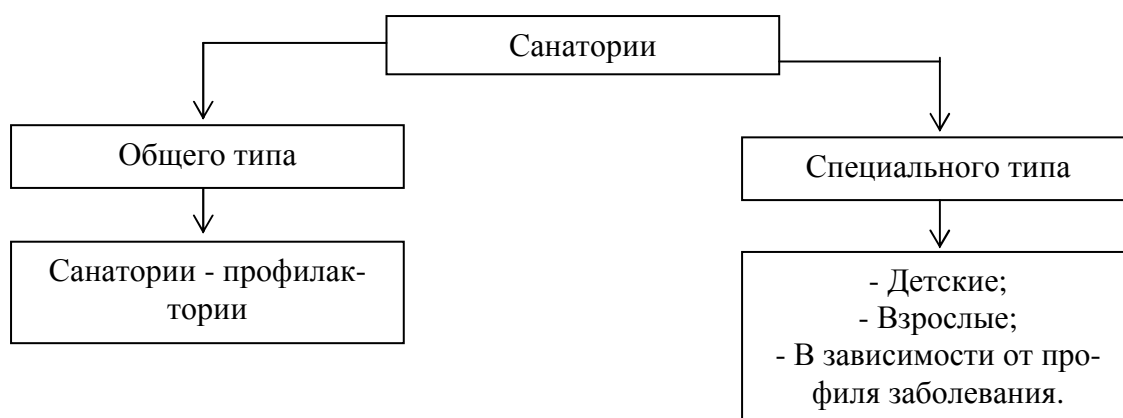


Рис. 2. Классификация санаториев (по данным [4])

Вместе с понятием «санаторий», так же встречается понятие «курорт». В ФЗ от 23 февраля 1995 г. № 26 – ФЗ «О природных лечебных ресурсах, ле-

чебно – оздоровительных местностях и курортах» [1], содержится его определение. Курорт это особо охраняемая территория, располагающая природными лечебными ресурсами и необходимыми для их эксплуатации зданиями и сооружениями, включая объекты инфраструктуры. Основные типы курортов представлены в таблице 1.

Таблица 1

Типы курортов (сост. по [5])

Тип курорта	Используемые ресурсы
Бальнеогрязевой курорт	Основные ресурсы – лечебные грязи и минеральные воды
Бальнеоклиматический курорт	Основные ресурсы – климат и минеральные воды.
Бальнеологический курорт	Основные ресурсы – минеральные воды
Грязевой курорт	Основные ресурсы – лечебные грязи

Таким образом, санаторно-курортная индустрия представляет собой систему материальных объектов и видов деятельности по оказанию курортных услуг обществу, способствующих укреплению здоровья и, безусловно, является одной из важнейших отраслей сферы услуг не только в России, но и во многих странах мира.

В литературе нет единого подхода к определению сферы услуг, но основываясь на данные ФЗ № 26 можно определить, что санаторно-курортная услуга представляет собой комплексный пакет услуг, включающий проживание, лечение, отдых, досуг.

Современное состояние СКК России является последствием структурных преобразований экономики страны, произошедших при переходе государства к рыночным отношениям.

Таблица 2

**Динамика коек – мест в санаторно-курортных комплексах
(на начало 2016 года), (составлена автором по [8])**

Показатели:	2011	2012	2013	2014	2015
Санаторно-курортные организации, всего:	1959	1905	1840	1905	1878
В них мест (коек), тыс.	425	420	407	443	447
Из общего числа: санатории и пансионаты с лечением	1283	1250	1210	1289	1287
в них мест (коек), тыс.	342	342	333	369	374
Детские санатории:	577	565	541	571	558
в них мест (коек), тыс.	130	127	123	143	140
Санатории-профилактории:	655	637	612	597	568
в них мест, тыс.	81	77	73	73	70

По данным Росстата (таблица 2) на начало 2016 года курортный комплекс представлен 1878 организациями на 447 койко-мест, из них санаториев и пансионатов с лечением 1287 и 558 детских учреждений.

Данные характеризующие численность лечившихся и отдохавших в санаторно-курортных организациях представлены в таблице 3.

Таблица 3

Численность лечившихся и отдохавших в санаторно-курортных организациях за 2011 – 2015 гг. (тыс. чел), (по данным [8])

Показатели:	2011	2012	2013	2014	2015
Обслуженные лица, всего:	6163	6174	6109	6641	6476
В том числе, число размещенных лиц	5733	5751	5683	6087	6101
Число лиц, получивших амбулаторно-курортное лечение	431	423	427	554	375

Следует отметить, что отдыхающие, обращают внимание в первую очередь на рынок санаторно-курортных услуг, и, исходя из анализа рынка, делают свой выбор. Рынок санаторно-курортных услуг представляет собой экономический инструмент, который связывает между собой покупателей и продавцов отдельных услуг. Такой рынок состоит из многочисленных и разнообразных по профилю санаторно-курортных учреждений, туристских фирм, гостиничных предприятий и т.п., из-за чего проявляется между комплексами конкуренция – главный фактор успеха.

Санаторно-курортный рынок, является рынком, где большая часть продаж зависит от бюджетного и внебюджетного финансирования государства. Поэтому вопросы и задачи, касающиеся финансирования, вынужден взять на себя государственный сектор экономики.

В стратегическом состоянии и динамических процессах санаторно-курортного комплекса можно выделить два подхода[3]:

1. Специфический:

- постепенное повышение потребностей общества;
- изменение уровня развития технологий оказания санаторно-курортных услуг.

2. Универсальный:

- формирует спрос населения, независимо от экономического положения;

- оказывает первоочередное воздействие на объем и структуру рекреационного спроса.

Потребности в таких услугах значительно растут, при этом, если уровень доходов увеличивается, следовательно, и увеличивается спрос на санаторно-курортные услуги. Данная сфера развивается стабильно, поэтому увеличивается спрос на санаторно-курортные услуги, что приводит к строительству новых санаториев, курортов, гостиниц и т.п.

Дополнение к традиционным медицинским услугам может сыграть существенную роль для курортных организаций, широкого комплекса современных лечебно – профилактических услуг в сочетании с бытовыми, досуговыми, услугами питания [5]. Помимо этого, необходимо заимствовать ряд элементов туристического бизнеса, так как для основной части отдыхающих целью поездки является отдых, и приблизительно для 25% лечение, что видно из таблицы 3. Еще одной характерной чертой для современного этапа развития курортной сферы является предоставление более коротких сроков курсов санаторно-курортного лечения. Санаторно-курортные учреждения, учитывая запросы потребителей, вынуждены реализовывать свои услуги частично, в каждом конкретном случае разрабатывая такой их комплекс, который соответствовал бы их требованиям.

В связи с этим, есть ряд проблем касающихся санаторно-курортных комплексов. В своей деятельности СКК обращают внимание на такие показатели, как: прибыль, рентабельность, фондоотдача, себестоимость. Эффективность санаторно-курортных учреждений рассматривается в медицинском, социальном и экономическом аспектах, то есть опираются на возможности производителей услуг, потребности населения и результат своей деятельности.

Санаторно-курортные услуги (обслуживание) является объектом социальной политики, причем в настоящее время все настойчивее проявляется экономический аспект деятельности российских курортов в отличие от советского периода, когда доминировала их социальная составляющая. Санаторно-курортные организации перестают быть местом лечения и отдыха и становятся

многофункциональными оздоровительными центрами, рассчитанными на широкий круг потребителей. Постоянно меняющиеся потребности населения и его запросы на качество отдыха привели к тому, что спрос санаторно-курортного дела уменьшился, по сравнению с курортно – рекреационной системой, основной целью которой является укрепление здоровья человека, повышение качества и продолжительности его жизни. Развитие СКК сегодня, является актуальной проблемой, так как социально – экономическая эффективность оказываемых услуг характеризуется снижением заболеваемости населения, увеличением продолжительности жизни, снижением трудовых потерь и т.д.

С развитием рыночных отношений появилось снижение доступности санаторно-курортных услуг вследствие роста цен на путевки. Обращая внимание на подобную проблематику среди ученых, имеется проблема определения предназначения курортных организаций в современных условиях. В понимании данной проблемы мнения авторов расходятся. Одни считают, что отдых в сочетании с развлекательными мероприятиями не традиционен для нашей страны, то есть санаторно-курортные комплексы должны выполнять социальную функцию (обслуживать больных и малоимущих граждан). Другие ученые говорят, что большинство санаторно-курортных организаций в РФ нацелены только на больных людей, их «отсекли» от отдыха на курортах значительные потоки здоровых лиц и обеспеченных граждан, прежде всего молодежи, устремившихся на зарубежные курорты, что подтверждают данные Федеральной службы государственной статистики [3].

С учетом всего сказанного, правомерно говорить о необходимости перехода санаторно-курортных учреждений на новую модель поведения на рынке, когда приоритетным становится создание комплекса рекреационных и досуговых услуг, которые способны удовлетворить платежеспособный спрос населения с учетом индивидуального подхода к каждому потребителю и приемлемости самой услуги по соотношению «цена – качество», что может значительно повлиять на снижение конкуренции. В условиях конкуренции возрастает значение финансовой устойчивости, поэтому анализ деятельности предприятий сана-

торно-курортного комплекса нужно начинать с анализа его финансового состояния и финансовых результатов. С помощью такого анализа обрабатывается информация и, систематизируется для определения поисков потерь и упущенных выгод и всевозможных улучшений деятельности предприятия.

В статье рассмотрены проблемы, и как было сказано выше, что при высоком уровне спроса на СК услуги, технология их оказания развивается стабильно. Помимо этого, возникает необходимость заимствовать элементы туристического бизнеса, из-за того, что основной целью потребителей является отдых. При этом, учитывая запросы потребителей, санаторно-курортные учреждения частично реализовывают свои услуги, а также очевидно, что рост потребностей и запросов населения, привели к тому, что санаторно-курортные организации становятся многофункциональными центрами, и цены на их услуги растут быстрее, чем доходы общества.

Таким образом, в первую очередь на рынке услуг рассматриваются основные факторы, элементы, оказывающие влияние на реализацию функций санаторно-курортного комплекса.

Сформировавшийся платежеспособный спрос способен вызвать перестройку традиционных рекреационных технологий, используемых в лечебно – оздоровительных учреждениях, а также существенно повлиять на изменение содержания и структуры санаторно-курортного продукта. Но нужно учитывать, что при высоких ценах такими услугами, чаще пользуются наиболее обеспеченные представители общества, чем, например, пенсионеры.

Исходя из выше сказанного, следует анализировать состояние рынка в целом, для того, чтобы оценить состояние санаторно-курортного комплекса. С учетом сказанного, правомерно говорить о необходимости перехода санаторно-курортных организаций на новую модель поведения на рынке. В этой модели приоритетным должно быть в первую очередь создание комплекса рекреационных и досуговых услуг, которые способны удовлетворить платежеспособный спрос населения с учетом индивидуального подхода к каждому клиенту и приемлемости самой услуги по соотношению «цена – качество».

Список литературы:

1. Федеральный закон от 23 февраля 1995 г. N 26-ФЗ «О природных лечебных ресурсах, лечебно – оздоровительных местностях и курортах» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс] Система ГАРАНТ: <http://base.garant.ru/10108541/#ixzz4bWVgbXM9>
2. Асланов Д.И. Развитие теоретико-методологических основ трансформации санаторно-курортного комплекса региона: Автореферат / Екатеринбург, 2013.
3. Боков, М. А. Стратегическое управление рекреационным предприятием в условиях рыночной экономики / М.А. Боков. – Санкт–Петербург, 2010.
4. Ветитнев А.М., Войнова Я.А. Организация санаторно-курортной деятельности: учебное пособие / М. – 2014.
5. Разумов А.Н. Роль и место восстановительной медицины и курортного дела в концепции развития здравоохранения до 2020года // Материалы международного конгресса «Актуальные проблемы восстановительной медицины, курортологии и физиотерапии», Здравница - 2008. - М., 2008.
6. Реутова Ю.Н. Развитие санаторно-курортного кластера в системе региональной экономики: Автореферат / Ростов – на – Дону, 2011.
7. Селиверстова М.А. Концепция анализа и оценки эффективности предпринимательской деятельности организации санаторно-курортной сферы: Автореферат / Санкт – Петербург, 2003.
8. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

КЛАСТЕР, КАК МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Норицына Мария Михайловна

магистрант Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Черданцев Вадим Петрович

доктор экономических наук, профессор

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается значимость повышения эффективности предприятия. Механизмы и инструменты для ее достижения. Задачи по формированию кластерной модели на предприятии.

Ключевые слова: эффективность, кластер, кластерная политика.

Эффективность в области функционирования предприятия – многогранная проблема, при решении которой допускает использование различных подходов и концепций.

Основой устойчивого функционирования предприятия считается эффективное управление ресурсами. Базой для разработки и принятия управленческих решений могут быть результаты оценки финансово-хозяйственной дея-

тельности предприятия. С целью обеспечения стабильной и эффективной работы предприятия на современном этапе, управленческому персоналу следует обладать умениями реально проводить оценку результатов деятельности, своего предприятия и его контрагентов [4, с. 300].

В настоящее время задача повышения эффективности стала одной из главных как в нашей стране, так и за ее пределами. Важность этой задачи в ближайшей перспективе, без сомнения, еще больше возрастет. Но, для того чтобы повысить эффективность, необходимо, в первую очередь, уметь ее количественно определять, так как использование численных методов – одна из важных предпосылок правильности управляющих решений, принимаемых в организации.

При рассмотрении эффективности деятельности предприятия как результативности использования всех его возможностей, включающего его внутренний потенциал и взаимоотношения с внешней средой, к числу ключевых инструментов можно отнести: бюджетирование, система сбалансированных показателей (ССП), управленческий учет, же кластерный подход, который применяется при взаимодействии хозяйствующих субъектов с государственными структурами [3, с. 104].

Наиболее эффективным способом взаимодействия хозяйствующих субъектов являются кластеры. Для этого, рассмотрена сущность, роль и преимущества, а также интеграционный процесс представленного управленческого инструмента, для повышения эффективности деятельности предприятия.

Концентрация, интеграция, кооперация и конкуренция – основы кластера – при взаимосвязи дают эффект, при котором фирмы-конкуренты организации также повышают свою эффективность, если, при этом, существуют и развиваются в рамках одного кластера. Учитывая, как происходит управление в отраслях региона и внутри предприятия, от этого будет зависеть общая эффективность любого предприятия и ее вклада в развитие кластеров, а кластера – в развитие региона и страны.

Существует модель общего механизма для повышения эффективности

деятельности предприятия посредством взаимодействия системы управления, которая основана на интеграции управленческих инструментов и кластерной модели. Участниками кластера являются: представители власти (органы государственной власти и местного самоуправления), крупные, средние и малые предприятия, институты инфраструктуры кластера (научные и образовательные учреждения, банки, консалтинговые агентства и т.д.). В ней отражены основные задачи содействия по формированию кластеров в организации:

- Анализ и проверка кластеров (мероприятия и направления: проведение оценки конкурентоспособности кластеров и направлений по их «дотраиванию»; классификация кластеров по значимости, с позиций стратегии развития);
- Формирование стратегических целей и задач развития кластеров (разработка общей позиции в отношении кластеров, распределение полномочий в сфере кластерной политики; видение кластера по направлениям его деятельности в соответствии со стратегическим планом);
- Стимулирование и поддержка развития кластеров (методическое сопровождение и принятие нормативно-правовых актов, касающихся реализации кластерной инициативы и развития кластеров);
- Мониторинг и оценка эффективности кластера и кластерной политики (разработка системы показателей оценки развития и эффективности кластера в целом и для отдельных его участников) [2, с. 23].

Проведение такой кластерной политики основывается на организации взаимодействия между органами государственной власти и местного самоуправления, предприятиями и научно-образовательными учреждениями с целью координации и усиления инновационного производства, что способствует взаимному совершенствованию и повышению эффективности в работе [1, с. 17]

Список литературы:

1. Гришкова В.В. Методические аспекты повышения эффективности деятельности предприятия (организации) через интеграцию управленческих инструментов в условиях формирования кластерной модели экономических регионов // Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. – 2012. - №1., С. 15-18.

2. Моисеева И.В. Классификация задач оценки эффективности стратегических решений в условиях неопределенности и многокритериальности // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2014. - №11 (59). – С. 23-25
3. Сорокина О.Н. Проблема повышения эффективности туристического предприятия: теория и практика // Вопросы новой экономики. – 2012. - №3 (23). – С. 103-108
4. Сторожева Е.В., Хамутских Е.Ю. К вопросу об актуальности оценки эффективности внедрения информационных систем в предприятия малого и среднего бизнеса // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине: Сб. науч. тр. II Междунар. конф. Томск, 2015. С. 299-301.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ СТРАТЕГИИ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Мазурин Дарья Андреевна

магистрант Пермского института (филиала) РЭУ им.Г.В. Плеханова

*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***

доктор экономических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им.Г.В. Плеханова

АННОТАЦИЯ

Предпринимательство, представляя собой социально-экономическое явление, на сегодняшний день находится в центре внимания ученых, экономистов, социологов и т.д. В статье представлен анализ деятельности малого и среднего бизнеса в Российской Федерации на основе статистики, рассмотрены наиболее актуальные виды стратегии хозяйствования малого и среднего предпринимательства.

Ключевые слова: стратегия хозяйствования, развитие предпринимательства, малый и средний бизнес.

Международная практика убедительно свидетельствует о том, что даже в странах с развитой рыночной экономикой субъекты малого и среднего предпринимательства (МСП) оказывают значительное влияние на развитие экономики, решение социальных проблем, рост численности занятости работников. Поэтому в современных условиях экономики очень важно реализовывать мероприятия, обеспечивающие успешное функционирование сектора МСП и учитывать факторы, оказывающие влияние на его развитие при выборе стратегии хозяйствования. А также благодаря выявлению «провалов и пробелов» в сфере развития сектора МСП, важно разработать оптимальную политику в области его развития.

Субъектами малого и среднего предпринимательства являются внесённые в единый государственный реестр юридических лиц потребительские кооперативы и коммерческие организации (исключение составляют государственные и муниципальные унитарные предприятия), кроме того, это индивидуальные предприниматели и крестьянские (фермерские) хозяйства [1, с. 371].

Деятельность малого и среднего бизнеса в стране регулируется законом 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», который был принят 24 июля 2007 г. В законе указаны условия отнесения организации к сектору МСП (табл. 1) [1, с. 372]:

Таблица 1

Критерии отнесения предприятий к МСП

Категория субъектов МСП	Занятость на предприятии	Доход предприятия	Критерий независимости происхождения
Микро-предприятие	< 15 человек	< 120 млн. руб.	Суммарная доля участия государства, субъектов РФ, муниципальных образований, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов в уставном (складочном) капитале (паевом фонде) не более 25%. Суммарная доля участия иностранных организаций, суммарная доля участия, принадлежащая одной или нескольким организациям, которые не являются субъектами МСП, не превышает 49% каждая.
Малое предприятие	16 - 100 человек	< 800 млн. руб.	
Среднее предприятие	101 - 250 человек	< 2 млрд. руб.	

МСП в России прошло долгий и противоречивый путь развития. На протяжении всей истории становления уровень его развития был намного ниже, чем в зарубежных странах, например, таких как США, Норвегия, Германия.

В развитых странах на долю малого бизнеса приходится 70–85% ВВП, в России этот показатель не превышает 21%. Производительность труда на малых и средних предприятиях в Российской Федерации, по оценке Министерства экономического развития Российской Федерации, отстает от уровня развитых стран (США, Японии, стран Европейского союза) в 2 - 3 раза. В 2015 году доля экспорта малых и средних предприятий в общем объеме экспорта Российской Федерации, по данным Федеральной таможенной службы, составила около 6 процентов. В то же время вклад малых и средних предприятий в экспорт разви-

тых стран довольно значителен - их доля в общем объеме экспорта, по данным Организации экономического сотрудничества и развития, составляет от 25 до 35 процентов. В отдельных развивающихся странах вклад малых и средних предприятий в экспорт продукции еще выше - в Южной Корее - около 40 процентов, в Китае - более 50 процентов.

В РФ только 4,7% граждан трудоспособного возраста являются начинающими предпринимателями. В странах БРИКС фиксируется более высокое значение показателя (Бразилия - 17,2%, Китай - 15,5%, Индия - 6,6%, ЮАР - 7%). В США доля граждан, начинающих собственный бизнес, в общей численности трудоспособного населения составляет 13,8 процента.

На сегодняшний день современные международные школы признают значимость МСП в экономике. Так, у английских ученых В. Холлдера и Дж. Беннока сформировалось мнение, что сектор малого и среднего предпринимательства – весьма важный объект исследования, он выступает в качестве средства борьбы с безработицей и сдвига в ценностных ориентациях, а значит, играет весомую роль в развитии национальной экономики». Экономисты из Америки Дж. Бемфорд и К. Ливикки выделяют значительный интерес к сектору МСП как к рынку сбыта для крупных фирм, поэтому предлагают рассматривать малые и средние предприятия в контексте их слияния с крупными фирмами [2, с. 219].

Таким образом, МСП – это сектор экономики, уже утвердивший свое положение на рынке, выполняя ряд социально-экономических функций, но который все же нуждается в поддержке правительства. Данное утверждение доказывает анализ статистики МСП по РФ (табл. 2).

В 2016 году в России основу сектора МСП по количеству хозяйствующих субъектов составляют ИП – 53,3%, микропредприятия – 41%. Малые предприятия составляют 5,2%, средние – 0,3% от общего количества предприятий в России. При этом на микропредприятиях и в сегменте ИП трудится более половины всех занятых в секторе МСП - 55%.

Таблица 2

Основные показатели деятельности сектора МСП России за 2016 г.

	Микро- предприятия	Малые предприятия	Средние предприятия	ИП	Все категории МСП
Количество субъектов МСП, тыс. ед.	2 368,2	235,6	13,7	2 913,8	5 531,3
Среднесписочная численность работников, тыс. чел.	4 431,1	6 358,4	1 585,8	5 645,7	1 8021
Доля в секторе МСП по обороту (выручка), %	23,2	39,9	12,0	24,9	100%

На протяжении 2014-2016 гг. по объему выручки в лидирующее положение занимают малые предприятия, в 2016 году их доля составила 39,9% (рис. 1).

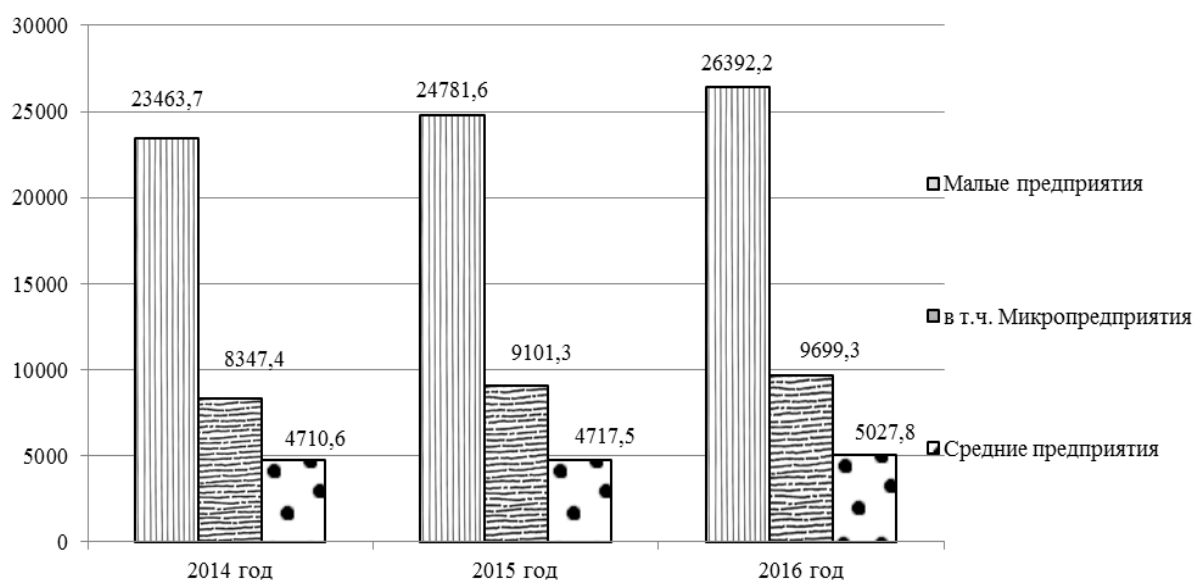


Рис. 1. Оборот предприятий МСП России, млрд. руб., 2014-2016 гг.

В течение 2014-2016 гг. рост прибыли микро- и малых предприятий составил 12,5%. Динамика оборота средних предприятий составила почти 7%. Что касается соотношения убыточных и прибыльных предприятий, то в 2016 году данное соотношение составило восемьдесят к двадцати, т.е. каждое пятое предприятие являлось убыточным [2, с. 215-216].

В основном микро- и малые предприятия сосредоточены в сферах торговли и предоставления услуг населению. Сектор среднего бизнеса в большей степени представлен в сферах с более высокой добавленной стоимостью – промышленность, строительство, сельское хозяйство.

Для предприятия выбор стратегии хозяйствования зависит от многих внешних факторов, таких как: форма конкурентной борьбы, степень жесткости конкуренции на рынке, характер инфляции, темпы инфляции, политика правительства в экономике и др. Кроме того, на выбор стратегии существенное влияние оказывают внутренние факторы, которые связаны с возможностями самого предприятия, т.е. его финансовыми и производственными ресурсами.

Средние предприятия сжаты крупными и малыми. Для их выживания характерны стратегии нишевой специализации. Свою деятельность средние субъекты предпринимательства строят в зависимости от темпов роста рынка и от возможных темпов своего роста. Основной особенностью развития малых предприятий в рыночных условиях считают их гибкость, т.е. способность оперативно реагировать и перестраивать свою деятельность в зависимости от изменений и требований рынка. На основе современных исследований, проведенных мировыми учеными экономистами можно выделить основные стратегии хозяйствования малого и среднего бизнеса:

1. Стратегия копирования – малое или среднее предприятие пользуется результатами научных исследований и других работ более крупных предприятий по оригинальным продуктам, пытается выпускать копии данных продуктов по ценам и качеству, часто несравненно уступающим оригиналу.

2. Стратегия оптимального размера – фирма принимает девиз: «не высовываться» за рамки рыночной ниши, в которой она занята. Данная стратегия хозяйствования может обеспечить выживаемость предприятия, но служит препятствием расширению компании, выбравшей эту стратегию.

3. Стратегия участия в продукте крупного предприятия – отдельный мелкий элемент продукции более крупной компании становится конечным продуктом для предприятия из сектора малого или среднего бизнеса.

4. Стратегия использования преимуществ крупной компании (франчайзинга) – в соответствии данной стратегией между малой или средней фирмой и крупным предприятием заключается договор, согласно которому обязательством крупной компании становится снабжение малой фирмы собственными то-

варами, услугами и т.п. при условии того, что малая фирма будет иметь деловые отношения только с данной крупной компанией, кроме того она должна перечислять определенную договором долю от суммы продаж.

В развитых странах сектор МСП в основном реализуется через стратегии хозяйствования, которые позволяют выполнять важнейшую задачу рыночной экономики – это развитие и сохранение конкурентной среды, которая через механизм снижения издержек производства побуждает производителей переходить на использование более эффективных технологий.

МСП во всем мире сталкиваются с проблемами, как внутреннего, так и внешнего характера, которые препятствуют их развитию. Специалисты по результатам опросов российских предпринимателей определили: ограниченный доступ к финансированию, плохой бизнес-климат, проблемы с кадровыми ресурсами и рынками сбыта – вот четыре главных фактора, сдерживающие развитие малых и средних предприятий [1, с. 372].

Уже давно декларируется практика государственной поддержки в сфере развития МСП в России и принято множество мер, некоторые следует отметить: снижение административного давления, сокращение фискальной нагрузки, послабление в сфере регистрации и лицензирования предпринимательской деятельности. Также в рамках Стратегии развития МСП в России до 2030 г., утвержденной 2 июня 2016 г., планируется государственная поддержка предпринимателей в виде: грантов и субсидий, кредитования, микрофинансирования, гарантий и поручительств, рефинансирования и секьюритизации, лизинга, факторинга, краудфандинга. Кроме того, в рамках данной стратегии создается доступная автоматизированная информационно-аналитическая система, планируется облегчить доступ предпринимателей малого и среднего бизнеса к объектам недвижимости. Через расширение доступа к государственным закупкам, стимулирование спроса на продукцию малых и средних предприятий, формирование новых рыночных ниш, благодаря эффективной кооперации и созданию необходимых условий правительство планирует увеличить: количество предпринимателей в секторе МСП, долю его оборота, занятость населения страны, развитие

национальной экономики.

Однако, на данный момент существенного результата правительство и местное самоуправление не достигло, предпринятые меры пока не привели к необходимым изменениям в экономике и значительному увеличению количества малых и средних предприятий на рынке. Так, по данным Росстата рост малых предприятий в 2016 г. в сравнении с предыдущим годом, составил лишь 2,1%, но прирост отмечен на фоне снижения количества средних фирм.

Так же в рамках Программы стимулирования субъектам МСП предоставляются кредиты в сумме от 50 млн. рублей до 1 млрд. рублей для приобретения основных средств, модернизации и реконструкции производства, запуска новых проектов. Для малого бизнеса ставка по кредитам сейчас составляет 10,6% годовых, для среднего – 9,6% годовых. За 2016 г. всего по программе было выдано кредитов на 50 млрд. руб., около 30% от общей суммы кредитов. Однако за все время действия Программы из 5,5 млн. малых и средних предприятий лишь 600 получили такие кредиты. Причиной этому, как считают аналитики «Российского экономического журнала», являются: жесткие требования для получения льготы, недостаточная координация органов исполнительной власти, и как следствие, плохая информированность предпринимателей.

При выдаче финансовых льгот предпочтение отдается субъектам малого и среднего предпринимательства, реализующим социально значимые проекты и осуществляющим деятельность по следующим направлениям:

- инновационная деятельность;
- разработка и производство новых видов продукции и услуг;
- внедрение новых технологий;
- ремесленная деятельность;
- производство и переработка сельскохозяйственной продукции;
- производство продовольственных и промышленных товаров, продукции материально-технического назначения;
- оказание услуг: жилищно-коммунальных, бытовых, физкультуры и спорта, общественного питания.

Займы предоставляются начинающим и действующим субъектам малого и среднего предпринимательства. Требованием для получения финансовой льготы является отсутствие просроченных задолженностей перед бюджетными и внебюджетными фондами, осуществлять деятельность на определенной территории, 70% дохода предприниматель должен получать от основного вида деятельности. Некоторые условия для предпринимателей невыгодны, поэтому данная программа кредитования для них становится абсолютно бессмысленной. Так, например, Центробанк запрещает банкам брать в залог более 30% товара, поэтому, чтобы взять кредит на 1 млн. руб., предпринимателю нужно иметь на складе товаров на 9 млн. руб., что весьма проблематично для предприятий, еще не набравшим обороты.

Таким образом, процентные ставки действительно снижаются, но при этом Банки ужесточили критерии отбора заемщиков по финансовым показателям и усилили требования к объему и качеству залога. Основная доля Банков готова предоставить финансирование только под твердый залог в виде объектов недвижимости.

Неоднозначная ситуация складывается и с обещанным в Стратегии доступом МСП к госзаказу. Так, к концу 2016 г. госкомпании заключили с малым и средним бизнесом контрактов более чем на 1,5 трлн. руб., а с 1 января 2017 г. вступило в действие постановление правительства, согласно которому госучреждения должны отдавать предпочтение товарам российского производства, тем самым повышая возможности МСП. Однако на практике госкорпорации предпочитают работать с плательщиками НДС, а пользователей УСН стараются не допускать к закупкам, в то время как упрощенную систему использует подавляющее большинство микропредприятий.

Таким образом, несомненно, поддержка в 2016 году малому и среднему бизнесу была оказана и набирает обороты, но вместе с тем нужно отметить мнение самих предпринимателей: «Многие программы данного проекта оказались недоступными, а некоторые бесполезными».

В связи с этим, анализируя первые результаты Стратегии правительства

можно сделать вывод, что одним из направлений совершенствования регулирования в сфере налогообложения может стать предоставление права малым предприятиям по собственному желанию платить НДС при применении специальных налоговых режимов, что частично позволит облегчить доступ к госзакупкам.

Для обеспечения доступа к дешевым кредитам необходимо разработать и утвердить систему оценки залогового имущества субъектов МСП для целей получения кредитных средств, в том числе залогов, являющихся предметом интеллектуальной собственности.

Также меры, которые реализуются каждым из федеральных / региональных органов исполнительной власти, не скоординированы, не имеют общих критериев и не достигают синергетических показателей эффективности. Такое положение ограничивает доступ к получению государственной поддержки, снижает эффект от ее получения и ставит под вопрос эффективность расходования бюджетных средств. Требуется общая координация всех направлений государственной политики развития сектора, единые правила предоставления государственной поддержки вне зависимости от отрасли, единый и доступный источник получения информации.

Обеспечить повышение инвестиционной активности субъектов МСП можно путем привлечения фондирования на рынках других стран через систему признанных мировым бизнес-сообществом общественных объединений предпринимателей.

Таким образом, в то время как в развитых странах малый и средний бизнес – драйвер экономического развития, в России этот сектор уже давно находится на грани и не достигает должного уровня. А между тем малый и средний бизнес играет значительную роль в развитии экономики страны: обеспечивает комфортную среду для граждан и занятость, это высокотехнологичные (производственные, экспортно-ориентированные) компании (в первую очередь средний бизнес), которые должны играть ключевую роль в импортозамещении и диверсификации экономики. Именно поэтому так необходимо верно выбрать

эффективную стратегию хозяйствования, чтобы повышать уровень конкурентоспособности субъектов малого и среднего бизнеса на рынке. Кроме того, поддержка сектору МСП не просто должна быть оказана, но должна быть эффективна, т. к. на практике реализация Стратегии до 2030 года пока не приносит должных плодов. Реализация правительственных мер требует формирования гибкой организационной структуры в области поддержки и развития предпринимательства, основанной на тесном взаимодействии государства и бизнеса, дальнейшем развитии и повышении эффективности диалога между ними.

Список литературы:

1. Айдинова А.Т., Головкин Е.С. Пути повышения конкурентоспособности предприятий // Молодой ученый. – 2015. – №12. – С. 371-378.
2. Волков А.С. Итоги 2016 года малое и среднее предпринимательство // Молодой ученый. – 2017. – №1. – С. 214-232.
3. Клочков В.В. Экономический анализ конкурентоспособности // Российский экономический журнал. – 2014. – №6. – С. 74–78
4. Основные направления государственной поддержки // Доклад «О мерах по развитию малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minrec/activity/sections/smallbusiness>
5. Статистика малого и среднего предпринимательства // Федеральная Служба Государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru>

РАЗВИТИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Варушкина Юлия Викторовна

магистрант Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Мингалева Жанна Аркадьевна

доктор экономических наук, профессор

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена изучению актуальной проблемы роли стратегического управления, связанной с осмыслением понятия «стратегия коммерческой организации», правильности ее выбора и реализации.

Ключевые слова: значение стратегии развития бизнеса, выбор стратегии, реализация стратегии.

Продолжительная плодотворная работа любой коммерческой организации, ее развитие и ее экономический рост определяются выбором правильных

стратегических целей, позволяющих наилучшим образом реализовать человеческий возможности, капитал, а также и другие ресурсы.

В условиях современной конкуренции и все более ускоряющегося процесса изменений во внешней среде любые, а особенно коммерческие, организации должны не только эффективно управлять своей внутренней деятельностью, но и уметь формировать долговременную стратегию поведения, которая позволяла бы им не только своевременно реагировать на происходящие изменения, но и управлять ими. Разработка и реализация правильной стратегии развития позволяет организациям подняться на новый более высокий уровень коммерческой деятельности, увеличив при этом денежный поток. И наоборот, выбрав неправильную стратегию деятельности (или вообще не выбирая стратегию) организацию можно уничтожить окончательно [1, с. 635].

В прошлом многие коммерческие организации могли успешно работать, сконцентрировав свое внимание на текущей деятельности, на ежедневной работе по повышению эффективности использования ресурсов. В настоящее время, сохраняя важность контроля за рациональным использованием ресурсов, все более важным становится осуществление такого управления, которое обеспечивает качественную адаптацию организации к быстро меняющимся условиям ведения бизнеса.

Возрастающее разнообразие видов и форм бизнеса, рынков и потребностей, привело к тому, что единой стратегии для всех организаций не существует. Все организации неповторимы, уникальны, поэтому процесс разработки стратегии для каждой организация индивидуален, поскольку должен учитывать ее позицию на рынке (текущую и перспективную), ее возможностей развития и сложившуюся динамику развития, характеристики производимого товара или оказываемых услуг, особенности состава конкурентов и их поведения, состояние экономики страны в целом, социально-культурную среду и еще множество факторов.

Тем не менее, можно выделить несколько основополагающих элементов стратегического управления, которые позволяют применять в ее разработке на-

бор единообразных, унифицированных инструментов и принципов выбора и реализации стратегии развития, включая практическое стратегическое управление данной коммерческой организацией.

Объективная необходимость разработки и целенаправленной реализации стратегии развития любой коммерческой организации определяется тем, что значимость стратегического управления резко возросла в последние десятилетия. Именно стратегический подход позволяет многим коммерческим организациям выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе. Быстрый рост трансформаций в окружающей среде, развитие информационных технологий, изменение роли людских ресурсов, появление новых возможностей у бизнеса и частые изменения запросов у потребителя, а также многие другие причины объективно повлияли на рост значимости стратегического развития организации.

Толковый словарь Ожегова С.И. трактует «термин «стратегия» (от греч. Strategia) – искусство генерала. Взятый из военного лексикона, где он обозначает планирование и проведение в жизнь политики страны или военно-политического союза государств с использованием всех доступных средств» [7, с. 828].

Использование стратегического подхода к управлению деловыми организациями появилось еще в 20-30-х годах XX века: в частности, начиная с 1926 г., термин стратегия уже активно применялся в деятельности по управлению ресурсами. Однако, само понятие «стратегия» прочно вошло в управленческую терминологию только в 50-е годы XX века, когда требование быстрой и правильной реакции на резкие изменения во внешней среде стало преобладающим в текущей деятельности большинства конкурирующих на рынках фирм. Первоначально этот термин использовался в его исходном значении: в рамках военного словоупотребления, толковые и экономические словари того времени трактовали стратегию как «науку о ведении войны, искусство ведения боя, высшую область военного искусства» [5, с. 139], что в целом было вполне применимо к характеристике конкурентной борьбы.

Постепенно термин «стратегия» стал применяться все более широко: появились понятия «стратегическое мышление», «стратегическое планирование», «стратегический менеджмент» [2, с. 6].

В настоящее время под стратегией понимается «совокупность действий, необходимых для достижения поставленных целей путем рационального использования ресурсов экономической системы. Цель стратегии – добиться долгосрочных конкурентных преимуществ, которые обеспечат производственной системе высокую рентабельность и жизнеспособность» [4, с. 29], а наличие стратегии развития у организации позволяет принимать наиболее эффективные решения в условиях недостаточной информации и быстро меняющейся конкурентной среды.

Как результат управленческого решения и программа действий, стратегия развития представляет собой комплексный документ, отражающий целостное видение руководством организации перспективы ее развития, корпоративные ценности и убеждения, аргументированную оценку перспектив развития внешней среды, четко сформулированные на этой основе цели и задачи развития организации, конкретные планы (план) действий с учетом приоритетности их осуществления и возможностей корректировки в ситуации нестабильной внешней среды. В содержании стратегии особо выделяется разработанный для каждой конкретной организации набор правил принятия решений и определения основных направлений деятельности.

Стратегия развития бизнеса – это направление развития бизнеса, берущееся за основу, определяющее вид деятельности, средства выполнения поставленных целей, систему внешней и внутренней коммуникации, миссии организации, методику проведения реакций на внешние раздражители, социальную среду организации. Стратегия в широком смысле значит комплекс долгосрочных действий для реализации определенных планов, оговоренных заранее.

Традиционно выделяют три основные причины разработки стратегии и наиболее важные группы конкретных субъектов, заинтересованных в реализации стратегии.

1. Собственники и руководители различных организаций, которым необходимо четкое осознание своих ролей и возможностей в долгосрочной перспективе на основе знания и понимания того, чем они владеют сегодня, что планируют достичь завтра и как это осуществить.

2. Собственники, которым необходимо так формулировать цели, чтобы можно было легко оценить реальные возможности их достижения, основные риски и препятствия.

3. Руководители и собственники, которым необходимо прийти к соглашению и взаимопониманию о дальнейшем развитии бизнеса.

Наличие стратегии является обязательным условием для развития организации.

В период неопределенности и поиска новых направлений ведения бизнеса и путей их достижения нужно заниматься разработкой перспектив. Они могут быть найдены при условии, если предприятие готово к реорганизации, инновациям, обучению и переобучению сотрудников, усилению контроля над ресурсами и т.д. на основе серьезного стратегического планирования [3, с. 102].

В практике ведения бизнеса все больше проявляется зависимость успешности развития бизнеса не только от внешнего спроса на продукцию и услуги, но и от стратегической политики организации.

Также стратегия организации представляет собой формализованные и четко зафиксированные в корпоративных документах конкретные способы достижения целей: какие виды бизнеса развивать, с какими клиентами работать, какую инфраструктуру необходимо для этого построить и какие бизнес-процессы запустить, какими знаниями и навыками вооружить персонал, как его замотивировать.

Ежедневная практика ведения бизнеса подтверждает, что те организации, которые осуществляют комплексное стратегическое планирование и управление, работают более успешно и получают прибыль, которая значительно выше средней по отрасли. С другой стороны, жизнь постоянно показывает примеры, когда даже опытные руководители и энергичные предприниматели не смогли

добиться успеха из-за отсутствия стратегии действий, распыления сил, стремления охватить как можно больше рынков, произвести как можно больше разнообразных продуктов и удовлетворить потребности различных групп клиентов. В настоящее время для успеха бизнеса необходима именно правильно выбранная стратегия и концентрация сил на выбранном направлении.

Таким образом, можно сделать вывод, что роль стратегии в деятельности организации очень существенна и значима, а разработка и последовательная реализации стратегии позволяет коммерческой организации обеспечить необходимый способ движения организации к выбранным целям. А значит, выполнение стратегии создает условия для развития организации.

Список литературы:

1. Дудин М.Н., Лясников Н.В., Решетов К.Ю. Совершенствование управления производственной и хозяйственной деятельностью предпринимательских структур на основе логистического подхода // Экономика и предпринимательство. 2016. № 9 (74). С. 633-637.
2. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. М.: ИНФРА-М, 2012. С.19.
3. Мингалева Ж.А., Широнова Е.М. Преобразование организационной культуры. // Креативная экономика. 2013. № 1 (73). С. 102-106.
4. Поршнев А.Г. Управление организацией: Учебник / А.Г. Поршнев, Г.Л. Азоев, В.П. Баранчев; Под ред. А.Г. Поршнева - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014.
5. Решетов К.Ю. Уровни формирования концепции экономической политики обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур // Актуальные проблемы социально-экономического развития России. 2012. № 3. С. 79-84.
6. Тумин В.М. Стратегическое управление организацией: Учебное пособие / В.М. Тумин, Г.Д. Антонов, О.П. Иванова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013.
7. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. - 4-е изд., М.: Высшая школа, 1998.

II. ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

ХАРАКТЕРИСТИКА ДОСТОИНСТВ И НЕДОСТАТКОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

Зыкова Марина Владиславовна

магистрант Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Глодных Наталья Михайловна

кандидат экономических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

АННОТАЦИЯ

Дано понятие торговой сети, рассмотрены этапы развития ритейлера, охарактеризованы достоинства и недостатки на каждом этапе.

Ключевые слова: торговая сеть, ритейлер, достоинства и недостатки, этапы развития.

На протяжении многих лет торговля, как внешняя, так и внутренняя, играла едва ли не ключевую роль в развитии большинства стран, и наше государство не является исключением. Наиболее активные и динамичные изменения внутренней торговли, начались в конце XX века, с момента проведения приватизации. В постсоветское время к преимущественному развитию розничной торговли привело укрупнение ее размеров, что подорвало деятельность оптовых торговцев, как поставщиков товаров.

Нарастающие запросы потребителей, нестабильные спрос, предложение и доходы населения требовали принципиально новых форматов торговой деятельности. Входящие на внутренний рынок зарубежные торговые организации, подтолкнули к развитию такой разновидности торговли, как сети или ритейл.

Согласно действующему российскому законодательству, под торговой сетью понимают совокупность более двух торговых объектов, принадлежащих хозяйствующему субъекту (или нескольким субъектам) [1], которые входят в одну группу лиц в соответствии с ФЗ РФ «О защите конкуренции» или которые используются под единым коммерческим обозначением или другим средством индивидуализации [2].

Выход на внутренний рынок отечественных ритейлов и их продвижение в регионе – это достаточно трудоемкий и длительный процесс, и торговые сети,

как экономическое явление, порождают как положительные, так и отрицательные следствия.

По мнению Чеглова В.П., в процессе входа торговых сетей на рынок можно выделить пять этапов, каждый из которых имеет положительные и отрицательные характеристики (табл. 1).

Таблица 1

Характеристика достоинств и недостатков торговой сети на различных этапах ее деятельности [3, 4]

Этап	Положительные последствия	Отрицательные последствия
1	2	3
I. Выход сети на рынок	Привлечение строительных и подрядных организаций для возведения новых зданий или реставрации существующих строений	Разрушение сложившихся хозяйственных связей между местными и региональными производителями и торговыми организациями
	Расширение ассортимента товаров для потребителей	
	Допуск небольших местных и региональных торговых организаций к современным технологиям через продажу сетевой франшизы	
	Увеличение доходной части бюджета (налоги и сборы)	Разрушение существующей оптовой торговли
	Снижение розничных цен на товары	
II. Развитие здоровой конкуренции	Значительное расширение ассортимента продаваемой продукции	Поглощение мелких торговых организаций, которые не выдерживают конкурентной борьбы
	Создание новых рабочих мест	Отток квалифицированных работников из мелких торговых фирм
	Повышение качества обслуживания потребителей	Невозможность использования инновационных технологий не сетевыми торговыми организациями
III. Захват рынка	Увеличение объемов товарооборота, за счет привлечения новых видов продукции (или аналогичного товара)	Подавление местных производителей
	Снижение закупочных цен за счет использования собственной логистической системы	Разорение и закрытие местных торговых фирм
	Открытие новых залов, центров и торговых точек	Сокращение числа рабочих мест и увеличение безработицы
IV. Передел сфер влияния	Снижение розничных цен за счет сокращения издержек и демпинговой политики	Ухудшение социальной обстановки
		Монопольное давление на местных поставщиков – требование максимальных скидок, всевозможных «бонусов», выпуск продукции под маркой торговой сети
		Отток налоговых отчислений из местных бюджетов

1	2	3
V. Монополизация власти	Построение новых хозяйственных связей	Постепенное повышение розничных цен
		Снижение рентабельности про- дукции повседневного спроса ме- стного производства и уход с рынка местных торговых пред- приятий
		Установление цен на товары и пе- реплата потребителей за доступ к ним
		Снижение уровня жизни населе- ния

Как видно из табличной информации, основной задачей выхода торговых сетей на региональные рынки является монополизация экономической власти. Поэтому с каждым новым этапом их продвижения, достоинств их появления становится все меньше, а недостатков больше.

Решением данной проблемы, в первую очередь, является государственное регулирование торговли. Властные структуры, используя мировой опыт должны строго регламентировать деятельность торговых сетей, в том числе через более жесткое антимонопольное законодательство. Кроме этого, государство не сетевым торговым организациям может оказать не только финансовую поддержку, но и правовую помощь. Для этого необходимо прекратить лоббирование торговых сетей, и даже ввести строгие запретные меры (проведение протекционистской политики).

На настоящий момент времени российское государство осуществляет некоторые ограничительные меры относительно торговых сетей, посредством Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» №381-ФЗ (от 28.12.2009 г.).

Данный закон, устанавливает размер дополнительных платежей торговым сетям в размере пяти процентов от цены поставляемого товара (что в два раза меньше от ранее действующего норматива), при этом данный «бонус» не распространяется на группы социально значимых товаров [1]. Услуги по продвижению, подготовке, обработке, упаковке товара и иные, должны оказываться в соответствии с дополнительно заключенным договором, по оказанию возмезд-

ных услуг.

Возможность сопротивлению монополизации рынка крупными торговыми сетями, имеется и у местных действующих коммерсантов. Во-первых, они могут, объединившись между собой, открыть собственные торговые сети. В этом случае такие организации из-за централизации капитала увеличиваются в размерах и становятся способными конкурентами другим хозяйствующим субъектам. Несмотря на многочисленность, местные торговые организации имеют шанс договориться между собой, наподобие того, как это делают торговцы на мини-рынках. Они известны друг другу, имеют общий экономический интерес в противостоянии федеральным и региональным сетям, знают местных производителей и особенности рыночной среды.

Во-вторых, такое объединение территориальных торговых предприятий является выгодным для местных производственных структур. Именно они выпадают из числа поставщиков товаров для сетей, имеющих собственную логистику и партнеров. Совместный интерес многих коммерческих организаций позволяет им направить объединенные усилия на получение поддержки со стороны муниципальных органов власти. Именно они непосредственно регулируют торговую деятельность на местах, обладают особыми правовыми полномочиями и способны принимать управленческие решения, поддерживающие конкурентную среду в сфере торговли.

При создании местными производителями и торговцами собственных торговых сетей особое внимание следует уделить проблеме конкурентоспособности. Поэтому они должны уделить особое внимание широте ассортимента предлагаемых товаров, их качеству и высокому уровню обслуживания потребителей. Именно по этим показателям торговые сети превосходят мелких и средних торговцев.

Важно отметить, что производители сами по себе не должны создавать собственные торговые сети, поскольку в этом случае они утрачивают преимущества от специализации хозяйственной деятельности. Практика показывает, что издержки обращения у производителей всегда больше, чем у торговых ор-

ганизаций. Это объясняется невозможностью значительного расширения ассортимента реализуемых товаров, который ограничивается номенклатурой выпускаемой продукции. Поэтому фирмы-производители могут выступать в качестве инициаторов создания местных торговых сетей и гарантированного поставщика для них нужного товара. Современная экономика основана на сетевом принципе, поэтому подобные связи осуществляются в рамках общего тренда. В основу создания производителями местных фирменных сетей и торговых объединений могут быть положены принципы и правила деятельности крупных торговцев, а так же использован многолетний опыт их функционирования.

Органы местной власти заинтересованы в подобных мероприятиях, поскольку они отвечают за экономическое развитие руководимой ими территории, уровень благосостояния населения, степень его занятости и показатель безработицы, а также доходную часть бюджета. Одна крупная неместная торговая сеть не предоставляет возможности комплексного решения данных задач. Поэтому государственные структуры объективно вынуждены поддерживать местных хозяйствующих субъектов.

Таким образом, местным производителями и торговым организациям крайне необходима интеграция, укрупнившись, они повысят свою конкурентоспособность и смогут противостоять федеральным и зарубежным торговым сетям.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 28.12.2009 №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс».
2. Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» // СПС «КонсультантПлюс».
3. Чеглов В.П. Розничные торговые сети: особенности планирования хозяйственной деятельности / В. П. Чеглов // Вестник РГТЭУ. – 2012. - №10(69). – С. 115-122.
4. Чеглов В.П. Экспансия розничных сетей в регионы: эффекты и афффекты / В. П. Чеглов // Вестник РГТЭУ. – 2011. - №12(60). – С. 129-139.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Зыкова Марина Владиславовна

магистрант Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Глодных Наталья Михайловна

кандидат экономических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

АННОТАЦИЯ

Дается определение торговой сети (или ритейла); проводится анализ основных показателей развития торговых сетей на различных этапах их деятельности в российской торговле; обозначаются основные проблемы, связанные с деятельностью торговых сетей.

Ключевые слова: торговая сеть, ритейл, оборот торговых сетей, анализ динамики развития, основные проблемы сетевой торговли.

Одной из наиболее характерных особенностей для постсоветского периода, является динамичное развитие розничной торговли. При этом, многие отечественные и зарубежные специалисты, считают, что наиболее оптимальной формой современной торговли являются торговые сети [7, 8].

В настоящее время, в большинстве специальных источников, понятие «ритейл», означающее розничную реализацию продукции конечному потребителю, зачастую заменяет понятие «торговая сеть».

Стоит отметить, что в российской экономике понятие «торговая сеть» закреплено на законодательном уровне. Согласно ФЗ РФ « Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» № 381-ФЗ, под торговой сетью понимают совокупность более двух торговых объектов, принадлежащих хозяйствующему субъекту (или нескольким субъектам) [1], которые входят в одну группу лиц в соответствии с ФЗ РФ «О защите прав конкуренции» или которые используются под единым коммерческим обозначением или другим средством индивидуализации [2].

В России торговые сети появились, почти в то же время, что и во всем мире. По мнению Чеглова В.П., к таким объектам торговли в XVII-XIX вв. относились сети семьи Перловых (чайные лавки), булочная Ивана Филиппова и гастрономы купцов Елисеевых. Однако процесс сетевизации был приостановлен Октябрьской революцией (1917 г.), а возобновился он лишь в конце 90-х

годов XX века [7].

Большинство специалистов развитие торговых сетей в России подразделяют на четыре этапа. Однако стоит отметить, что некоторые эксперты предлагают разделить последний этап еще на два [7, 10, 11].

Ниже, в таблице 1 представлена периодизация развития торговых сетей с характеристиками этапов.

Таблица 1

Характеристика этапов развития торговых сетей в России [7, 8, 10, 11, 12]

Период	Характерные особенности
1994-1997 гг.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Преимущественное развитие крупной розничной торговли по сравнению с оптовой; 2) торговые сети, в основном, характеризуются высокими и средними ценами реализуемых товаров; 3) доля сетевой реализации продукции в общем обороте торговли – около 1%. 4) появление на рынке федеральных отечественных ритейлеров – «Седьмой континент», «Лента», «Патерсон» и др.
1998-2000 гг.	<ol style="list-style-type: none"> 1) рост российского производства продовольствия и сокращение импортных продуктов в ассортименте торговых сетей; 2) выход на рынок «дискаунтеров» для покупателей со средними и низкими доходами («Копейка», «Пятерочка», «Магнит» и др.); 3) увеличение количества региональных торговых сетей; 4) деятельность на рынке преимущественно отечественных ритейлеров; 5) доля сетевой торговли в розничном обороте – 18%
2001-2005 гг.	<ol style="list-style-type: none"> 1) увеличение на рынке количества иностранных сетей и рост межсетевой конкуренции; 2) появление новых форматов торговых сетей – гипермаркет, cash & carry; 3) доля оборота реализации через сети в общем обороте торговли – 24%.
2006-2008 гг.	<ol style="list-style-type: none"> 1) появление групп компаний-ритейлеров с оборотом более 1 млрд.руб.; 2) строительство сетями торговых и торгово-развлекательных комплексов, увеличение торговых площадей ритейлеров; 3) развитие мультиформатной стратегии сетевой реализации; 4) оборот сетевой розничной торговли составляет 19,7%
2008-2014 гг.	<ol style="list-style-type: none"> 1) поглощение небольших игроков рынка более крупными, в форме слияния; 2) выход федеральных сетей на региональный уровень; 3) посткризисный оборот сетевой торговли составил 18,7%.
2015 г. - по настоящее время	<ol style="list-style-type: none"> 1) в период последнего кризиса – изменение структуры спроса и снижение среднего чека покупки; 2) сокращение темпов роста оборота торговых сетей; 3) современный оборот торговых сетей составляет примерно 27%.

В настоящее время ритейлеры продолжают активно развиваться и увеличивать долю оборота в рознице. Важно отметить, что, согласно источникам, на современном рынке функционируют около 2300 торговых сетей [14].

При сборе информации для проведения анализа деятельности ритейлеров, принимаем допущение: торговыми сетями следует считать организации, не относящиеся к субъектам малого и среднего предпринимательства [12]. Специалисты-экономисты в отличие от специалистов-юристов полагают, что две организации не в состоянии организовать целую сеть.

Первоначально определим динамику доли оборота торговых сетей в формировании общего оборота розничной торговли (рис. 1).

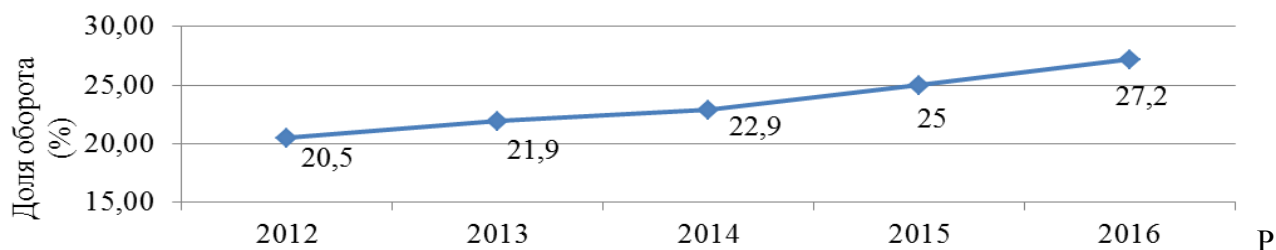


рис. 1. График изменения оборота торговых сетей в российской торговле

График составлен автором по [3]. Как видно из него почти одну третью часть оборота (27,2%) розничной торговли формируют в настоящее время именно торговые сети.

Далее рассмотрим основные показатели деятельности торговых сетей в сравнении со средними и малыми предприятиями розничной торговли (табл. 2). При этом, примем во внимание тот момент, что отечественные органы статистики проводят наблюдения по торговой отрасли один раз в два года.

Таблица 2

Динамика показателей деятельности торговых сетей, средних и малых предприятий розничной торговли в РФ за 2010 – 2014 гг. [4, 5, 6]

Показатель	2010 г.	2012 г.	2014 г.	Изменения	
				абс.	%
Организации, не относящиеся к субъектам малого и среднего предпринимательства (торговые сети)					
Среднесписочная численность работников, тыс. чел.	1096,0	1212,1	1387,4	291,4	126,6
Оборот организаций, млрд. руб.	2587,8	4635,7	6594,2	4006,4	254,8
Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	72359,0	100439,6	154992,7	82633,7	214,2
Средние и малые предприятия					
Среднесписочная численность работников, тыс. чел.	1255,8	1315,6	1369,5	113,7	109,1
Оборот организаций, млрд. руб.	2297,3	3002,4	3382,5	1085,2	147,2
Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	10077,3	12768,1	17671,3	7594,0	175,4

Как видно из таблицы, за исследуемый период оборот торговых сетей увеличился более чем в 2,5 раза, тогда как, прирост оборота не сетевых малых и средних торговых организаций составил 1,5 раза. Кроме этого, увеличение инвестиций более чем в 2 раза в основной капитал ритейлеров в отчетном году, значительно превосходит аналогичный показатель средних и малых организаций. Немаловажное значение имеют и социальные показатели. Число работников в торговых сетях выросло почти на треть, тогда как, в иных торговых предприятиях – только на 10%.

Таким образом, можно заключить, что современные ритейлеры в России намного активнее развивают свою деятельность, по сравнению с не сетевыми торговыми предприятиями. Это соответствует общемировой тенденции, поэтому можно считать, что по данной характеристике российская торговля находится в тренде.

При всей положительной динамике основных показателей деятельности торговых сетей, существует и ряд проблем, с которыми сталкиваются не только сами ритейлеры, но и их контрагенты – поставщики, покупатели и государство (табл. 3).

Таблица 3

Основные проблемы российской сетевой торговли [9, 11, 12]

Проблема	Краткое описание
Неоднородность территориального размещения и развития	Основное количество торговых сетей функционируют в центральных регионах России и крупнейших областях, таких как Московская, Рязанская, Воронежская, Калужская и др. - на их территориях расположены от шести до девяти торговых сетей. В отдаленных регионах нашей страны (Сибирский и Дальневосточный федеральные округа) свою деятельность осуществляют лишь четыре и менее ритейлеров.
Дефицит квалифицированных кадров	Проблема связана, прежде всего, с занятым персоналом низкой и средней квалификации. Невысокий уровень оплаты труда и небольшая социальная престижность работы определяют недостаточную мотивацию к профессиональной деятельности. В торговых сетях, как и в других организациях сферы обращения существует высокая текучесть кадров.
Высокий уровень монополизации	С увеличением доли в обороте розничной торговли торговые сети навязывают поставщикам и покупателям невыгодные им условия. Для сохранения рынка сбыта контрагенты, как правило, соглашаются с монопольным поведением торговых сетей.
Финансовая нестабильность в фазе кризиса	Финансовые потоки торговых предприятий усложнились вследствие кризиса 2014-2015 гг., из-за чего у многих сетей возник дефицит оборотных средств. Данное обстоятельство привело к задержкам по оплате поставщикам, кредиторам, что в конечном итоге повлекло за собой иски и судебные разбирательства. Возрастающие издержки послужило основой для повышения товарных цен.

Таким образом, деятельность торговых сетей приводит к ряду проблемных моментов, являющихся либо трудностями для самих сетевых организаций, либо затруднениями для связанных с ними контрагентов – покупателей и поставщиков.

С 2008 г. в России возникла острая необходимость в государственном регулировании сетевой розничной торговли. Рост цен, сокращение объемов товарного кредита и оборотных средства привели к задержкам оплаты контрагентам, возникновению дополнительных платежей, снижению выручки и прибыли. Вскоре это привело к росту недовольства со стороны производителей и поставщиков, что и простимулировало принятие ФЗ РФ №381-ФЗ от 28.12.2009 г. «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [1], в котором ряд положений затрагивает сетевую торговлю.

В настоящее время данный закон, устанавливает размер дополнительных платежей торговым сетям в размере пяти процентов от цены поставляемого товара (что в два раза меньше от ранее действующего норматива), при этом данный «бонус» не распространяется на группы социально значимых товаров [1].

Кроме того, в специальных изданиях отмечается, что введение новых обязательных сборов – торгового и утилизационного, падение покупательского спроса и переход на более дешевые форматы торговли ухудшает положение торговых сетей. Это приводит к снижению их прибыльности, а так же кредитной активности [8].

Подводя итоги проведенному исследованию, можно заключить, что в российской торговле сети, несмотря на все трудности в своей деятельности, продолжают наращивать свой оборот в розничной торговле и увеличивать количество точек реализации. Сейчас самой острой проблемой торговых сетей является недостаток финансовых средств, поэтому они уделяют особое внимание процессам самокупаемости и самофинансирования. Этот факт внушает надежду на то, что деятельность торговых сетей в ближайшем и отдаленном времени будет увеличивать свои масштабы.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 28.12.2009 №381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс».
2. Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О защите конкуренции» // СПС «КонсультантПлюс».
3. Российский статистический ежегодник. 2016: Статистический сборник / Росстат. – М., 2016.
4. Торговля в России. 2011: Статистический сборник / Росстат. – М., 2011.
5. Торговля в России. 2013: Статистический сборник / Росстат. – М., 2013.
6. Торговля в России. 2015: Статистический сборник / Росстат. – М., 2015.
7. Чеглов В.П. Сетевой ритейл: концепции и стратегии, ловушки и решения: Монография / В.П. Чеглов. – М.: НИЦ ИНФРА-М: Вузовский учебник, 2013.
8. Чеглов В.П. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями: Практикум / В. П. Чеглов. – М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013.
9. Елфимов В.В. Проблемы развития современных торговых сетей в РФ / В.В. Елфимов // Актуальные вопросы экономических наук. – 2014. - № 52. – С. 113 – 119.
10. Лимонина И.Г. Территориальные различия в размещении крупнейших розничных сетей в России / И. Г. Лимонина, С.С. Сафина // Проблемы современной экономики. – 2014. - № 2 (50). – С. 292 – 295.
11. Матузенко Е.В. Современные тенденции развития розничных торговых сетей в РФ // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. - № 4. – С. 115 – 120.
12. Чеглов В.П. Совершенствование управления розничной торговой сетью: новые реалии ритейла // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2011. - №4.
13. Паперная И. На краю долговой ямы. Торговые сети начали разоряться // Интернет-газета«Лента.Ру».М., <https://lenta.ru/articles/2016/09/23/dolgi>
14. Торговые сети, ритейлеры:// Портал о торговой недвижимости и ритейле. М., 2009-2017. <https://shopandmall.ru/retail>.

ПРОБЛЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РИСКОВ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ И ГОСУДАРСТВЕННЫМИ СТРУКТУРАМИ

Шаяхметова Екатерина Сергеевна

магистрант Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Глодных Наталья Михайловна

кандидат экономических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается возможность делегирования части хозяйственного риска властным структурам в целях его снижения; практический опыт и

научные исследования доказывают возможность такой ситуации; она является редкой, но возможной в случае приложения коммерческой организацией соответствующих усилий.

Ключевые слова: риск, классификация рисков, управление рисками, государственная поддержка.

Торговое предприятие и государство являются макроэкономическими агентами. Если для коммерческой организации главным экономическим интересом является извлечение прибыли, то государство заинтересовано в оптимальном функционировании, как всей экономики, так и ее торговой сферы. Данные интересы не совпадают, но и не противоречат друг другу.

Кроме того, защищая национальную экономику, государство создает оптимальные условия для хозяйственной деятельности предприятий. Последние стремятся сократить риск ведения предпринимательской деятельности в рыночной системе, в том числе и за счет контактов с государственными органами.

Основными механизмами уменьшения хозяйственного риска выступают:

- *избегание риска*, то есть полное прекращение или отказ от экономических действий; при этом достигается абсолютная безопасность, но за то не извлекается доход, следовательно, прибыль;

- *снижение риска* за счет совершенствования информационного ресурса и оперативности его применения; в этом случае организация принимает адекватные конкретным хозяйственным ситуациям решения, следовательно, снижает свои затраты и увеличивает доходы;

- *распыление риска* при разделении экономической деятельности на отдельные элементы, при этом единичные риски одних видов деятельности, компенсируются единичными шансами других хозяйственных операций;

- *перераспределение риска* или передача другим хозяйственным субъектам (контрагентам, страховым компаниям, партнерам, покупателям и др.) возможных негативных последствий деятельности;

- *игнорирование риска*, то есть отказ от действий по его преодолению и получение меньших по величине доходов.

Все эти приемы отражены в специальной литературе [1, с. 180-182]. Ав-

тор статьи намерена проанализировать возможность их использования во взаимоотношениях коммерческой организации с органами власти.

С одной стороны, государство стремится к оказанию помощи хозяйствующим субъектам, а с другой – ограничивает их экономическое поведение действующим законодательством и стремлением сбалансировать интересы всех контрагентов. Поэтому полностью устранить риск деятельности за счет передачи его другим организациям принципиально невозможно. Отсюда следует необходимость использовать все легитимные способы управления рисками и, по возможности, организовать участие государства в данном процессе.

Виды рисков торговой организации многочисленны (табл. 1). Необходимо рассмотреть, какие из них могут нейтрализовать государственные структуры, а какие – нет.

Таблица 1

Классификация видов экономических рисков [2, 4]

<i>По источнику происхождения</i>			
Внешний риск		Внутренний риск	
<i>По характеру последствий</i>			
Чистый риск		Спекулятивный риск	
<i>По времени возникновения</i>			
Текущий риск		Перспективный риск	
<i>По масштабам последствий</i>			
Допустимый риск	Критический риск	Катастрофический риск	
<i>По элементам хозяйственной деятельности</i>			
Технико- производственный риск	Организационный риск	Финансовый риск	Правовой риск
<i>По уровню прогрессивности хозяйствования</i>			
Традиционный риск		Инновационный риск	

В данной информации отражены только наиболее часто встречающиеся в специальных источниках виды экономических рисков. Их интересно исследовать с позиции привлечения для их нейтрализации помощи государства.

Подробно дадим характеристику тем рискам, которые наиболее взаимосвязаны с государственными структурами и их деятельностью. А также, соотнесем возможность применения основных механизмов уменьшения хозяйственных рисков.

Внешний риск возникает из характеристик экономической сферы, в кото-

рой осуществляет свою хозяйственную деятельность торговое предприятие. Как правило, такие риски касаются не только определенного торгового предприятия, но и всех других участников рынка, осуществляющих свою деятельность в определенной отрасли, в данном регионе или стране. Внешние риски еще называют рисками на макроуровне.

К внешним рискам относят следующие группы факторов:

- политические факторы: резкая смена политики государства; военная нестабильность; международные санкции и т.п.;

- экономические факторы: высокий уровень инфляции; не научная политика государства в хозяйственной сфере, в том числе торговле; недостаточное государственное финансирование экономических агентов; неблагоприятный инвестиционный климат; резкие колебания курса национальной валюты и др.;

- правовые факторы: недостаточный уровень развития юридических норм; резкое изменение законодательной базы и недостаточно результативное функционирование обслуживающих их государственных институтов;

- технологические факторы: использование в экономической системе устаревших поколений техники и неактуальных технологий; отсутствие государственной поддержки процесса внедрения инноваций в практику хозяйствования.

В деятельности торговой организации сочетаются многие виды рисков – финансовый, правовой, технико-производственный и инновационный. Поэтому имеет смысл выявить, какие конкретно из них можно снизить путем перераспределения властных структур.

Для того что бы коммерческая организация, грамотно хозяйствуя, смогла извлечь доходы и прибыль, необходимо чтобы государство профессионально разрабатывало и осуществляло экономическую политику, а так же результативно выполняло свои функции в сфере хозяйствования (охранительную, регулируемую, стабилизирующую). Если считать данное условие выполняющимся, то внимание акцентируется на возможности получения прямой финансовой государственной помощи конкретным предприятиям.

Ярким примером возможности привлечения государства к коммерческой деятельности автомобильной фирмы служит, управленческое решение американского менеджера Ли Якокка, который выводил корпорацию «Крайслер» из затруднительного убыточного положения. Он не только ликвидировал избыточные запасы ресурсов и товаров, провел массовые сокращения работников, но и обратился к правительству с просьбой о предоставлении кредита в размере 1,2 миллиарда долларов. При этом Ли Якокка осуществил серию выступлений с обоснованием такой помощи, а именно: после банкротства корпорации американская экономика понесет колоссальные потери. В результате этих усилий финансовая помощь государства была предоставлена [3]. Как видим, мало просить денежных средств у государства, нужно предпринимать соответствующие меры.

Для снижения инвестиционного риска коммерческой организации, в том числе, и в особо затратные инновации, можно создавать с властными структурами совместные предприятия на паевых условиях. В этом случае задействуется не возмещаемый источник инвестиционных средств. Государство станет создавать оптимально-правовой и организационный режим деятельности, при котором уменьшатся затраты на доступ к закону.

Другим вариантом снижения рискованности хозяйственной деятельности может стать участие организации в какой-нибудь специальной государственной программе с централизованным финансированием. В этом случае логично следует снижение финансового риска хозяйствования. Но стать участником государственной программы является трудной задачей, поскольку между хозяйствующими субъектами существует высокая конкурентная борьба за место. Однако, при сильном желании и нацеленности на результат, а так же профессиональных действий цели можно достичь.

Ориентируясь на современную политику государства в области научно-технического прорыва в общественно-экономическом развитии, торговое предприятие может внедрять в практическую деятельность принципиальное новшество через франчайзинг, с ориентацией на передовой мировой опыт. Для этого

нужно преодолеть такое негативное обстоятельство, которое состоит в том, что зарубежные предприятия неохотно делятся новыми разработками и продвигают через франчайзинговые отношения устаревшие технологии. Данную преграду можно устранить, если использовать государственный административный ресурс. Это так же снизит инновационный риск для коммерческой организации.

Известно, что рыночная система характеризуется неопределенностью и недостаточно стабильным состоянием. Торговое предприятие ориентируется на снижение риска через совершенствование своих информационных ресурсов и оперативностью их применения. В Законе №381 ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности Российской Федерации" отражен такой метод государственного воздействия на сферу обращения, как информационное обеспечение участников торговой деятельности. Поэтому можно считать, что государство своевременно доводя до торговых организаций необходимые сведения об изменении рыночной среды, так же понижает правовой риск и сглаживает неравное положение между монополиями и аутсайдерами. В нашем случае между торговыми сетями и не сетевыми торговыми предприятиями.

Вся вышеизложенная информация свидетельствует о том, что коммерческая организация имеет реальную возможность использовать государство как контрагента и разделить вместе с ним риск, а следовательно, его уменьшить.

Список литературы:

1. Мороз А. Формы проявления экономических рисков и инструмента их преодоления // Общество и экономика 2011, №8-9, с. 175-193, с. 180-182.
2. Завьялов Ф.Н. Риски в экономике: методы оценки и расчета: учебное пособие; Яросл. гос. ун-т. - Ярославль: ЯрГУ, 2007.
3. Бизнес. Деньги. Саморазвитие. // Ли Якокка: искусство спасать бизнес. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://jkpersyblog.com/li-yakokka-iskusstvo-spasat-biznes/>
4. Риски в экономике // Большая библиотека. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://biglibrary.ru/category40/book145/part6/>

ОБЗОР ЗАРУБЕЖНОЙ ПРАКТИКИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА И ВЛАСТИ

Шакурова Анастасия Наилевна

магистрант Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Мингазинова Елена Рудольфовна

кандидат экономических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

АННОТАЦИЯ

В своей статье авторы поставили цель проведения анализа современных моделей взаимодействия властных структур и бизнеса в зарубежных странах. Рассматривается обобщенный опыт формирования и развития, отличительные особенности моделей взаимодействия власти и бизнеса различных стран. Изучение данного опыта является актуальным для российской действительности, так как опыт развитых стран показывает, что необходимо делать для эффективного и поступательного развития страны.

Ключевые слова: государственная власть, бизнес, взаимодействие, экономика.

Во многих странах мира отношения между государством и бизнесом являются мощным источником развития экономических систем и решения социальных проблем. Взаимодействие бизнеса и власти, отражающее интересы общества, является важнейшим фактором устойчивого развития страны.

Анализ мирового опыта свидетельствует о том, что степень участия государства в экономике зависит не только от текущего состояния народного хозяйства, но и особенностей стран, а взаимоотношения бизнеса и государства могут осуществляться в разных формах.

- В скандинавских странах, где процесс регулирования носит распределительный характер - через социальные программы.
- В Италии или Франции - через владение государством крупными экономическими активами.
- В Англии национализированы некоторые отрасли народного хозяйства.
- В США власть влияет на экономику через финансово-кредитную сферу. Однако этот вариант регулирования, еще до недавнего времени считающийся наиболее приемлемым, потерпел полное фиаско и вызвал мировой финансовый кризис [8].

Для США и стран Европейского Союза характерна плюралистическая

модель взаимодействия бизнеса и государства, которая базируется на англо-американской традиции, сформировавшейся в контексте следующих культурно-исторических особенностей:

- самостоятельность в принятии решений и индивидуальность;
- модель соперничества, конкуренции выступает в качестве основного условия социально-экономического и личностного развития;
- получение максимальной прибыли, несмотря на декларируемые принципы социально-ответственного поведения, корпоративного гражданства является основным показателем успешности;
- власть на всех ее уровнях должна выполнять роль политического регулятора;
- несмотря на развитые механизмы саморегулирования, очень широкое распространение в качестве метода разрешения конфликтов в бизнесе получили судебные тяжбы между различными группами участников корпоративных отношений [9].

Рассмотрим более подробно особенности взаимодействия власти и бизнеса в разных странах.

Например, в Австрии бизнес взаимодействует с властью через представительство предпринимательских союзов в социальном партнерстве, которое представляет собой неформальную консультативно - переговорную площадку между правительством, предпринимательскими ассоциациями и профсоюзами. Австрийское социальное партнерство является влиятельной и эффективной консультативной структурой по разработке и оценке всей социально-экономической правительственной политики. В Австрии власть в проведении социально-экономических реформ опирается на поддержку бизнеса.

Во Франции существует корпоративистский институт аналогичный австрийскому социальному партнерству - Экономический и Социальный Совет. Его официальный статус закреплен в конституции, тем не менее, Совет не оказывает существенного влияния на проводимую социально-экономическую политику. Это связано с тем, что в нем действует большое количество субъектов с раз-

нообразными интересами, что мешает выработке соответствующих консенсусных рекомендаций и препятствует аккумуляции влияния. Консультации французского правительства с представителями интересов бизнеса используются только для сбора информации, в действительности их интересы не учитываются. Отношения между властью и бизнесом во Франции строятся в одностороннем вертикально иерархическом порядке, правительственные органы склонны к регулирующей опеке частного сектора. Во Франции, для которой характерна конфликтная политическая культура, власти не склонны сотрудничать с бизнесом. Французский бизнес не может являться эффективным союзником властей в проведении необходимых реформ. Для обеспечения стабильного экономического развития власть должна постоянно взаимодействовать с бизнесом и иметь возможность опереться на его консолидированную поддержку в случае проведения непопулярных реформ. Во Франции имеет место закрытая полуклановая система взаимодействия бизнеса и власти. Для бизнеса большое значение имеет его включенность в клиентелистские структуры, которые определяют внимание французской бюрократии к интересам бизнеса. Эффективное лоббирование могут проводить только корпорации, обладающие личными связями в правительстве, предпринимательские союзы маловлиятельны и вынуждены действовать в публичном пространстве.

В немецкой политической культуре утвердился принцип необходимости учета всех интересов при принятии политических решений. Немецкое правительство и Бундестаг активно используют информационно-экспертную поддержку союзов бизнеса при разработке законодательства. В Германии бизнес не только принимает активное участие в разработке социально-экономической политики, но и проводит агитационную работу по легитимации болезненных социально-экономических реформ. В Германии для бизнеса важную роль играет взаимодействие с региональными властями, которые обладают значительными политическими и экономическими ресурсами. Немецкие власти в сравнении с другими национальными властями в большей степени склонны учитывать интересы и экспертные оценки бизнеса в проведении государственной политики.

Немецкий бизнес в своем лоббировании особенно часто склонен использовать стратегию политического давления, которая проявляется в угрозах миграции бизнеса и инвестиций за рубеж.

В Великобритании правительство при разработке законодательства активно сотрудничает с представителями ведущих предпринимательских объединений и корпораций, которые считаются лояльными властям. При правящей Лейбористской партии такая лояльность обычно выражается в поддержке социальных инициатив правительства, требующих от бизнеса каких-либо затрат и усилий. В Великобритании власть в проведении социально-экономических реформ также опирается на поддержку бизнеса [1].

Однако в Великобритании действует достаточно жесткая система контроля над деятельностью предприятий, которая создает серьезные препятствия для организации и использования бизнеса в мошеннических целях. Эта система действует на многих этапах организации и деятельности предприятия: открытия счетов в банках, налоговой и финансовой отчетности, лицензирования отдельных видов деятельности и т.п. Государство осуществляет большое количество мер по стимулированию развития малого бизнеса в Великобритании. Малый бизнес в Англии законодательством определен в качестве особого субъекта государственного регулирования, что позволяет повышать интерес к данной категории и стимулировать интерес населения к открытию собственного бизнеса [4].

Американская политическая система во многом уникальна: для нее характерна относительная слабость государства и подвижность конфигураций групп интересов. Система представительства интересов бизнеса отличается повышенным полицентризмом и децентрализацией, слабой ролью общенациональных ассоциаций (Национальная ассоциация промышленников, Торговая палата США, Национальная федерация независимого бизнеса) и высоким удельным весом индивидуалистических политических стратегий, на которые ориентируются крупные фирмы. Политическая система отличается повышенной открытостью для групп интересов, прежде всего сообщества бизнеса. При-

сутствуют и внутренние ограничители, сдерживающие беспрепятственное усиление политического влияния бизнеса: проблемы, которые вызывают повышенное внимание и по которым группам интересов бизнеса удастся выработать единую позицию, как правило, привлекают внимание прессы и вызывают ответные действия со стороны гражданских групп. Во взаимоотношениях государства и бизнеса утвердились две институциональные формы - режим политической конкуренции и неформальные «политические сообщества». Доступ групп интересов к системе формирования власти и принятию политических решений в недалеком прошлом обеспечивался в режиме конкуренции, главными инструментами которого выступают частное финансирование выборов и легальный лоббизм в законодательной и исполнительной власти. В рамках конкурентного режима взаимоотношений с государством бизнес выступает как типичная «группа давления», ориентированная на использование публичной власти для достижения «частных благ». Со временем конкурентный политический режим формализуется. Регламентация конкурентного политического режима направляется идеологией обеспечения равенства прав участников и укреплении гарантий от «неправомерного влияния» на принимаемые решения. Вводится правовая регламентация и административный надзор за лоббистской деятельностью. Влияние групп интересов бизнеса на формирование системы власти частично ограничивается [3].

В настоящее время в США существует еще множество ассоциаций, выступающих в качестве объединений заинтересованных групп, представляющих предпринимательские круги. Среди них наиболее крупными являются: Торговая палата США - (United States Chamber of Commerce, USCC), объединяет 27 тыс. штатных и местных палат, 200 тыс. компаний-членов и 13 тыс. предпринимательских ассоциаций. Членство в этой организации предоставляет её участникам возможность регулярно получать коммерческую информацию от 78 Торговых представительств США, размещённых в 70 странах. Торговая палата США является крупнейшей организацией бизнеса в мире представляющая интересы более 3 млн. предприятий всех уровней, секторов и регионов; Националь-

ная ассоциация промышленников (National Association of Manufacturers - NAM) в нее входят 75% всех промышленных компаний США. Национальная ассоциация промышленников имеет региональные офисы по всей территории Соединенных Штатов. Эти отделения во главе с экспертами, делают аналитические прогнозы и дают консультации по наиболее актуальным вопросам политики и по актуальным задачам, стоящим перед 11000 компаний-производителей; Национальная Федерация Независимого Бизнеса (The National Federation of Independent Business -NFIB) представляет интересы малого бизнеса (600 тыс. компаний). Организация концентрирует свои усилия на лоббирование интересов бизнеса при принятии законов на всех уровнях государственного управления, но в первую очередь на федеральном уровне и уровне штатов. Интересным представляется деятельность NFIB по расчету индекса оптимизма (Optimism index) малого бизнеса. Общий показатель рассчитывается в виде изменений от базовых, принятых в 1986 году 45 (100 пунктов). Индекс оптимизма демонстрирует реакцию малого бизнеса на текущие изменения в экономике. Данный показатель можно рассматривать как опережающий и содержит ряд подындексов: занятости, капитальных расходов, продаж и запасов, инфляции, доходов, кредитования. Индикатор вызывает интерес биржевых трейдеров, поскольку демонстрирует экономическую активность [2].

Основная задача, которую выполняют бизнес - ассоциации США – лоббирование интересов американского делового сообщества перед Конгрессом США, Администрацией США, регулирующими органами, судами, общественностью и правительствами зарубежных стран.

Взаимоотношения бизнеса и власти в Бразилии имеют свои особенности: проблема кроется частично в государственном регулировании экономики и так называемом *custo Brasil* («издержки Бразилии»). Бразильское законодательство облегчает жизнь совсем маленьким компаниям, предоставляя им налоговые послабления и упрощая бюрократические процедуры. Но как только компания подрастает, она тут же подпадает под действие других законов, написанных для крупного бизнеса. Затраты моментально увеличиваются.

Проблема Бразилии в том, что в этой стране трудно выделить из общей массы предпринимателей по-настоящему важных и влиятельных бизнесменов. В стране множество компаний, которые сосредоточены на быстром росте и масштабировании бизнеса. Они используют новые технологии, рожают интересные идеи, применяют новые методы в менеджменте или новые бизнес-модели. Одни компании работают на международном уровне (они рожают идеи, интересные глобальным рынкам), другие – на национальном (они прививают идеи, привнесенные из-за рубежа), третьи – на местном уровне (они пытаются воплотить идею в реальность в своем регионе) [6].

В Бразилии насчитывается около 5.6 млн. малых предприятий, что составляет почти 99% всех формализованных компаний в Бразилии. Помимо этого в стране функционирует около 10 млн. неформализованных предприятий. Малый бизнес дает стране 57% рабочих мест.

Главными современными проблемами экономики Бразилии являются глубокое социально-экономическое неравенство в стране (10% самых богатых владеют 42,8% национального богатства, а 50% самых бедных - 15,4%), высокий банковский спред (около 32,31% для физ. лиц и 19,62 для юр. лиц) и несогласованность фискальной и монетной политик [5].

Отношения казахстанского бизнеса и государственных органов сложно назвать бесконфликтными. Власть и бизнес стремятся использовать друг друга для достижения собственных интересов. Бизнес зачастую использует ресурсы государственных структур для подавления конкурентов, а власть стремится использовать ресурсы корпораций для упрочнения собственных позиций в политической элите. При этом подразумевается зависимое положение бизнеса, его аффилированность с определенными внутриэлитными группами.

Сам казахстанский бизнес не отличается законопослушностью. Его характеризует острая конкуренция, в которой нередко используются недозволенные приемы. Но существует самое главное – тенденция приближения к цивилизованным стандартам предпринимательской деятельности. Казахстанский бизнес неоднороден. Он состоит из разных конкурирующих друг с другом струк-

тур, большинство из которых, тесно связаны с теми или иными политическими элитами. Вес и влияние последних, нередко, является основной гарантией успешного ведения бизнеса. И это лишь одна из особенностей и уязвимых зон казахстанского бизнеса, внутри которого есть большое количество других скрытых и явных проблем.

Деловому сообществу необходимо налаживать горизонтальные связи для более тесной координации усилий по отстаиванию общих интересов [7].

Изучение данного опыта является актуальным для российской действительности. Рассмотренная проблематика в настоящее время приобретает все большую значимость для социально – экономического развития нашей страны, так как опыт развитых стран показывает, что для эффективного и поступательного развития страны и ее регионов акцент необходимо делать именно на их социальном развитии, а экономическое развитие призвано стать лишь средством достижения благосостояния территории в социальном плане.

Список литературы:

1. Кисель К.Ю. Современные модели взаимодействия бизнес – структур и органов государственной власти: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. полит. наук (23.00.02) / Кисель Кирилл Юрьевич; ВШЭ. – Москва, 2013
2. Королев Е.А. Взаимодействие бизнеса и власти на примере политических институтов Европейского Союза: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. полит. наук (23.00.02)/ Королев Евгений Александрович; ВШЭ. – Москва, 2009.
3. Зудин А. Ассоциации в системе отношений бизнеса и государства: «классика» и современность. «Классические» формы отношений государства и бизнеса в странах Запада // Журнал о будущем. 2009. № 2(18).
4. Международное сотрудничество. Малый бизнес по-английски. Журнал / Архив полиграфии / EXRUS.eu № 73
5. Бразилия сегодня. Экономика Бразилии: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://brasil-russia.ru/economy-business/ekonomika-i-valyuta/>
6. Ведомости. Бизнес в Бразилии развивается вопреки неблагоприятному климату: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.vedomosti.ru/management/articles/2013/05/31/geroi_brazilskogo_seriala
7. Группа оценки рисков. Бизнес, власть и общество: конфронтация или партнерство?: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://risk.kz/106>
8. Персональный сайт профессора Асаула Анатолия Николаевича. Взаимодействие бизнеса с государством в решении проблем социально-экономического развития: [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.xn--80aa7awl.xn--p1ai/statpubliczarubezh/101-2009-articles-abroad/152-vzaim-biznesa-s-gos-v-reshenii-problem-soc-econom-razvitiya>

9. Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Выпуск 2, март – апрель 2014 / Бутова Т.Ю., Дунаева А.И., Удачин Н.О. Анализ моделей взаимодействия власти и бизнеса в зарубежных странах: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/135EVN214.pdf>

ИНВЕСТИЦИИ И ИННОВАЦИИ В РОССИЙСКОЙ ТОРГОВЛЕ

Стариченко Екатерина Владимировна

магистрант Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Мингалева Жанна Аркадьевна

доктор экономических наук, профессор

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена анализу важности инновационной деятельности организаций в рамках развития общества, а также проблемы инвестирования для их внедрения.

Ключевые слова: инвестиции, инновации, российская торговля

Инвестиционная деятельность торговых организаций осуществляется с целью извлечения доходов в будущем периоде времени. Специфические черты и проблемы инвестирования в торговле объясняются отраслевыми особенностями торговой деятельности.

В силу большой скорости движения торгового капитала и заключения актов купли-продажи наиболее распространенным видом инвестирования в торговле выступают краткосрочные инвестиции сроком до одного года. Инвестиции сочетаются с коммерческим кредитом, который предоставляют друг другу хозяйствующие субъекты. Этот кредит не имеет форму денег, представляет собой отсрочку в платежах за поставленный товар, и, как правило, не имеет длительного характера, поэтому краткосрочное инвестирование и коммерческое кредитование гармонично сочетаются между собой.

Другой особенностью инвестиционной деятельности в торговле выступает особое воздействие на неё инфляции. Фактор как инфляция вызван тем обстоятельством, что объектом деятельности торговой организации является товарная масса. По этой причине изменение цен на товары усложняет принятие инвестиционных решений. Что будет выгоднее – вложить деньги в дорого-

стоящее оборудование, или поместить их в материально-товарные запасы, или поместить в виде банковских вложений? Увеличение цен на товары в текущем и будущем периодах может обеспечить для торговых предприятий существенное повышение доходов. Поэтому, если производственные фирмы воспринимают инфляцию в качестве общего фона хозяйствования, то торговые – как прямой фактор их деятельности.

Кроме того, в сфере торговли больше распространены инвестиции как вложения в производственные запасы.

Одной из проблем инвестирования в торговле является отсутствие у организаций необходимых для данного процессов средств, прежде всего, собственных. В отрасли хозяйствует множество небольших и средних по размерам торговых организаций, которые занимаются розничным видом торговли. Крупных фирм, занимающихся оптовой торговлей, относительно немного. Только крупные фирмы реализуют в полной мере преимущества от занятия какой-либо рыночной ниши, выделенной по продуктовой специализации или потребителям, и извлекают сверхприбыли. Именно они обладают достаточными финансовыми средствами для масштабной инвестиционной деятельности. Небольшие фирмы сталкиваются с отсутствиями необходимых финансов. Поэтому источниками инвестиционных средств у них являются заёмные деньги – банковские инвестиционные кредиты и финансовая аренда в виде лизинга.

Но в российской торговой сфере в настоящее время наблюдается недоступность кредитов в качестве источников инвестиционных ресурсов по причине высокой платы за них. Именно этот фактор является главным тормозящим препятствием для развития отечественной торговли, он составляет 69% от всех остальных негативных обстоятельств инвестирования данной отрасли [3, с. 97].

Другими проблемами инвестиционной деятельности российских торговых организаций является их недостаточная мотивация для осуществления инвестиций в инновации. В сфере торговли принципиальные новшества касаются либо новых товаров, либо новых технологий продаж или продвижения товара до потребителей. Что касается реализации новых видов продуктов, то это, по

мнению специалистов, выступает наиболее болезненным пунктом, особенно в области розничной торговли. Розничные торговцы сталкиваются с избыточным количеством новых продуктов и оказываются в ситуации асимметрии информации, поскольку не знают их реальных потребительских качеств и того, как они будут продаваться [1, с. 129]. Как правило, торговцы не желают брать на себя риски, связанные с реализацией новых продуктов; перекладывают их как на покупателей, требуя от них дополнительных платежей за новинку, так и на производителей, инициаторов этих новинок, требуя от них возможную упущенную выгоду. В этом случае проявляет себя российский менталитет, настроенный на уход от ответственности в целом, даже при хозяйствовании в рыночных условиях.

Вышеизложенный факт даже не касается принципиальных новинок, обусловленных научно техническим прогрессом. Он отражает общее отношение большинства торговых фирм к просто новому товару. Он не нужен, когда есть прежний, проверенный опытом, товар. Продукция-новшество требует еще большей мотивации для её освоения торговыми фирмами.

Чаще всего инвестирование в инновации в торговле касается процесса технологии продаж. Ярким примером инновации в организации торговли служит скандинавская компания «ИКЕА», внедрившая принципиально новый подход к продаже товаров, позволяющий покупателю прямо в торговом зале протестировать товары для дома, например, полежав на кровати. Целью такого подхода является оптимизация складских помещений, сокращение затрат на заработную плату сотрудников торгового зала, забота о комфорте покупателей. Маркетинг описывает множества новых форм торговли: организационные инновации, электронную торговлю, сетевой маркетинг. Однако, имеет смысл отметить принципиально иную, чем традиционные виды, форму реализации товаров между людьми, связанных личными отношениями. Подобные хозяйственные контакты были характерны для докапиталистического товарного хозяйства в традиционных обществах. Они базировались на относительно небольших сериях товаров и их обмене на локальных рынках. В течение XX и XXI столетий

происходило укрупнение товарного обмена в связи с массовым производством товаров широкого потребления. Но, в конце прошлого века из-за увеличения нестабильности рыночной системы, повышения риска предпринимательской деятельности и изменения моделей потребительского поведения в процессе трансформации культуры жизнедеятельности людей, произошло восстановление ранее существовавшего механизма торговли. Потребители предпочитают теперь приобретать товар не массовый, а эксклюзивный, исключительный, стильный. К этому их побуждает пропагандируемая современными СМИ модель жизни и рост доходов. Сейчас потребители ориентируются на приобретение разнообразных товаров с оптимальным соотношением цены и качества [4, с.41].

Что касается производителей и торговцев, то по логике рыночного поведения они стараются сократить риск хозяйственной деятельности и снизить её издержки в целях максимизации доходов. Для этого они стараются заключать партнерские отношения со знакомыми людьми, родственниками. Ярче всего данное обстоятельство проявляется в сетевом маркетинге. При его организации резко сокращаются транзакционные издержки или затраты на поиск информации ведение переговоров, поиск партнеров, защиту прав собственности и т. д. Реализация товара в сетевом маркетинге не требует расходов на содержание магазинов, на рекламные действия, на оплату труда продавцов и другого персонала; необходимы только средства на транспортировку товара и складские помещения. Дистрибьюторы на различных уровнях такой сети сами одновременно являются покупателями товара, реализуют его своим знакомым, получают в качестве оплаты процент от полученных доходов, создают новые ответвления данной сети. Создаётся своего рода торгово-финансовая пирамида, растущая за счет вовлечения в неё все новых и новых участников, близких и знакомых уже задействованных людей.

Подобные принципы ведения бизнеса используются сейчас не только в основном виде деятельности, но и в цехах собственного производства товаров. Но самое интересное, что теперь они применяются как в крупном, так и в мел-

ком бизнесе. Это наиболее принципиальное новшество XXI века, характерное как для торговой сферы, так и для всей экономики в целом. Наблюдается оно и в отечественной хозяйственной сфере, и в западной экономике. По этой причине имеет смысл использовать данное нововведение в деятельности торговых российских организаций, формируя постоянный массив клиентов и знакомых персонала и аналогичных потребителей своих партнеров.

Другими коренными изменениями в торговой деятельности выступают формы обслуживания клиента с помощью электронного оборудования – вычислительных средств, роботов, дистанционного механизма выбора товаров, самостоятельных кассовых расчетов и т.п. Такие формы обусловлены резко возросшим количеством и номенклатуры товаров в торговых точках, большими торговыми площадями, возросшими затратами времени потребителя на изучение и выбор ассортимента. Поэтому, с одной стороны, сам процесс выбора вооружается техническими новинками с другой – поручается экспертам-специалистам.

Типы инноваций, рассмотренные в данной статье, представлены в табл. 1.

Таблица 1

Инновации в торговле

Название инновации	Период и страна появления	Достоинства	Недостатки
1	2	3	4
Организационная инновация «ИКЕА»	1953 г., Швеция	<ul style="list-style-type: none"> - оптимизация складских помещений; - сокращение затрат; - комфорт покупателя; - увеличение количества продаж. 	<ul style="list-style-type: none"> - плохая гигиена мебели - большие торговые площади
Сетевой маркетинг	Начало 2000 гг., Америка	<ul style="list-style-type: none"> - экономия на рекламе и торговых площадях; - небольшие инвестиции; - высокая мотивация; - возможность неограниченного заработка; - отсутствие расходов за доставку товара; - минимальное вмешательство со стороны государственных служб, отсутствие документационной отчетности 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая моральная нагрузка персонала со стороны клиентов, других дистрибьюторов; - нестабильность заработка; - большая текучесть персонала

1	2	3	4
Электронная торговля	1994 г., Германия	<ul style="list-style-type: none"> - создание альтернативных каналов продаж; - увеличение оперативности получения информации, особенно при международных операциях; - сокращение цикла производства и продажи; - снижение затрат, связанных с обменом информацией за счет использования более дешевых средств коммуникаций; - легкое и быстрое информирование партнеров и клиентов о продуктах и услугах. 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие возможности визуальной оценки товара; - проблемы с доставкой товара; - технологические ограничения
Самостоятельный кассовый расчет	1992 г., Америка	<ul style="list-style-type: none"> - избавление от очередей; - сокращение затрат на заработную плату кассиров; - сокращение товарных потерь 	<ul style="list-style-type: none"> - неудобство покупателей; - возможность сбоя программного обеспечения; - затраты на обслуживание оборудования

Вышеперечисленные инновации в торговле применяются в крупных розничных и оптовых торговых фирмах. В них часто используется мобильный помощник или телефон, с помощью камеры которого покупатель сканирует штрих-код выбранного им товара. Тем самым он формирует собственную покупательскую корзину. Информацию о ней он затем передает по беспроводной связи на кассовый терминал, где совершается покупка и оплата товара. Еще одним новшеством в торговле является применение технологии i-touch, при которой в качестве консультанта используется электронный носитель. Покупатель указывает тот товар, что его интересует, и на электронном носителе отображается информация о месторасположении товара и его потребительских характеристиках.

Все эти новинки, используемые в процессе реализации товаров, значительно экономят время обслуживания клиентов и, самое основное, уменьшают затраты магазинов на заработную плату продавцам (средняя заработная плата сотрудника магазина составляет от 20 до 25 тыс. руб.). Затраты на оплату рабочей силы относятся в бизнесе к одному из основных источников издержек, особенно, для отечественной торговли: этот плюс более ощутим так как в послед-

нее время фонд заработной платы растет в среднем 8% - с 26 до 34% [2, с. 67].

Для российской торговли к инновациям можно отнести систему самостоятельных кассовых расчетов, которая впервые появилась у нас в 2011 г., а изобретена была еще в 1991 г. и в 1992 г. применена в США. Если посмотреть на эти даты, можно с уверенностью заключить, что отечественная торговля значительно отстает от торговли развитых стран [1].

Третье десятилетие в России говорят и пишут о применении инноваций в экономической деятельности. Однако, до настоящего времени практическая реализация перевода экономики, включая торговлю, на инновационный путь развития не решена. Изобретаем различных новинок в стране много, но внедряем их в реальную деятельность плохо. Причин для подобной ситуации несколько: плохой инвестиционный климат, недостаточная эффективность деятельности отечественных банков, особая рискованность инвестиционной деятельности в условиях системного кризиса и т.п.

Кроме того, необходимо отметить, что инвестирование в инновации сопровождается рядом существенных противоречий. Так, электронные новинки требуют от магазинов крупных вложений. Отдача от вложений поступит гораздо позже, поэтому для предприятия может наступить время убыточного хозяйствования. Затраты могут ещё более возрасти из-за несоответствия традиционных технологий природе принципиальных новшеств. Робот-проводник в обычном магазине не реализует в полной мере своих технических возможностей, не повышает уровень продаж на качественно новый уровень, а потому не окупается. Логично полностью менять все средства труда торговой организации под данное оборудование, а это мероприятие потребует дополнительных значительных средств. Мотивация экономических агентов к расширенному инвестированию, тем более в новинки научно-технического прогресса, у отечественных торговых организаций низкая. Между тем, государство не проводит целенаправленной политики, побуждающей экономически применять в хозяйственной сфере и в торговом её секторе масштабных инвестиций. Данное обстоятельство не позволяет преодолевать другие препятствия, мешающие применению инве-

стиций в хозяйствование вообще и в инновации в частности [5].

Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что в нашей стране не хватает внимания со стороны властных структур для создания благоприятной инвестиционной среды и регулирования налоговой нагрузки на предприятия малого и среднего бизнеса для того, чтобы они могли инвестировать средства в свое развитие.

Список литературы:

1. Радаев В. Как обосновать введения новых правил обмена на рынках // Вопросы экономики 2011. № 3.
2. Фартушный Э. Конкурентный бизнес невозможен без инноваций: Российская торговля. 2014. №9-10.
3. Экономическая оценка инвестиций: Учебник для вузов. 4-е изд. /Под ред. М. Римера. – СПб.: Питер, 2013.
4. Аганбегян А.Г. Инвестиции – основа ускоренного социально-экономического развития России // Деньги и кредит, 2012, № 5, с. 16.
5. Корнаи Я. Инновации и динамизм: взаимосвязь систем и технического прогресса // Вопросы экономики. 2012, № 4, с. 31.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ НА ПРИМЕРЕ ООО «ВИВАТ-ТРЕЙД»

Гостева Екатерина Сергеевна

магистрант Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Бармина Элеана Эмильевна

кандидат медицинских наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Одним из наиболее быстро развивающихся секторов экономики России является розничная торговля. Торговля оказывает существенное влияние на динамику важнейших макроэкономических показателей страны: уровня занятости, объема национального производства, темпов роста ВВП, что позволяет говорить о том, что торговля является одним из системообразующих элементов отечественной экономики. Немаловажно и то, что поступления в бюджет страны из сферы торговли способствуют финансовому обеспечению и реализации социальных программ со стороны государства. Несмотря на сложности современного периода, торговля обеспечивает десятую часть налоговых поступлений в бюджет страны [1]. Доля оптовой и розничной торговли в 2016 г. составила

14,3%, из них на розничную торговлю приходится 4,9%, что на 6,2% меньше в сравнении с 2015 г. (рис. 1) [1].

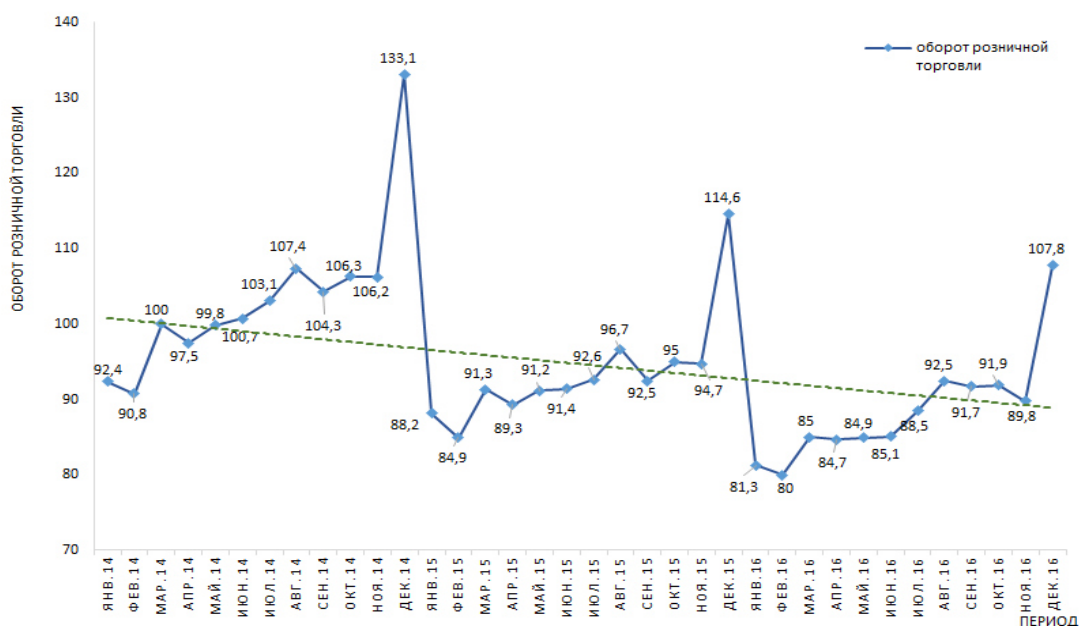


Рис. 1. Розничный товарооборот, % к 2013 году

В целом за 2016 г. розничный товарооборот непродовольственными товарами снизился на 5,1 %, оборот продовольственными товарами - на 5,3 %. В результате, снижение оборота розничной торговли в целом составило 5,2 процента. Индекс физического объема розничной торговли в соответствующем периоде снизился в 76 субъектах Российской Федерации. Исключением не стал и Пермский край, оборот розничной торговли, которого в 2016 г. понизился на 4,95% [1]. Согласно статистике Росстата, изменение реальных денежных доходов населения Пермского края сократилось на 1,1% по отношению к 2015 году, что способствовало уменьшению спроса и перераспределению доходов населения.

Трудно «выжить» как небольшим магазинам, так и торговым сетям. Внешние условия не позволяют установить крупным операторам максимально большую наценку. Особенности современного рынка следующие:

- снижение платёжеспособного спроса населения;
- контроль государства за ценами на социально-значимые товары в сетевой торговле;

- повышение потребительской грамотности;
- усиление конкуренции со стороны федеральных сетей.

Нестабильное экономическое положение в стране вызвало изменение в конъюнктуре региональных розничных сетей, так в 2015 г. закрылись 14 магазинов сети «Посадский» в Тольятти, были закрыты 17 магазинов пермской торговой сети «Добрыня», а в 2017 г. магазины пермской группы компании «НормаН-Виват».

Холдинг «НормаН-Виват» до середины 2016 года был одной из ведущих торговых сетей Пермского края, в холдинг входило ООО «Виват-трейд». Холдинг «вырос» из компании «Норма» [2].

Таблица 1

История развития группы компаний «НормаН-Виват»

Год	Этап развития
1995	Компания «Норма» начала работу в качестве оптового поставщика алкогольной продукции
1999	Появление сети алкогольных супермаркетов «НормаН» в Перми, во многих городах Пермского края, Екатеринбурге, Москве, Самаре и в Санкт-Петербурге
2000	Открытие первого магазина «Виват» по адресу: г. Пермь, ул. Уральская, 113
2000-2003	Развитие торговой сети «Виват» в «спальных» микрорайонах Перми (Крохалева, Парковый, Балатово, Закамск)
2003-2004	Открытие магазинов на бульваре Гагарина, на Комсомольском проспекте, на улицах Попова и Ленина
30.09.2004	Открытие первого круглосуточного гипермаркета «Виват»
2007	Открытие второго гипермаркета «Виват» на Подлесной 43 б
2007-2016	Развитие торговой сети «Виват» во всех районах Перми, в Екатеринбурге и в крупных городах Пермского края, таких как Березники, Соликамск, Краснокамск, Лысьва, Губаха, Чернушка, Добрянка, Чайковский
2016	Победа торговой сети «Виват» в конкурсе «RUSSIAN RETAIL AWARDS 2016», в номинации «Лучшая региональная сеть» - сегмент «Food»
01.02.2017	Реорганизация компании в ООО «Современные торговые технологии», массовое закрытие торговых точек
24.04.2017	Банкротство ООО «Виват-трейд»

Из табл. 1 следует, что до середины 2016 года супермаркеты группы компаний «НормаН-Виват» работали во всех районах Перми, городах: Екатеринбург, Москва, Самара, Санкт-Петербург, Березники, Соликамск, Краснокамск, Лысьва, Губаха, Чернушка, Добрянка, Чайковский. Сеть насчитывала 99 магазинов «Виват» и 126 магазинов «Норман» [2].

Несмотря на стремительное и устойчивое развитие ООО «Виват-трейд»

до июля 2016 года, на получение наград в российских конкурсах, таких как «RUSSIAN RETAIL AWARDS 2016», в номинации «Лучшая региональная сеть» - сегмент «Food», которые подтверждают профессионализм торговой сети для потребителей и партнеров, а также выдающиеся отраслевые достижения предприятия, внесшего особый вклад в развитие ритейла и формирование цивилизованного рынка потребительских услуг, нестабильное экономическое положение российской экономики отразилось на реорганизации, а в последствие и ликвидации группы компаний «НормаН-Виват».

Учредителями компании являются: Юсупов Вадим Фаритович (1,6 млрд. р.), ООО АК «Лидер» (31,5 млн. р.), Юсупова Людмила Ильинична (10,6 тыс. р.). Уставный капитал компании составляет 1,7 млрд. р. [2].

Общество создавалось в целях содействия развитию и укреплению делового сотрудничества с физическими и юридическими лицами независимо от форм собственности, а также получения прибыли в интересах Общества за счёт эффективного осуществления предпринимательской деятельности.

Основным видом деятельности компании является розничная торговля продовольственными и непродовольственными товарами, реализация товаров собственного производства, включая напитки и табачные изделия в специализированных магазинах (код по ОКВЭД 52.2).

Помимо этого, осуществлялись следующие виды деятельности:

Таблица 2

Дополнительные виды деятельности группы компаний «НормаН-Виват»

Код по ОКВЭД	Наименование вида деятельности
1	2
15.1	Производство мяса и мясопродуктов
15.2	Переработка и консервирование морепродуктов
15.3	Переработка и консервирование картофеля, фруктов и овощей.
15.8	Производство прочих пищевых продуктов
15.9	Производство напитков
15.96	Производство пива
45.2	Строительство сооружений и зданий
51.1	Оптовая торговля через агентов (за вознаграждение или на договорной основе)
51.3	Оптовая торговля пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями
51.34.22	Оптовая торговля пивом

1	2
51.4	Оптовая торговля непродовольственными потребительскими товарами
51.7	Прочая оптовая торговля
52.11	Розничная торговля в неспециализированных магазинах преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями
52.11.1	Розничная торговля в неспециализированных магазинах замороженными продуктами
52.11.2	Розничная торговля в неспециализированных магазинах незамороженными продуктами, включая напитки, и табачными изделиями
52.12	Прочая розничная торговля в неспециализированных магазинах
52.25.12	Розничная торговля пивом
52.33	Розничная торговля косметическими и парфюмерными товарами
52.4	Прочая розничная торговля в специализированных магазинах
55.30	Деятельность ресторанов и кафе
55.4	Деятельность баров
55.5	Деятельность столовых при предприятиях и учреждениях и поставка продукции общественного питания
72.1	Консультирование по аппаратным средствам вычислительной техники
63.4	Организация перевозок грузов

Из табл. 2 видно, что компания осуществляла 24 дополнительных видов деятельности. Организация успешно развивалась, видела перспективы и новые конкурентные преимущества, в связи с этим были заранее зарегистрированы дополнительные виды деятельности.

Группу компаний «НормаН-Виват» согласно ГОСТ «Услуги торговли. Классификация предприятий» можно охарактеризовать по 8 признакам, представленным в табл. 3:

Таблица 3

Классификация группы компаний «НормаН-Виват»

Признак	Классификация
Форма собственности	Частная
Вид торговли	Розничная
Специализация торговой деятельности	Универсальная
Способу организации торговой деятельности	Сетевая
Вид торгового объекта	Стационарная
Форма торгового обслуживания	С частичным самообслуживанием; с индивидуальным обслуживанием (в том числе через прилавок)
Тип предприятий торговли	Гипермаркеты, супермаркеты
Условия реализации товаров	Магазины

С июля 2016 года компания стала утрачивать свои позиции на рынке, результатом чего явилось сокращение количества супермаркетов «Виват», алкогольных супермаркетов «Норман». Отрицательная динамика количества мага-

зинов группы компаний «НормаН-Виват» представлена на рисунке 2.

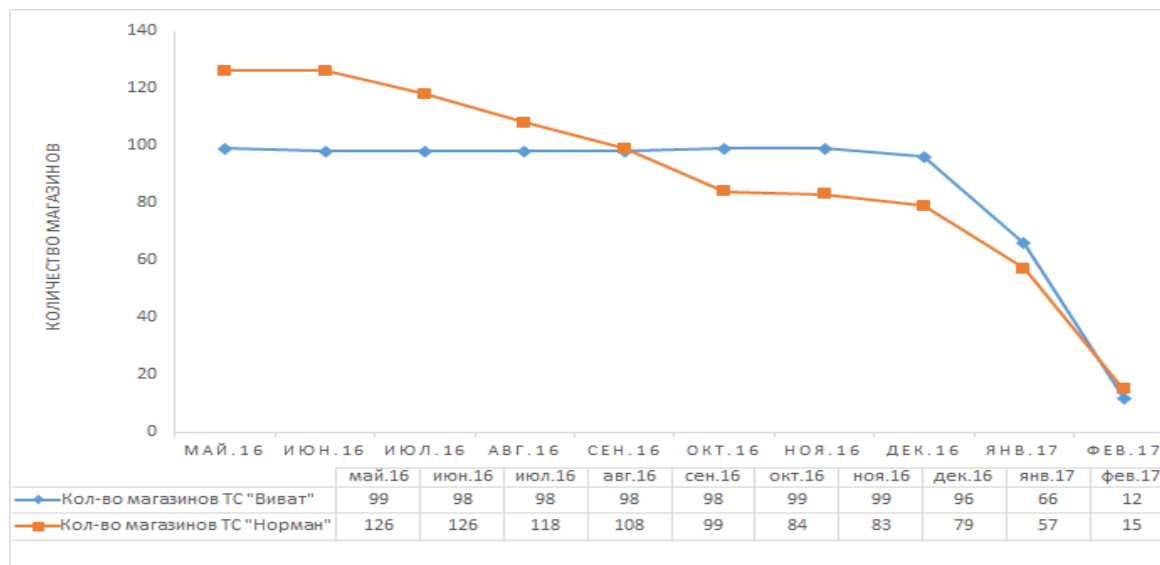


Рис. 2. Динамика закрытия магазинов группы компаний «НормаН-Виват»

Количество магазинов, согласно диаграмме, с мая 2016 года до февраля 2017 года сократилось на 88%. Товарооборот компании с уменьшением количества магазинов и сокращением ассортимента также упал (рис. 3).

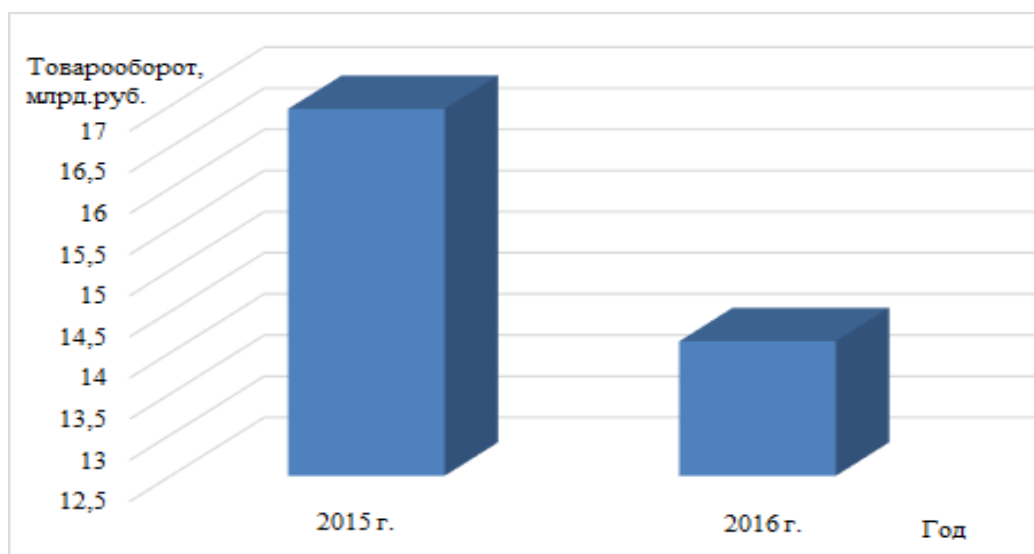


Рис. 3. Динамика товарооборота группы компаний «НормаН-Виват»

Товарооборот компании в 2016 году по сравнению с 2015 годом упал на 16,64%. Изменение товарооборота действующих магазинов группы компаний «НормаН-Виват» в связи с перемещением товаров несколько повлияло на негативные показатели снижения товарооборота. Сокращение ассортимента повлекло за собой уменьшение количества покупателей. На рис. 4 представлена отрицательная динамика количества чеков группы компаний «НормаН-Виват».

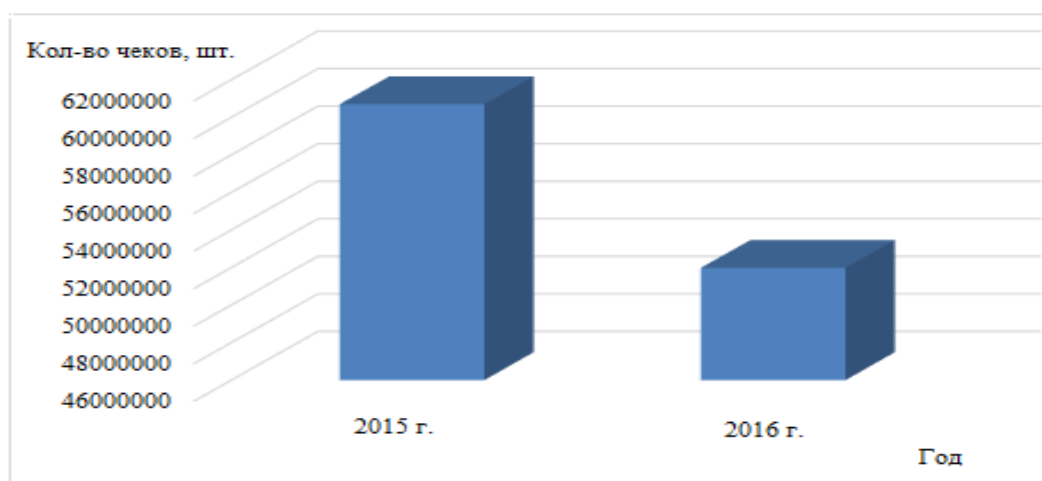


Рис. 4. Динамика количества чеков группы компаний «НормаН-Виват»

Согласно рис. 4, в 2016 году группа компаний «НормаН-Виват» потеряла 14,36% своих покупателей. В середине февраля 2017 года произошла реорганизация группы компаний «НормаН-Виват». Новым юридическим лицом стало ООО «Современные торговые технологии».

В апреле 2017 года в результате совокупности внутренних и внешних причин входящее группу компаний «НормаН-Виват» ООО «Виват-трейд» прекратило существование. Это объясняется низкой платёжеспособностью населения и повышением стоимости продовольственных и непродовольственных товаров. Помимо этого, низкоэффективная проектная деятельность группы компаний «НормаН-Виват» повлекла за собой неоправданные затраты на реализацию неперспективных бизнес-проектов, что отразилось на экономических показателях, несмотря на то, что проектная деятельность способствует постоянному совершенствованию торговых компаний в борьбе за покупателя.

В условиях нестабильной экономики региональным торговым сетям сложно добиться устойчивого успеха в бизнесе, поэтому многие из них вступают в процедуру банкротства. Правопреемником магазинов торговой сети «Виват» стало ООО «Современные торговые технологии».

Список литературы:

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
2. Официальный сайт торговой сети «Виват» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vivat-retail.ru/>

МНОГОМЕРНОСТЬ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДА

Тиунова Наталья Геннадьевна

магистрант Пермского института (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Бармина Элеана Эмильевна

кандидат медицинских наук, доцент

Пермского института (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматриваются различные подходы к вопросу понимания сущности содержания понятия «оценки бренда» и далее прорисовываются наиболее значимые авторские научные подходы к методологическому основанию проблемы осуществления оценки экономической и эмоциональной оценки значимости бренда в рамках менеджмент-маркетинга производственного и коммерческого предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, брендинг, маркетинговые коммуникации, оценка ценности бренда, системный подход.

Полиэдральность бренда как многогранного результативного явления менеджмент-маркетинга производственного или коммерческого предприятия определяет по своему содержанию и многоуровневую специфику вопроса оценки эффективности его интегративной коммуникативной жизнедеятельности. Система подходов к осуществлению оценки бренда выстраивается в зависимости от широты восприятия исследователем сферы влияния бренд-коммуникаций. На современном этапе развития научной мысли исследователями оформляются следующие подходы к решению рассматриваемого вопроса:

1. Финансовый аспект оценки стоимости бренда;
2. Оценка эффективности бренда как результата отдельных рекламных кампаний или маркетинговой коммуникативной деятельности предприятия;
3. Комплексный маркетинговый аспект оценки эффективности бренда;
4. Управленческий аспект оценки эффективности бренд-менеджмента предприятия.

Каждое, из перечисленных аналитических направлений, включает множественные вариации авторских методик по вопросам выделения, систематизации и анализа имеющейся корпоративной бренд-информации. Но, в общем своём содержании, деятельность по оценке бренда имеет важное практическое значение для целого комплекса мероприятий по двум направлениям:

1. Оценка с точки зрения операционной деятельности кампании увеличение

совокупной маржи от продаж, или с помощью наценки или увеличения оборота и, как следствие, связанных с ними инвестиционных решений.

2. С точки зрения капитализации бренда как актива, для последующей продажи потенциальному инвестору или влияния на курс акций на открытых рынках [4].

При этом особый интерес вызывают, в частности, следующие направления управления экономической и эмоциональной ценностью бренда:

- идентификации вклада стоимости бренда в рыночную стоимость бизнеса;
- сопоставление стоимости бренда с другими активами предприятия;
- понимание ценности бренда для внешней и внутренней среды производственного или коммерческого предприятия;
- интеграция стоимости бренда в процесс корпоративного планирования;
- встраивание бренд-менеджмента в существующие подходы управления стоимостью;
- включение стоимости бренда в состав показателей результативности коммерческой деятельности предприятия;
- повышение эффективности маркетинговых коммуникативных усилий.

Как видим, уже на этапе оформления направлений анализа эффективности применения предприятием бренд-технологий, четко просматривается наличие полярных по своему содержанию оснований бренда: объективных неких материальных активов бизнеса и нематериальных, к которым относятся интеллектуальная собственность, гудвилл и другие [4]. Отсюда и система исследовательских подходов выстраивается достаточно чётко:

Во-первых, выделяются методы оценки стоимости бренда, которые оформляются в рамках затратного, сравнительного и доходного подходов оценки финансовой стороны бренда [5]. Это разработки таких исследователей как G. Smith, R.Reilly, R. Schweih, Y. Hirose, M. Boos и т.д.

Во-вторых, вычлняются методики, базирующиеся на исследовании нефинансовых активов бренда, имеющих коммуникативное, маркетинговое и управленческое содержание.

Оценка эффективности отдельных коммуникативных мероприятий, осуществляемых конкретной бизнес-единицей предлагается такими исследователями как А. Ромат, Ж. Ламбен.

Более широким по своему аналитическому содержанию являются оценочные авторские методики, ориентированные на комплексный маркетинговый аспект оценки эффективности бренда.

Таблица 1

Компоненты системы измерения марочного капитала [1, с. 262]

Измерения капитала бренда	Компоненты
1	2
Осведомлённость о бренде	- уровень узнаваемости Торговой марки в товарной категории; - ранжирование конкурентных Торговых марок
Предпочтение бренда	- уровень важности (места) брендов в товарной категории; - реальное использование бренд-товара; - количество брендов одной товарной категории
Доступность бренда	- эффективность распределительной политики; - количество мест продаж
Ценность бренда	- восприятие качества; - восприятие ценности; - ценовая чувствительность
Актуальная дифференциация бренда (восприятие ключевых атрибутов бренда товара)	- наличие уникальных потребительских свойств бренда товара; - наличие специализированных преимуществ бренда товара; - уровень соответствия бренда товара потребительским ожиданиям; - уровень соответствия бренда товара потребительским ожиданиям в сравнении с конкурентными предложениями.
Эмоциональная связь с брендом	- наличие «дружественных» отношений к бренду; - степень важности отношений с брендом; - социальная и психологическая идентификация потребителей посредством бренда; - постоянство эмоциональных связей потребителей и бренда.
Лояльность к бренду	- для спроса/доля кошелька; - доля последних десяти покупок; - уровень потребительского удовлетворения; - намерение совершить повторную покупку; - готовность рекомендовать бренда товар; - чувствительность к обслуживанию; - склонность переключиться на конкурентный бренд.
Жизнеспособность бренда	- активность коммуникативной политики бренда; - наличие позитивной тенденции в коммуникациях бренда? - какой бренд модифицировал товарную категорию? - какой бренд является потенциальным лидером на ближайшие пять лет?
Индивидуальность и образность бренда	- уровень популярности Торговой марки; - внушающий доверие; - уникальность; - наличие актуальных для покупателя образных характеристик бренда.

Показательной в этом плане является методика, разработанная Брэдом Ванэкенем и оформленная автором как технология оценки капитала бренда. Содержание данной методики представлено в табл. 1.

Как видно из представленных материалов, автор предлагает целый комплекс исследовательских мероприятий, позволяющих осуществить качественный и количественный анализ оценки ценности бренда на уровне маркетинговой среды предприятия.

Следующая методика, ориентированная на оформление процесса осуществления оценки экономической ценности бренда предлагается известнейшим специалистом в этой области Лесли де Чернатони. Он предлагает в своей работе «От видения бренда к оценке бренда» ряд важнейших исследовательских разработок [3, с. 296], которые могут четко систематизированы в табличном формате (табл. 2). Их основным содержанием является пошаговое осуществление исследования социально-культурных и психологических внутрикорпоративных аспектов формирования и восприятия бренда, в первую очередь, персоналом анализируемой бренд-компании и, во-вторых, внешних корпоративных аспектов восприятия проектируемого образа компании с точки зрения различных контактных аудиторий, таких как потребительская и конкурентная аудитория, партнёры по бизнесу и т.д.

Таблица 2

Целостный подход к оценке бренда

Строительные блоки бренда	Внутриорганизационные вопросы и оценка	Внешние аспекты и оценка
1	2	3
1. Видение бренда	Сильное лидерство и убеждение	Реализация ожидаемого будущего бренда
	Осведомлённость персонала о видении бренда Уровень вдохновения персонала видением бренда	Эмоциональная значимость бренда
	Идентичность видения бренда и ценностей персонала	Социально-культурная ценность бренда
2. Организационная культура	Поддержка видения бренда	
	Усиливающиеся субкультуры	
	Сильная и гибкая культура	
3. Задачи бренда	Политика найма персонала	Решение краткосрочных задач
	Совершенствование корпоративной культуры	Решение краткосрочных и долгосрочных задач
	Уровень осведомлённости и активности персонала	

1	2	3
4. Сущность бренда	Адекватные каталитические механизмы	Позиционирование, личность и обещания бренда признаются и осознаются
	Персонал как «граждане бренда»	
	Согласованность пирамиды бренда	
5. Внедрение и поиск ресурсов для бренда	Защита основных компетенций и выгод от обучения	Номенклатура обуславливает быструю отдачу от достоинств бренда
	Адекватная система передачи бренда	Коммуникации бренда
	Привлекательный бренд сотрудников	Уверенность в бренде
	Подтверждение своего самоощущения среди персонала	Жесткое регламентирование
	Подлинные отношения с избранными заинтересованными сторонами	Эмоциональный и психологический климат в коллективе
	Адекватный подход к наделению полномочиями	Интегрированное предложение

В качестве итогового представления методики Чернатони де Л. необходимо отметить, что данный автор акцентирует внимание исследователей на вопросе формирования корпоративной ценности бренда с точки зрения его внутреннего и внешнего ценностного ориентира на вопросы формирования командного стиля бренд-менеджмента конкретной компании.

Следующая уникальная авторская методика, ориентированная на обеспечение полиэдрального подхода к пониманию ценности конкретного бренда, представляется Доном Шульцем. Автор говорит об актуальности инновационности технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Новизна её заключается в наличии многоуровневого подхода к оценке любого бренд-образования. Данная методика детально описана в Доном Шульцем в его книге «Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации» [2] и может быть представлена в виде таблицы (табл. 3).

Таблица 3

Восемь уровней интеграции бренда

Уровень интеграции	Содержание интеграции
1. Интеграция по вертикали	Единство всех управленческих решений и тактических мероприятий для всех уровней предприятия: от топ-менеджмента до технического персонала.
2. Интеграция по горизонтали	Объединение маркетинговых и коммуникативных усилий работников всех отделений предприятия, чья деятельность ориентирована на формирование внешних отношений: сбыт, закупки и т.д.

3. Интеграция маркетингового набора	Единство всех элементов комплекса маркетинга товара или услуг предприятия.
4. Интеграция по творческой основе /идее/	Бренд-образ как содержательное основание всех коммуникационных сообщений.
5. Интеграция коммуникационного набора	Консолидация всех применяемых маркетинговых коммуникаций вокруг уникального бренд-предложения.
6. Внутренняя и внешняя интеграция	Формирование партнёрских отношений всех отделов предприятия и партнёрских предприятий, работающих в сфере маркетинга.
7. Финансовая интеграция	Эффективное бюджетирование коммуникативной политики предприятия.
8. Межкорпоративная интеграция	Применение технологий кросс-маркетинга.

Данный авторский подход к осуществлению оценки бренда имеет максимально широкий и разноплановый, но одновременно четко систематизированный, план осуществления оценочных мероприятий, которые касаются всех уровней осуществления жизнедеятельности бренда. Разумеется, при применении данной аналитической технологии требуется максимальное количество исследуемых первичных и вторичных рабочих материалов. Но и, в результате, формируется максимально объёмный формат оценочного восприятия экономической материальной и нематериальной ценности конкретного бренда.

Итак, в заключение необходимо отметить, что имеется множество различных подходов и методик, предлагаемых для осуществления аналитических мероприятий. Маркетолог может отдать предпочтение любой из них исходя из целей и информационного потенциала проектируемых исследовательских мероприятий.

Список литературы:

1. Ванекен Б. Бренд-помощь. Перевод с англ. И.И. Малковой под ред. В. Домнина – СПб.: Питер, 2016.
2. Дон Е. Шульц Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2016.
3. Чернатони де Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Чернатони де Л.: [перевод с англ. – агенство переводов «Сван»] – М.: ООО «Групп ИДТ», 2015.
4. Юров Алексей Оценка бренда Электронный ресурс <http://www.estimatica.info/assessment/intellectual-property>
5. Salinas G. The International Brand Valuation Manual / John Wiley and Sons, Ltd. 2009.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Симанова Алия Нуровна

магистрант Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Агеева Ольга Ивановна

кандидат экономических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматривается организация маркетинговой деятельности оптового предприятия ООО «Компания Клондайк» в условиях конкуренции.

Ключевые слова: Маркетинговая деятельность, оптовая организация, конкуренция, SWOT-анализ, анализ конкурентов, анализ STEP-факторов.

Коммерческая деятельность торгового предприятия по продаже товаров должна осуществляться на основе использования принципов и методов маркетинга. В современных условиях каждое предприятие заинтересовано в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ему нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий.

Маркетинг позволяет решать рыночные проблемы наиболее рациональным путём, максимально реализовать предпринимателям хозяйственную деятельность и возможности рынка с учётом предполагаемой перспективы его развития [2].

Тесная связь коммерции с маркетингом определяется, прежде всего, сущностью современной концепции маркетинга: «Производить нужно только то, что будет куплено». Прямая связь маркетинга с коммерческой деятельностью существует в силу однородности их целей: получение прибыли и удовлетворение потребительских запросов покупателей [3].

Завоевание любым предприятием стабильности и значительного места на рынке или его отдельного сегмента без должного уровня маркетинга практически невозможно, т.к. в настоящее время стратегия продвижения продукта на рынке базируется не на регулировании спроса, как было раньше, а на экспансии предложения.

Между тем, в большинстве Российских предприятий маркетинговая деятельность находится на примитивном уровне [1].

В Пермской компании ООО «Компания Клондайк» маркетинговой деятельностью занимается заместитель директора. Изредка проводятся анализ поставщиков компании, оценка конкурентов. Так же в 2016 году были проведены STEP и SWOT-анализы. Несмотря на проводимые исследования в компании, из-за отсутствия лица с соответствующим образованием, а так же по сути самого отдела маркетинга, маркетинговая деятельность не развита.

«Компания Клондайк» осуществляет продажу широкого ассортимента товаров. На сегодняшний день ООО «Компания Клондайк» является основным каналом снабжения многих розничных покупателей.

Для эффективной работы предприятия, а так же чтобы владеть полной информацией о потенциальных поставщиках алкогольной продукции заместитель директора регулярно проводят анализ всех составляющих рыночной конъюнктуры.

При выборе поставщиков компания старается придерживаться следующих критериев:

1. Рыночные характеристики товаров: цена, ассортимент, качество.
2. Уровень сервиса.
3. Возможности и перспективы сотрудничества.

Оценка самых крупных поставщиков по основным критериям представлена в таблице 1.

Таблица 1

Оценка поставщиков компании «Клондайк»

Критерий	ООО «Пармалат МК»	ООО ТД «Дальпромрыба»	ООО «ИДС Боржоми»	ООО «Сапори Италияни»
Цена	5	4	4	5
Качество товара	5	5	4	5
Надежность поставки	5	4	4	4
Условия платежа	4	5	5	4
Итого	19	18	17	18

Как видно из таблицы ООО «Пармалат МК» предлагает наиболее широкий ассортимент товаров по оптимальной цене и выполняет все договорные

обязательства. Единственным недостатком ООО «Пармалат МК» как поставщика являются условия платежа (короткие сроки платежа). ООО ТД «Дальпромрыба» так же предлагает широкий ассортимент товаров, но по более высокой цене. Минус данной компаний состоит в том, что бывают задержки поставок. ООО «Сапори Италияни» предлагает товары высокого качества по приемлемой цене. Недостатком этой компаний является то, что бывают задержки поставок и жесткие условия платежа.

Для оценки конкурентоспособности ООО «Компания Клондайк» постоянно проводится сравнение его с основными конкурентами. Для этой цели проводится анкетирование товароведов в крупных сетях магазинов. Данные представлены в таблице 2.

Таблица 2

Сравнительная характеристика оптовых предприятий

Критерии	ООО «ПивоОптТорг»	Компания «Юнайт-тед Дистрибушн»	ООО «Компания Клондайк»
Широта ассортимента	3	4	5
Объем поставок товаров	5	5	2
Сроки поставки	2	4	5
Качество товара	4	4	4
Условия платежа	4	3	4
Цена	4	3	4
Реклама	3	2	2
Итого	25	25	26

Из результатов анкетирования становятся ясно, что достоинством предприятия является широкий ассортимент товаров и минимальные сроки поставки, главным недостатком был назван не большой объем поставок товара.

В 2016 году были проведены STEP и SWOT анализы для выявления факторов влияющих на деятельность ООО «Компания Клондайк».

Анализ STEP-факторов внешней среды предприятия в табл. 3.

Таблица 3

Анализ STEP-факторов внешней среды предприятия

S (социальные)	T (технологические)	E (экономические)	P (политические)
9	5	9	5

По итогам STEP-анализа видно, что на деятельность ООО «Компания Клондайк» оказывают влияние следующие факторы:

1. социальные: уменьшение платёжеспособности населения в связи с кризисом; старение населения, что приводит к сокращению спроса на пиво;

2. технологические: использование физически устаревшего оборудования; невысокий коэффициент загрузки оборудования; моральное устаревание оборудования в связи с использованием более совершенного оборудования за рубежом.

3. экономические: уровень инфляции; внешние экономически издержки;

4. политические: несовершенная и сложная налоговая система, приводящая к установлению высоких цен на товары; установление жестких препятствий посреднической деятельности, что приводит к усложнению сбыта товаров.

Таким образом, внешние факторы не очень способствуют эффективной деятельности предприятия.

Далее был проведён SWOT анализ на основе результатов анализа STEP-факторов. SWOT-анализ - Выявление внутренних сильных и слабых сторон фирмы, внешних возможностей и угроз, установление связей между ними.

Основные факторы, которые целесообразно учитывать в данном SWOT-анализе, представлены в таблице 4.

Таблица 4

SWOT таблица STEP факторов, воздействующих на организацию

S-сильные стороны	W- слабые стороны	О- благоприятные возможности	T- угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Опыт работы на рынке - Широкий ассортимент товара - Долговременные контракты с производителями - Планирование транспортных маршрутов - Относительно низкие отпускные цены - Гибкая ценовая политика - Рост числа постоянных клиентов - Гарантия поставок 	<ul style="list-style-type: none"> - Низкая заработная плата - Недостаточно развитая система маркетинговой информации - Экономия на логистических операциях - Малые площади и количество товарных запасов - Практически отсутствие складского оборудования - Несовершенство складского хозяйства 	<ul style="list-style-type: none"> - Развитие сервисных услуг - Возможность увеличения складских площадей - Выход на новые сегменты рынка - Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей - Разработка систем автоматизированного учета товара (штриховое кодирование) 	<ul style="list-style-type: none"> - Изменение платежеспособности конечных потребителей - Инфляционные процессы - Несовершенство налогового законодательства - Обострение конкуренции - Низкая покупательная способность населения

Наиболее привлекательными возможностями в деятельности предприятия, которыми необходимо воспользоваться, являются следующие:

- выход на новые сегменты рынка;
- возможность обслуживания дополнительных групп потребителей;
- внедрения новых рекламных мероприятий активизирующих продажи;
- проведения маркетинговых исследований по изучению спроса покупателей.

Самые опасные угрозы и риски:

- влияние кризиса на развитие деятельности компании.
- влияние изменений в законодательстве.
- падение платежеспособности конечного потребителя.

В целом исследуемое предприятие имеет большие перспективы для развития на потребительском рынке, но только с учетом новаторства и совершенствования коммерческих процессов.

Для ООО «Компания Клондайк» можно предложить провести следующие маркетинговые мероприятия, способствующие повышению конкурентоспособности предприятия:

1. Создание маркетингового отдела на предприятии, которое даст четкое распределения обязанностей по организации маркетинга;
2. Внедрение системы мотивации для персонала организации. Что приведет к меньшей текучке кадров и заинтересованности персонала в развитии предприятия;
3. Строгий контроль за поставщиками ООО «Компания Клондайк». Контроль поможет выявить недобросовестных поставщиков, а так же улучшив качество поставляемых товаров, повысить и лояльность покупателей компании;
4. Проведение постоянного анкетирования покупателей, для четкого представления спроса;
5. Расширение ассортимента;
6. Проведение рекламных акций;
7. Выход на новые сегменты рынка.

Список литературы:

1. Ковалева С.А. Влияние маркетинговых стратегий на финансовое положение зарубежных и российских компаний: Автореф. дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук (2011) / Техносфера. – 2002-2016. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://economy-lib.com/marketingovyestrategii-kompaniy-zarubezhnyh-stran#ixzz4BdgWIRcU>
2. Хотинская Г.И. Проблемы конкурентоспособности Российского бизнеса: взгляд финансиста // Маркетинг в России и за рубежом. – №2. – 2014. – С. 85-91.
3. Шматов Г.А. Теория и методология маркетинга. Научный метод в рекламе и медиапланировании // Маркетинг в России и за рубежом. – № 2. – 2014. – С. 2-15.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Зиневич Сергей Васильевич

магистрант Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Симанова Ирина Марковна

кандидат фармацевтических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

АННОТАЦИЯ

Целью работы являлась оценка конкурентоспособности предприятия оптовой торговли. Результат: была проведена оценка конкурентоспособности предприятия. Выводы: предприятие ООО «Клондайк» по уровню конкурентоспособности не уступает конкурентам.

Ключевые слова: оптовая торговля, конкурентоспособность, маркетинговая стратегия.

Повышение уровня конкурентоспособности российских предприятий является основой включения страны в процесс глобализации мировой экономики.

Сегодня научно-техническое отставание российских предприятий от аналогичных компаний развитых стран очевидно. Низкая конкурентоспособность российских предприятий связана с целым комплексом проблем, таких как физический и моральный износ основного оборудования, технологическая отсталость, низкий уровень инновационной активности, отсутствие связей с наукой и др. Вступление России в ВТО только усугубляет проблему, так как отечественная продукция не может конкурировать, в большинстве случаев, с импортной. С другой стороны, в рамках ВТО внутренний рынок, где в основной массе и реализовывалась отечественная продукция, стал доступен более качественным, совре-

менным и дешевым импортным товарам [1].

Одним из наиболее эффективных путей решения проблемы повышения конкурентоспособности отечественных предприятий является правильный выбор маркетинговой стратегии [2].

Целью работы являлась оценка конкурентоспособности оптового предприятия ООО «Клондайк».

Предприятие ООО «Клондайк» было открыто 5 мая 1998 г. Юридический адрес: город Пермь, Монастырская улица, дом 14, офис 634.

ООО «Клондайк» - это оптовый поставщик элитных импортных продуктов, пива и напитков со склада в Перми.

Заказчиками продукции ООО «Клондайк» являются как юридические, так и физические лица.

Поставка продукции осуществляется практически во все крупные организации города Перми, исключения составляет лишь торговые сети «Пятёрочка», «Добрыня», «Магнит».

Основными заказчиками продукции являются: ОАО «Седьмой Континент», ООО «Семья», ООО «Лион-трейд», ООО «Норман», многие ИП.

Нами был проведен анализ основных конкурентов оптового предприятия ООО «Клондайк». Для проведения этого анализа необходимо определить все предприятия, которых можно отнести к кругу реальных или потенциальных конкурентов. Изучение предприятий- конкурентов имеет особенное значение в условиях жесткой конкуренции.

Анализ показателей деятельности, целей и стратегий конкурентов – важнейший этап проведения исследования конкуренции на рынке. Без углубленного анализа особенностей и характера стратегий наиболее крупных конкурирующих фирм невозможно оценить их действия на рынке сбыта. Прогноз поведения конкурентов строится на основе учета следующих факторов: размеров, темпов роста и прибыльности предприятий конкурентов; мотивов и целей производственно-сбытовой политики и др. На базе анализа факторов формируются выводы о сильных и слабых сторонах стратегии конкурентов [3].

Основными конкурентами ООО «Клондайк» являются следующие предприятия: компания «МЕТРО Кэш энд Керри», ООО «Лион-Трейд», компания «Юнайтед Дистрибьюшн».

Компания «МЕТРО Кэш энд Керри» составляет конкуренцию по практически всем видам товаров, реализуемых ООО «Клондайк».

ООО «Лион-Трейд» является конкурентом ООО «Клондайк» по поставкам пива, минеральной и газированной воды, энергетических напитков.

Компания «Юнайтед Дистрибьюшн» - конкурент по поставкам пива, минеральной и газированной воды, энергетических напитков, а так же элитных сортов чая и кофе.

Основными преимуществами данных компаний являются большие объемы поставок, более широкий ассортимент, который включает товары и отечественных производителей, разнообразные средства продвижения товаров.

Еще одним конкурентом по поставкам пива, минеральной воды и соков является оптовая компания «Кредо». Преимуществом данной компании являются большие объемы поставок. В тоже время по широте ассортимента данная компания уступает ООО «Клондайк» и в основном специализируется на отечественной продукции.

Следующим конкурентом по поставке пива является ООО «ПивоОптТорг». Преимущества этой компании те же самые что и у предыдущих конкурентов.

Торгово-производственная компания «Санфрут - трейд» составляет конкуренцию ООО «Клондайк» по поставке соков и минеральной воды. Основным преимуществом данной компании являются более низкие цены, чем у конкурентов. Недостатком является более узкий ассортимент товаров и неотработанные методы продвижения товаров.

Все остальные конкуренты не являются основными, так как составляют конкуренцию только по отдельным видам товаров.

Для оценки конкурентоспособности предприятия необходимо было сравнить его с основными конкурентами. Для этой цели нами проведено анке-

тирование товароведов в сетях магазинов «Семья».

Товароведы оценивали конкурентов по следующим критериям: имидж предприятия, качество товара, применение рекламы, цена, условия платежа и т.д. Каждый критерий оценивался по пятибалльной шкале. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика оптовых предприятий по уровню конкурентоспособности

Критерии	ООО «Клондайк»	Компания «МЕТРО Кэш энд Керри»	Компания «Юнайтед Дистрибушн»	ООО «Лион-Трейд»
Имидж предприятия	4	5	4	5
Широта ассортимента	4	5	4	4
Объём поставок товаров	3	5	5	5
Цена	3	4	3	4
Качество товара	4	5	4	4
Условия платежа	4	4	3	4
Методы стимулирования	2	4	2	3
Использование рекламы	3	5	3	3
Полнота информации на интернет-сайте	3	5	2	2
Уровень культуры обслуживания	5	5	4	4
Режим работы и его соответствие требованиям покупателей	5	5	4	4
Местонахождение	4	4	4	4
ИТОГО	44	56	42	44

Из данных табл. 1 видно, что оптовое предприятие ООО «Клондайк» по конкурентоспособности уступает только компании «МЕТРО Кэш энд Керри», а с остальными предприятиями находится практически на одном уровне. Главными достоинствами ООО «Клондайк» является удобный режим работы и высокий уровень культуры обслуживания.

Основными недостатками предприятия является недостаточное использование рекламы, отсутствие системы скидок, не полное представление информации на сайте предприятия.

ООО «Клондайк» использует только некоторые виды рекламы: размещение информации на сайте предприятия, размещение прайс-строк в специализированных отраслевых изданиях, размещение информации в каталогах и спра-

вочниках. В тоже время на предприятии не применяется реклама в СМИ, на сайте отсутствует информация о предлагаемых новинках товаров и т.д.

Для продвижения товаров на предприятии ООО «Клондайк» используется в основном метод прямых продаж через сеть торговых представителей.

В заключении можно сделать вывод, что предприятие имеет большие перспективы для повышения конкурентоспособности на потребительском рынке города Перми с учетом устранения выявленных недостатков. Также для предприятия ООО «Клондайк» является актуальной разработка маркетинговой стратегии.

Список литературы:

1. Белякова В.А. Маркетинговое управление стратегической конкурентоспособностью: теория и методология: Автореф. дис. на соискание ученой степени доктора. экон. наук. – Пенза. 2013.
2. Хотинская Г.И. Проблемы конкурентоспособности Российского бизнеса: взгляд финансиста // Маркетинг в России и за рубежом. –№2., 2014., С. 85-91.
3. Шматов Г.А. Теория и методология маркетинга. Научный метод в рекламе и медиапланировании // Маркетинг в России и за рубежом. –№2. – 2014. – С. 2-15.

III. ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Санников Никита Дмитриевич

магистрант Пермского института (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Глодных Наталья Михайловна

кандидат экономических наук, доцент

Пермского института (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова

АННОТАЦИЯ

В статье анализируются наиболее высокие риски хозяйственной деятельности в современной российской экономике и возможные способы их снижения; рассматриваются системные действия коммерческих организаций, которые можно считать механизмом управления рисками.

Ключевые слова: риски, управление рисками, распыление рисков, перераспределение рисков, комплексный подход к рискам.

Хозяйственную деятельность в экономике рыночного типа невозможно представить без риска. Он вызван такими особенностями рыночной экономики, как стихийность, цикличность, нестабильность, неполная информация о состоянии рыночной среды.

Как экономическая категория риск представляет собой негативное событие для коммерческих организаций, которое может произойти или не случиться. Если событие происходит, то возможны такие экономические результаты: теряется часть дохода, утрачивается весь доход, уменьшаются капитальные средства организации. Все перечисленные варианты связаны с убытками фирмы разной степени величины.

Полностью предусмотреть и устранить риск, который повлияет на дальнейшее развитие событий, практически невозможно. Поэтому предприниматель должен уметь оценивать степень риска, а также им управлять, т.е. использовать различные меры, позволяющие в определенной степени прогнозировать наступление рискованного события и принимать меры к снижению степени риска.

Основными механизмами уменьшения хозяйственного риска выступают:

- *избегание риска*, то есть полное прекращение или отказ от экономических действий; при этом достигается абсолютная безопасность, но за то не из-

влекается доход, следовательно, прибыль;

- *снижение риска* за счет совершенствования информационного ресурса и оперативности его применения; в этом случае организация принимает адекватные конкретным хозяйственным ситуациям решения, следовательно, снижает свои затраты и увеличивает доходы;

- *распыление риска* при разделении экономической деятельности на отдельные элементы, при этом единичные риски одних видов деятельности, компенсируются единичными шансами других хозяйственных операций;

- *перераспределение риска* или передача другим хозяйственным субъектам (контрагентам, страховым компаниям, партнерам, покупателям и др.) возможных негативных последствий деятельности;

- *игнорирование риска*, то есть отказ от действий по его преодолению и получение меньших по величине доходов.

Все эти приемы отражены в специальной литературе [1, с. 180-182].

В современных российских условиях проблема усиления рисков хозяйствования актуальна, что подтверждается данными о росте убыточности промышленных предприятий.

Управление рисками является одним из ключевых инструментов, направленных на повышение эффективности хозяйственной деятельности организации. Чтобы совершить действия по их снижению, предварительно необходимо выделить наиболее сильные риски в конкретных рыночных ситуациях. Для этого необходимо воспользоваться существующими классификациями экономических рисков.

В их системе выделяют взаимосвязанные группы по таким классификационным признакам:

- от сферы влияния или возникновения - внутренние и внешние риски;
- с позиций системного подхода - систематические и несистематические риски;
- по продолжительности действия - краткосрочные и долгосрочные риски;
- по причинам возникновения и числу подвергающихся им объектов -

фундаментальные и специфические риски.

Российские предприятия рассматривают в качестве основных рисков кредитные или риски, связанные с неплатежеспособностью контрагентов (рис. 1).

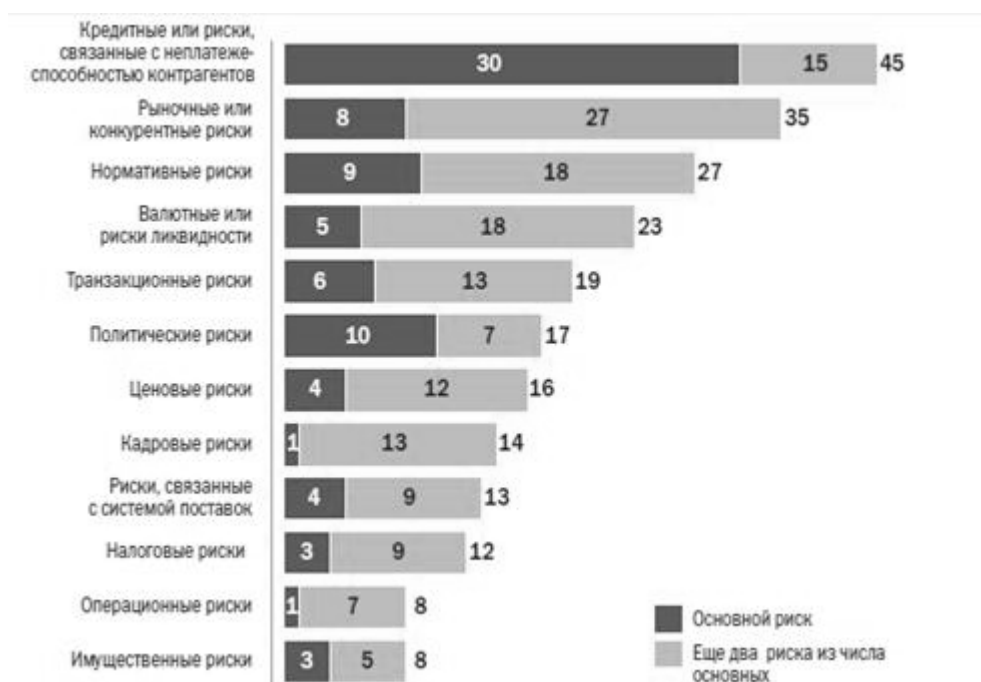


Рис. 1. Основные риски в предпринимательстве для российских компаний

В приведенном перечне рисков много. Обратим внимание на первые три риска – кредитный, нормативный и связанный с рыночной конкурентной неопределенностью.

Кредитный риск, на данный момент времени, является внутренним, систематическим, долгосрочным, фундаментальным. Игнорировать данный риск невозможно. Снизить его за счет информационного ресурса не только можно, но и необходимо. Делается это посредством изучения данных о вероятных партнерах, поставщиках, вкладчиках средств и других контрагентов. Поскольку информация часто относится к разряду коммерческой тайны, постольку в случае ее недоступности организация должна вступать в хозяйственные отношения с уже знакомыми партнерами, даже если контакты с ними принесут меньший доход. Его снижение окажется меньшей величиной, чем потеря денег в случае реализации варианта неплатежей.

В менеджменте достаточно подробно разработан и описан процесс управления рисками (рис. 2).



Рис. 2. Схема процесса управления рисками

Из схемы следует, что после определения рисков, с которыми нужно работать, следует проводить качественный и количественный виды анализа, а в случае необходимости, и повторный анализ. Все это требует применения информационного ресурса, позволяющего снижать риск.

Ранее обозначенный кредитный риск можно еще и перераспределить, если заключить договор со страховой компанией, которая возьмет часть его на себя. К сожалению, российские страховые организации не заинтересованы в таких деловых контактах.

Другим основным риском хозяйствования коммерческие организации в России полагают несовершенство и избыточность действующих правовых норм. Законодательно установленные условия хозяйствования часто противоречат друг другу, а кроме того являются недостижимыми в практической деятельности.

Нормативный риск является внутренним, систематическим, долгосрочным, фундаментальным. По своим характеристикам он полностью совпадает с кредитным риском. Это означает, что по отношению к нему можно применять ранее обозначенные действия – снижение и перераспределение.

Первое поведение предполагает совершенствование информации о действующих в российской экономике нормах права и их профессиональном применении менеджерами организации. Они должны найти необходимую норму, адекватно ее трактовать и применить в действии. Второй вариант снижения право-

вого риска предполагает вхождение организации в вертикально интегрированную структуру в качестве составного звена. Тогда юридическая ответственность будет перераспределяться и на компанию - мать, и ущерб от нарушения правовых условий станет распределяться и на неё.

Однако такое поведение является не типичным для российских предпринимателей. Они предпочитают просто нарушать букву закона и сочетать легальную деятельность с деятельностью теневой.

Классическим риском хозяйствования у коммерческих организаций выступает риск неопределенности, связанный с рыночными ситуациями и их непрерывным изменением. Этот риск можно относить как к внутренним опасностям деятельности, так и внешним, поскольку современная мировая экономика также имеет рыночный характер и в условиях глобализации активно влияет на поведение организаций - резидентов.

Внезапная перемена рыночных обстоятельств может быть классифицирована как несистематический, краткосрочный и специфический вид риска. Избежать и игнорировать его неразумно. Распыление риска возможно за счет снижения ущерба от него за счет ранее полученных доходов и прибылей. Перераспределение риска также допустимо и желательно, т.к. у организации всегда есть контрагенты. Можно так выстроить отношения с ними, что ухудшение рыночной ситуации должно оказать воздействие на всех участников хозяйственных процессов – поставщиков, собственников ресурсов, партнеров, покупателей. В этом случае риск хозяйствования распределяется между всеми контрагентами, и соответственно, сокращается.

Вся вышеизложенная информация позволяет заключить следующее. Рисками управлять необходимо и возможно, занимаются этим менеджеры организации, делают они это системно. Из всех возможных методов управления рисками наиболее применимыми и результативными являются их снижение за счет совершенствования информационного ресурса при проведении анализа и перераспределение рисков посредством их разделения между участниками экономических процессов.

Список литературы:

1. Мороз А. Формы проявления экономических рисков и инструмента их преодоления //Общество и экономика 2011, №8-9, с. 175-193.

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ИННОВАЦИЙ В ТОРГОВЛЕ

Шаяхметова Екатерина Сергеевна

магистрант Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханов

научный руководитель: Кочкинов Юрий Александрович

кандидат технических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены основные принципы управления предпринимательскими рисками при внедрении инноваций в торговле и общие правила принятия решений в случае возникновения риска. Раскрыт процесс управления рисками и возможные методы по уменьшению или локализации рисков. Выявлена значимость управления рисками в торговле с особенностями ее сферы. В работе использованы методы сбора, обработки и систематизации данных.

Ключевые слова: инновации, риск, управление рисками, риск-менеджмент.

В настоящее время инновации - это активное звено всех хозяйствующих сфер на рынке. Под термином «инновация» подразумевают введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях [1]. Утверждение о главенствующей роли инноваций в развитии экономики не требует доказательств, так как в развитых странах от 50% до 90% роста валового внутреннего продукта определяется научно-технологическим прогрессом [2]. Годовой оборот новых технологий и наукоемкой продукции на мировом рынке в несколько раз превышает оборот сырья, в том числе нефти и газа. В 2015-2016 гг. экспорт готовых изделий составил более 80% от общего объема мирового экспорта, в том числе доля продукции машиностроения, оборудования и транспортных средств – более 40% [3]. Это доказывает то, что главная роль инноваций в бизнесе - это поддержание конкурентоспособности предприятий и развитие экономики в целом.

Таким образом, любая отрасль, в том числе и сфера торговли, на сего-

дняшний день, должна применять инновации. Тем самым закрепляя свои позиции на рынке, открывая новые горизонты, совершенствуя свою деятельность и выстраивая долгосрочные перспективы. Но в большинстве случаев, внедрение инноваций несет в себе потенциальную угрозу, то есть вероятность наступления риска.

Риск - это экономическая категория, которая представляет собой конечную неопределенность, возникающую в результате принятия различных управленческих решений, которые влекут за собой финансовые, материальные, временные потери или же приносят доход. Риск можно рассматривать как событие, которое может либо случиться, либо нет. Основными источниками рисков в торговле являются:

- непредвиденные изменения внешней среды торгового предприятия (изменения в правовой базе, политическая обстановка внутри страны и в мире, колебания валютного курса и др.);

- внезапные изменения отношений с поставщиками и контрагентами;

- внутрифирменные изменения;

- внедрение инноваций в торговом предприятии, которое является достаточно рискованным видом деятельности.

Инновации, которые несут за собой радикальные изменения в производственные, коммерческие и технологические процессы, значительно увеличивают неопределенность результатов от деятельности организаций. Чем выше неопределенность, тем значительно увеличивается риск результатов от внедрения инноваций.

Управление риском представляет собой совокупность различных процессов, связанных с идентификацией, анализом рисков и принятием управленческих решений, которые включают в себя максимум положительных и минимум отрицательных последствий наступления рискованных событий [4, с. 21].

Отсюда возникает необходимость в управлении рисками и обоснования решений в области применения инноваций, которые могли бы ограничить потери из-за несоответствия реального процесса внедрения новшеств или иннова-

ций с планируемым. В общем понимании это и есть управление рисками или риск-менеджмент, благодаря которому можно значительно ограничить величину потерь, связанную с рисками, при ведении инновационной деятельности торгового предприятия. Риск-менеджмент - это система анализа, оценки и управления риском и финансово-экономическими отношениями, возникающими в процессе предпринимательской деятельности.

Управление риском опирается на результаты оценки риска, технико-экономический анализ, анализ потенциала и среды функционирования предприятия, на нормативную базу, маркетинговые исследования, экономико-математические методы и др.

Управление рисками в торговле, как и в других отраслях деятельности, основывается на принципах (табл. 1).

Таблица 1

**Основополагающие принципы управления рисками
инновационной деятельности в торговле**

Принцип	Характеристика
Адекватность	Соответствие разрабатываемых методов к условиям рискованной ситуации
Эффективность	Управление рисками и инновационной деятельностью при минимальных затратах
Своевременность	Оперативное выявление признаков наступления или возникновения рискованной ситуацией
Комплексность	Системное понимание организации как единого целого, поэтому необходимо учитывать многозвённость и многофункциональность всей его подсистемы при управлении риском

Дополнительно к принципам при принятии решений в ситуациях с риском используют общие правила:

1. Нельзя рисковать больше, чем это позволит собственный капитал.
2. Необходимо давать прогноз последствиям риска.
3. Нельзя рисковать всем, ради малого.
4. Положительное решение принимается лишь при отсутствии сомнения.
5. При наличии сомнений принимаются отрицательные решения.
6. Необходимо анализировать альтернативные варианты решений.

Концептуально сам процесс управления предпринимательскими рисками при внедрении инноваций в торговле, мало чем отличается от классического

процесса управлением самим предприятием. По содержанию управление рисками обязательно включает в себя постановку целей, разработку задач для их достижения, сбор и обработку информации, а также измерение полезного эффекта и возможностей проявления риска. На рисунке схематично представлен алгоритм управления риском.

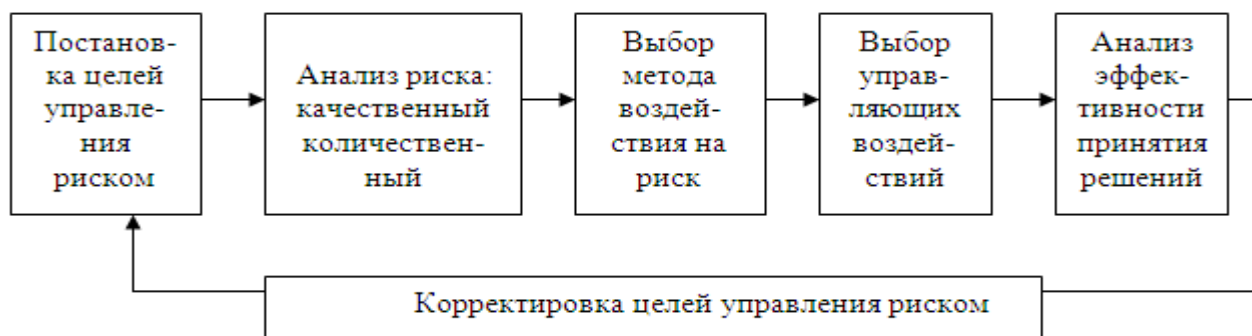


Рис. 1. Алгоритм управления риском

Процесс управления риском состоит из следующих этапов:

1. Постановка целей и задач управления риском. При постановке целей и задач при управлении рисками, необходимо обратить внимание на стратегию и развитие текущих планов торгового предприятия. Это позволит выбрать соответствующие методы анализа и прогнозирования экономической конъюнктуры в рамках деятельности и стратегии предприятия торговли.

2. Анализ рисков на основе собранной и обработанной информации, состоящий из качественного и количественного анализа. Качественный анализ - выявление и обоснование источников причин риска, этапов и работ, при выполнении которых возник риск, а также выявление положительных и негативных последствий. Количественный анализ - определение вероятности наступления риска и его последствий, выявление допустимого уровня риска и его последствий на основе статистических методов и методов экспертных оценок.

3. Выбор метода воздействия на риск. После полученных результатов анализа рисков, проводится соотношение различных методов воздействия на риск.

4. Выбор управляющих воздействий на риск. На основе выбора методов воздействия на риск, анализируются и сравниваются полученные результаты. И

уже на основе полученных результатов принимаются решения по выбору управляющих решений воздействий на риск.

5. Анализ эффективности принятия решений, путем сравнения полученного уровня риска с приемлемым. В результате выявленного эффективного метода воздействия на риск, корректируются цели и формируется общая стратегия управления рисками торгового предприятия.

6. Определение корректирующих целей для снижения выявленного уровня риска. Заключительный этап - контроль и корректировка результатов реализации выбранной стратегии с учетом полученной информации, включающая в себя убытки фирмы и принятых мерах по их снижению.

На предприятиях торговли управлением рисками занимаются менеджеры по риску. Основными задачами риск-менеджеров являются: выявление зон повышенного уровня риска; оценка степени риска; анализ допустимого уровня риска для торгового предприятия; разработка мер по снижению или предотвращению риска; принятие необходимых мер, в случае возникновения рискованного события, для максимально возможного возмещения причиненного ущерба.

Существует множество методов управления риском, разделенных на четыре типа (табл. 2).

Таблица 2

Методы управления рисками: характеристика и меры предупреждения

Методы управления	Характеристика	Меры предупреждения риска
Уклонение от рисков	Наиболее простое и радикальное направление нейтрализации финансовых рисков. Позволяет полностью снизить потери, но в то же время не позволяет получить прибыль в полном объеме. Рекомендуется применять в отношении крупных рисков.	Отказ от ненадежных партнеров Отказ от рискованных проектов Страхование хозяйственных рисков Поиск грантов
Локализация	Применяется, когда имеется возможность выделить наиболее опасный участок по экономическим характеристикам, и сделать его наиболее контролируемым, тем самым значительно снизив риски. Данный метод в основном применяется при внедрении инноваций.	Создание венчурных предприятий Создание структурных подразделений для выполнения рискованных проектов

Диссипация	Подразумевает под собой разделение рисков между участниками проекта, в котором обе стороны заинтересованы в успехе.	Диверсификация видов деятельности Диверсификация поставок Диверсификация инвестиций Распределение ответственности между участниками Распределение риска во времени
Компенсация	Предусматривает создание определенных подушек безопасности, например: финансовых, информационных и материальных.	Стратегическое планирование деятельности Прогнозирование состояния внешней среды Мониторинг экономической и правовой базы Создание резервов Активный маркетинг

Таким образом, основная задача управления рисками в торговле - это найти такой вариант, который обеспечивает оптимальное сочетание риска и дохода, учитывающий то, что, чем прибыльнее проект, тем значительно увеличивается степень риска при его реализации.

На сегодняшний день система риск-менеджмента в основном применяется на крупных производственных предприятиях, в том числе и при внедрении инноваций. Развитие торговли также не стоит на месте, все более закрепляя свои экономические позиции на рынке. Увеличивается количество торговых предприятий, количество рабочих мест, возникает потребность во внедрении инноваций в торговле. Для успешного функционирования торговых предприятий необходимо тщательно разработать методiku риск-менеджмента.

Риск-менеджменту торговли характерен высокий динамизм, учитывающий факторы изменения внешней и внутренней среды. Рисковая деятельность при внедрении инноваций воспроизводит все процессы по распределению ресурсов торгового предприятия, поэтому она служит важным регулятором, а ее показатели, то есть параметры риска – индикатором состояния экономики предприятия торговли.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 21.07.2011 №254-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О науке и государственной научно - технической политике» [Электронный ресурс] - Режим доступа:

- <http://giiod.consultant.ru/documents/1567338>.
2. Доклад Министерства экономического развития Российской Федерации «О текущей ситуации в экономике Российской Федерации по итогам 2016 г.» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/e9f552ee-c11b-4faa-8be3.pdf>.
 3. Петрова А.В. Инновационная деятельность предприятия как фактор развития экономики Российской Федерации // Современные научные исследования и инновации. - 2017. - № 3. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2017/03/79167>
 4. Уродовских В.Н. Управление рисками предприятия: Учебное пособие.- М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2017.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИЕЙ

Черемных Марина Михайловна

магистрант Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова

научный руководитель: Агеева Ольга Ивановна

кандидат экономических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

АННОТАЦИЯ

Эффективное управление знаниями и информацией – ключ к повышению конкурентоспособности любой организации. Сегодня для эффективного менеджмента знаний в современных организациях существует много барьеров. Одним из решений проблем является внедрение систем управления знаниями.

Ключевые слова: менеджмент знаний, информация, системы управления знаниями.

*«Проблема большинства организаций -
это не то, что они мало знают, а то,
что они не знают, что именно они знают»
Шведские экономисты
Къелл Нордстрем и Йонас Риддерстрале*

В последнее время термин «менеджмент знаний» (knowledge management) или «управление знаниями» стал широко использоваться в научной литературе и в практике многих организаций. Менеджмент знаний - это систематический процесс планирования, идентификации, оценки информации и знаний, которые люди создают, сохраняют, распространяют и используют.

На любом предприятии главной целью управления знаниями и информацией является создание новых и сильных конкурентных преимуществ. Информационные ресурсы управления представляют собой сведения и данные, оформленные для обеспечения удобства принятия решений.

В процессе управления знаниями можно выделить три основных направления: сотрудник, технологии и процессы [1]. Игнорирование любой из этих составляющих управления знаниями негативно влияет на эффективности деятельности компании.

Сегодня в этой сфере все шире открываются новые возможности в связи с развитием информационных технологий, созданием баз данных, развитием Интернета и других. Однако применение новых информационных технологий является лишь частью менеджмента знаний. Рассмотрим основные проблемы в области управления знаниями и информацией.

Проблема № 1. Неумение сотрудников формализовать собственные знания. Носителями знаний организации являются ее сотрудники, но «извлечь» эти знания очень непросто, причем это обусловлено как объективными, так и субъективными причинами.

По различным оценкам специалистов зарубежных и российских компаний, кодификации (т.е. переводу в текстовую форму для последующего возможного эффективного использования) доступно лишь от 20% до 1% знаний организации. Однако, если использовать известный универсальный закон Парето, это именно те оптимальные и нужные 20% знаний, необходимый для принятия управленческих решений.

Проблема № 2. Политика организации может препятствовать обмену знаниями. Многие руководители (в т.ч. неосознанно) создают барьеры для свободного распространения знаний внутри компании. Доверие в организации среди сотрудников это еще редкость для современных компаний, особенно российских. Несмотря на то, что делиться знаниями это естественная потребность человека, в условиях конкуренции внутри организации сотрудники часто не желают делиться своими знаниями с кем-то другим, так как считают в этом базу для своей уникальности и незаменимости, что является глобальным барьером для распространения информации внутри компании.

Проблема № 3. Неумение работать с информацией. В данном случае имеется в виду неумение хранить и извлекать информацию.

Чаще всего формализованная информация представляет собой большое количество бумажных и электронных документов. Дополнительной проблемой является то, что информация подвержена старению, но удаление неактуальной информации требует дополнительных усилий и времени. И этим часто пренебрегают в компаниях. В настоящее время большинство компаний столкнулись с ростом информационной составляющей своей деятельности.

Представим некоторые выдержки из доклада международного аналитического агентства Forbes Insights «Управление информацией на предприятии: перспективы для бизнес-лидеров», подготовленного в 2016 году:

- руководителя 200 крупных международных компаний отметили, что обработка данных в их компаниях ведется не достаточно хорошо;

- 85% опрошенных обозначили информацию, как стратегический актив их организации;

- 95% - считают, что управление информацией имеет важнейшее значение для успеха в бизнесе;

- 80% - уделяют повышенное внимание проблеме неверных данных, так как это может приводить к дорогостоящим ошибкам в бизнесе [4].

Это доказывает, что проблема неумения работать с информацией остается актуальной не только для мелкого и среднего бизнеса, но и для крупных международных компаний. Кроме того, важно отметить, что с каждым днем количество информации и знаний в любой организации только растет. И, как правило, чем выше уровень управления, тем больший объем информации накапливается и используется.

Проблема № 4. Отсутствие и низкий уровень применяемых ИТ-технологий, программ и информационных систем, а также разный подход к управлению знаниями ИТ-специалистов и других специалистов компаний.

От степени осведомленности и вовлеченности бизнес-руководителей зависит эффективность процесса управления информацией. Некоторые сотрудники и даже руководители среднего звена могут вообще не знать, какие программы обработки и хранения информации существуют в их компании.

По данным отчета, названного выше, «в настоящее время IT-менеджеры считают, что данные и управление данными находятся в их компетенции, и информация не принадлежит пользователям». Это приводит к конфликту IT-менеджеров и бизнес-руководителей, особенно когда это касается качества данных [4].

В целом можно сказать, что управление данными стало общей задачей, вышедшей за рамки узкого круга IT-специалистов, однако это еще не всеми компаниями понимается и учитывается.

Проблема № 5. Проблема, связанная с законодательно-нормативными базами.

Здесь можно выделить несколько особенностей:

- место электронного документооборота и электронных подписей,
- защита конфиденциальных сведений,
- защита коммерческих тайн и интеллектуальной собственности компании,
- защита электронных документов от взлома и сохранения их актуальности.

Проблема № 6. Децентрализованное управление знаниями в организациях. Часто в современных организациях знания разбросаны по всей организации, и никому неизвестно абсолютно точно, сколько их, как и куда они перемещаются, где они хранятся и каков действительный интеллектуальный потенциал компании. Деятельность компании как единого организма, а также ее подразделений и работников, часто не имеет полного объективного информационного пространства, в связи с чем отсутствует возможность найти нужные документы или даже получить сведения об их существовании, не получается извлечь соответствующую запросу информацию из документов, в которых она содержится. В таких системах документы «движутся» медленно, могут теряться, дублироваться и даже противоречить друг другу [2]. Поэтому становится ясно, что без специальных технологий учета, регистрации, хранения и мобилизации информационных ресурсов накопленные опыт и знания не могут использоваться в

полной мере для решения различных задач управления.

Таким образом, для решения всех выделенных проблем организациям необходимо внедрять системы управления знаниями.

Можно выделить преимущества при внедрении такой системы:

- имеющиеся знания и опыт формализовываются, рождаются новые знания; накопленных знаний сохраняются и активно используются;
- улучшение взаимоотношений между сотрудниками за счет активного обмена информацией, а, следовательно, повышение гибкости бизнес-процессов;
- возможность использования сотрудниками знаний и опыта друг друга для достижения общей цели;
- объединение посредством информационных сетей отдельных сотрудников и отделов;
- быстрый поиск необходимой информации;
- использование общих знаний позволяет компании быстрее реагировать на изменения на рынке [1].

Но также возникают трудности: сотрудники могут не понимать смысла внедрения системы, не захотят делиться знаниями, а также финансовые, ресурсные, и в том числе временные, ограничения.

Однако в помощь организациям в решении данных проблем уже разработаны и введены в действие национальные стандарты, некоторые из них: ГОСТ Р 54146-2010 Менеджмент знаний. Руководство для малых и средних предприятий, ГОСТ Р 54877-2016 Менеджмент знаний. Руководство для персонала при работе со знаниями. Измерение знаний, ГОСТ Р 53894-2016 Менеджмент знаний. Термины и определения.

Таким образом, эффективное управление знаниями компании позволяет повысить качество, оперативность и эффективность принимаемых в компании решений, обеспечивая этим существенную экономию времени и снижение рисков управления.

В завершении хотелось бы отметить слова Билла Гейтса: «Управление знаниями - это не что иное, как управление информационными потоками; оно

должно гарантировать, что нужные известия достигнут нужных людей в нужное время, чтобы эти люди могли своевременно предпринять необходимые действия» [2].

Список литературы:

1. Дресвянников В.А. Управление знаниями организации учебное пособие / В.А. Дресвянников. - М.: КНОРУС, 2016.
2. Гейтс Билл. Бизнес со скоростью мысли. Изд. 2-е, исправленное - М.:ЭКСМО-Пресс, 2001.
3. Паникарова С.В. Управление знаниями и интеллектуальным капиталом: учеб. пособие / С.В. Паникарова, М.В. Власов; Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015.
4. Портал «CRM-система «Простой бизнес». Статья «Управление данными и деловой информацией на предприятии» [Электронный ресурс] – Режим доступа - <https://www.prostoy.ru/313.html>

ИННОВАЦИОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ФИРМОЙ. МЕТОДЫ

Тарасов Иван Андреевич

магистрант Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В Плеханова

научный руководитель: Вышенский Михаил Юрьевич

кандидат технических наук

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В Плеханова

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены основные аспекты инновационного управления фирмой. Приведены методы, которые должен использовать руководитель. Представлены различные формы реализации инноваций.

Ключевые слова: Инновации. Менеджмент. Руководитель.

Инновационное управление фирмой представляет собой уникальную сферу деятельности. В ней используется взаимодействие знаний из многих областей жизни, такие как техника, экономика, менеджмент, психология и другие. Развитие инноваций становится возможным благодаря новым открытиям в разных отраслях, накоплению знаний, качественному труду. Но это же развитие, оно нацелено на то, чтобы совершать новые открытия, накапливать новые знания. Это развитие находит новые возможности для человека и создает тем самым условия для нового цикла инновационной деятельности. Так обеспечивается непрерывность инновационного цикла.

Инновационный менеджмент преследует цель обеспечить предприятие

сложным процессом, называемым инновации, а также управлять им.

Прежде чем начать говорить о принципах и методах инновационного управления, надо внести ясность, что же мы будем называть инновационным управлением.

Под инновацией, как правило, понимается какое-либо мероприятие (если говорить об управлении), или же конкретный объект (так называемое техническое нововведение), которые внедряются в производственный процесс, ссылаясь на результаты научного исследования или открытия. При всем этом, инновация, конечно, должна иметь качественное отличие от предыдущих аналогов.

Однако не стоит «цепляться» за конкретное определение, ведь инновациями называют новшества практически в любой сфере деятельности.

Инновации разделяют на два вида: технические и организационные.

Технические нововведения это новые продукты, технологии, услуги. Часто суммарная выгода предприятия достигается за счет введения всех трех позиций в производственный процесс. Наибольший успех, как правило, приносят базовые инновации, связанные с развитием научно-технического прогресса.

Организационные нововведения имеют не меньшее значение для успеха, так как окупаются они, в большинстве своем, быстрее технических. К таким инновациям относят новые методы маркетинга, методы управления, структурные нововведения и другие.

Реализация инноваций может быть организована по одному из трех методов.

1. Последовательная форма
2. Параллельная форма
3. Интегральная форма

Последовательная форма организации инновационного процесса часто называется традиционной, так как она в первую очередь не зависит от степени взаимосвязанности производственной, научной, сбытовой деятельности предприятия. Такой метод имеет более давнюю историю. Здесь инновационный процесс реализуется поэтапно, в очередности работ, выполняемых отделами

предприятия.

Проведение работ на каждом из этапов отслеживается контролируемыми органами и происходит приемка работ на соответствие заданию. После завершения этапа, работа передается в следующий отдел, но после каждого из этапов руководство может принять решение о продолжении работы в этом направлении.

Одно из главных преимуществ такого метода организации работ в том, что здесь сокращается финансовый риск, связанный с инновационным процессом. Это связано с тем, что на каждом из этапов происходит оценка полученного результата и вносимые коррективы происходят как раз в тот момент, когда это необходимо. Так же при использовании данного метода упрощается контроль выполненных работ, который проводится в каждом отделе по конкретному виду работ.

Однако у этого метода есть ряд недостатков. Например, становится сложным внести улучшения или устранить ошибки на этапах, которые уже завершены. Цена таких ошибок может возрасти в зависимости от этапа работ, когда они были обнаружены. Также увеличиваются сроки изготовления продукта, так как требуется дополнительное время, чтобы оценить каждый этап и принять решение о продолжении или прекращении работ. Кроме того успех процесса зависит от качества связей, между отделами, которые затруднены при использовании последовательного метода.

Параллельный метод организации инновационного процесса отличается от последовательного тем, что в нем новый этап работы начинается до завершения предыдущего. Кроме того допускается проведение смежных этапов одновременно. За счет этого сокращаются сроки выполнения работ, однако увеличиваются риски, так как при нахождении ошибок в работе предприятие несет убытки не только за завершённый этап, но и за начатый.

Интегральный метод организации инновационного процесса называют так же методом совместной разработки. Такой метод предусматривает совмещение практически всех видов работ, которые связаны с созданием инноваци-

онного проекта. Для реализации таких проектов требуется создание комплексной группы профессионалов, необходимых для выполнения определенного вида работ. Такой метод аналогичен проектной организационной структуре, которая удобна для выполнения больших и маленьких проектов. В этом случае проект уже не последовательность видов работ, а большой комплексный проект с единым руководством. Одним из достоинств данного метода является то, что разработчики проекта используют по максимуму свой потенциал.

По оценкам экспертов применение такого метода позволяет сократить НИОКР (научно исследовательские и опытно-конструкторские работы) на 30-50%, сокращает число вносимых в проект изменений, сокращает время выхода продукта на рынок. Также наблюдается создание внутреннего микроклимата, который способствует росту творческой инициативы и производительности труда.

Однако следует отметить, что в этом случае от руководителя проекта требуется больший уровень профессионализма, чем при использовании других методов.

Методы инновационного менеджмента включают в себя несколько методов. Среди них методы принуждения, побуждения, убеждения, сетевого тонирования и управления, прогнозирования, анализа.

Метод принуждения применяется, когда управляющая подсистема влияет на управляемую. Этот метод опирается на законы, директивные документы, планы, задания руководства.

Метод побуждения ориентируется на эффективное использование ресурсов, повышение конкурентоспособности услуг и товаров. Метод основывается на максимальной оптимизации управленческого решения, на экономическом стимулировании персонала.

Метод убеждения основывается на изучении психологического портрета личности и исходя из этого, на мотивации конкретных потребностей.

Метод сетевого тонирования и управления - графоаналитический метод управления процессами проектирования любых систем. Сущностью этого ме-

тогда является сетевой график, который представляет собой графическую модель всех видов работ, направленных на выполнение задания. Такая модель должна отражать логическую взаимосвязь, последовательность работ и связь между ними;

Под методами прогнозирования подразумевают взаимосвязь способов и приемов мышления, позволяющих относительно достоверно судить о будущем развитии объекта на основе анализа информации о данном прогнозном объекте.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА В РОССИИ

Кокотова Ксения Александровна

магистрант Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Долгополов Евгений Михайлович

кандидат военных наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается возникновение корпоративной социальной ответственности бизнеса в Российской Федерации, изучаются цели реализации стратегии в области корпоративной ответственности. Также сравниваются особенности европейской и российской практики корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, бизнес, европейская практика, российская практика.

В современных условиях одну из важнейших ролей играет социальная ответственность бизнеса. Такие сложные проблемы как социально-экономические, информационные, экологические и технические обострились в связи с развитием производства, научно-технического прогресса, и урбанизации жизни. От того как будут решаться эти проблемы зависит будущее цивилизации. В значительной степени деятельность современных корпораций, их ответственность перед обществом и будущим определяется решением этих проблем. Вот поэтому корпоративная социальная ответственность (КСО) сегодня становится центральной проблемой бизнеса. КСО - это реализация интересов компании (корпорации) посредством обеспечения социального развития ее коллектива и активного участия компании в развитии общества.

Как показали исследования, многие компании в России до 2000 г. только начинали пересматривать свои походы к благотворительной деятельности, стремясь повысить её эффективность как для получателей, так и для самой компании. Само понятие «корпоративная социальная ответственность» тогда оставалось неизвестным большинству представителей российского бизнеса, на практике всё ограничивалось благотворительностью, традиции которой коренятся в историческом прошлом России.

Интерес крупных компаний к разработке стратегий участия компании в жизни общества и к выработке политики социальной ответственности повысился в 2002 - 2006 гг. так как намечалась экономическая и политическая стабильность, выход российских компаний на международный рынок стал более активным.

В 2017 г. в России крупные компании являются субъектами социально ответственного бизнеса. Основным «паровозом» в реализации программ выступает государство и местные органы власти.

На рис. 1 представлены цели реализации стратегий в области социальной ответственности по данным компаний-респондентов.

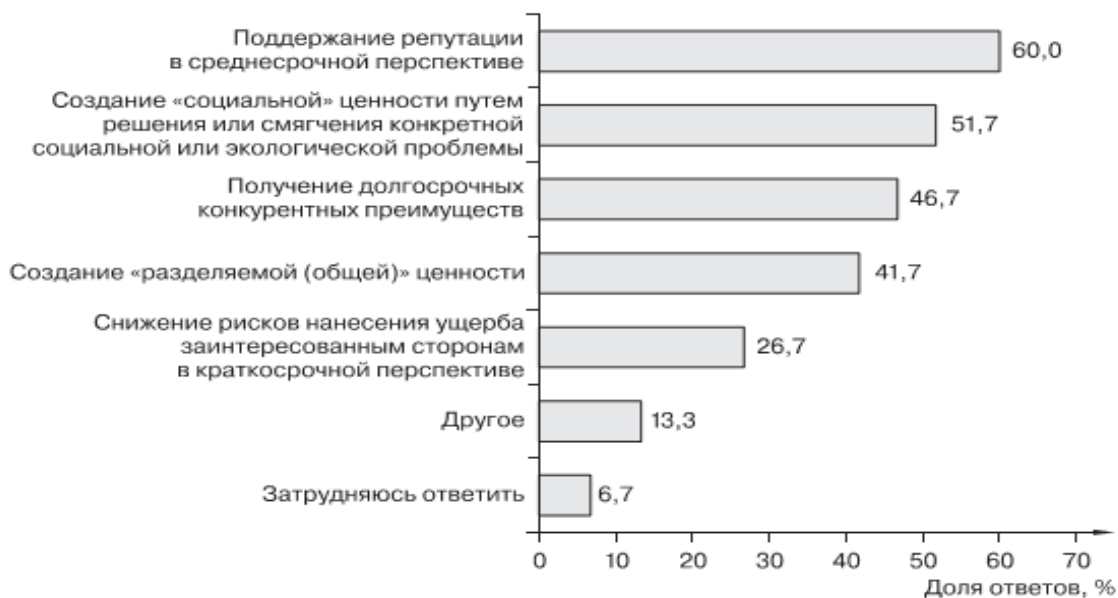


Рис. 1. Цели реализации стратегии в области социальной ответственности, %

Интерес представляет российская практика применения стратегий организаций в области КСО в деятельности предприятий различных отраслей.

Таблица 1

Основные цели и направления КСО крупных российских компаний

Наименование организации	Цели КСО	Основные направления
ПАО «Лукойл»	Поддержание высокого профессионального уровня высшего управленческого звена и внедрение международного опыта в технологии ведения бизнеса	Политика в отношении персонала; корпоративное управление; политика в области охраны окружающей среды
ПАО «Сбербанк России»	Формирование дополнительного фактора конкурентоспособности Банка	Корпоративное управление; политика в отношении персонала; создание комфортных условий для жизни людей и ведения бизнеса;
ПАО «Газпром»	Сохранение природного богатства страны; социальное благополучие страны	Политика в области охраны окружающей среды, благотворительность, поддержка науки и культуры; различные виды страхования, включая добровольное медицинское страхование

Российский бизнес постепенно начинает применять в своей деятельности стратегии в области КСО. Основными направлениями КСО отечественных предприятий являются: обеспечение высокого уровня безопасности, охрана труда и охрана окружающей среды, повышение уровня квалификации и мотивации персонала.

Особенности участия российских и европейских институтов власти в развитии КСО привели к отличиям, которые удобно представить в виде таблицы:

Таблица 2

Особенности европейской и российской практики корпоративной социальной ответственности (КСО)

Предмет сравнения	Европейский Союз	Россия
1	2	3
Предмет КСО	Определен, часто общественным консенсусом, в сфере выделены акценты, обсуждается в	Ситуационен, определяется или местными в каждой сфере свои акценты, влиянием СМИ
Основные стейкхолдеры (по степени важности)	- Персонал; - Потребители; - Сообщество; - Акционеры	- Государство; - Собственники; - Персонал; - Потребители
Минимальный уровень КСО	Как правило, задан директивами ЕС, конкретизирован национальными правительствами законодательно и программно	Ситуационен, законодательный минимум в сфере ответственности имеет пробелы

1	2	3
Логика КСО	Системность и рациональность в том числе, высокой стандартизации; выбора вклада в общества в рамках властью и обществом	Высокий процент авральных действий. КСО приложение к бизнесу, затрагивающее производство. Сочетание привязки к доходам
Масштаб и направление	Соразмерность практики масштабам компании. Экологическая, и экономическая сферы	Несоразмерность компании (в обе стороны). Приоритет сфера, стабильность
Стимулирующие (движущие) силы развития КСО	- Сами корпорации; - НКО и сообщество; - Государство	- Государство; - Сами корпорации; - Местные власти
Роль неправительственных (некоммерческих) организаций	- Многочисленны и многообразны; - Большое влияние на общественное мнение и реальные механизмы давления на бизнес в целом	- Пока сравнительно немногочисленны; - Скорее помощники, чем двигатели КСО - Не обладают существенным влиянием

Как следует из данных таблицы 2, советская система социальной поддержки не способствовали формированию институциональных норм КСО и механизмов социального партнерства, а характерная нерационально-активистская позиция представителей гражданского общества, не привела к развитию интеграции вопросов КСО и устойчивого развития в сферу публичной политики, как в ЕС. В России КСО находится на начальной стадии развития, следовательно нет целостного представления концепций и её полезности. В первую очередь российский вариант КСО направлен на более узкий круг – государство, собственников и сотрудников. Главным отличием от КСО в ЕС является то, что решающую роль в развитии корпоративной социальной ответственности у нас в стране играет – государство. Роль неправительственных организаций в процессе становления КСО минимальна.

На протяжении последних десятилетий корпоративная социальная ответственность активно исследуется в мировой управленческой литературе, дискуссия на эту тему приобретает актуальность и в нашей стране. Российский бизнес постепенно начинает применять в своей деятельности принципы и стратегии КСО. Законодательным и исполнительным органам власти целесообразно совместно с представителями бизнеса и его ассоциациями, а также профильными некоммерческими организациями изучать и развивать

законодательные аспекты поддержки и стимулирования КСО бизнеса, включая корпоративную благотворительность. КСО в современных трактовках – не бремя, бизнесу, а мощный повышения его конкурентоспособности. Все большее число ведущих компаний демонстрирует понимание нового для России стратегического подхода к КСО.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА АССЕСМЕНТА ПРИ ОТБОРЕ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИЮ

Лядова Инесса Игоревна

магистрант Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Яковлев Владимир Николаевич

кандидат педагогических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются возможности разработки и использования отдельных методик ассесмента при отборе персонала в фирму или организацию в условиях дефицита времени, когда за несколько часов необходимо оценить уровень знаний и соответствие претендента требуемым компетенциям.

Ключевые слова: менеджмент, отбор персонала, ассесмент.

Ранее отбор персонала сводился к личной беседе руководителя организации и претендента на вакантную должность, т.е. в основе лежал принцип субъективизма [1, с. 82]. Но в процессе демократизации российского общества, в целом, процесс отбора персонала также претерпел изменения, он стал многоступенчатым, более отстраненным, объективным и эффективным.

Если рассматривать процесс отбора персонала наиболее полно, то он может включать следующие процессы: заполнение бланков заявления и анкеты; предварительное интервью; тестирование; диагностическое интервью (собеседование); обработку рекомендаций и т.д. Одним из методов комплексной оценки при отборе персонала является ассесмент-центр (assessment centre) – метод, который основан на моделировании ключевых процессов деятельности работников, для оценки их профессионализма, т.е. соответствия основным необходимым компетенциям.

Вероятно, внедрение всего процесса ассесмента в организации является дорогостоящим и требующим значительных затрат времени, но разработка и

использование отдельных его методик безусловно необходимы.

В целом ассесмент может включать в себя участие в ролевых играх и тестирование. Важнейшей составляющей метода является обработка оценок экспертов-наблюдателей в интегральные оценки по компетенциям. Чаще всего это делается в ходе совместного обсуждения экспертами-наблюдателями полученных результатов, обоснования и защиты итоговой оценки. Такая групповая экспертная работа позволяет снизить субъективность полученных оценок и добиться более высокого качества прогнозов на их основании.

В условиях, когда за несколько часов необходимо оценить уровень знания и соответствие претендента требуемым компетенциям, ролевая игра приобретает особую актуальность.

Нами был предложен сценарий ролевой игры, используемой при отборе персонала для крупной розничной сети торговых предприятий.

В процессе игры оцениваются:

- нормы профессиональных действий, соответствие их предъявляемым компетенциям;
- нормы социальных действий, т.е. возможных отношений в коллективе.

Микрогруппы, на которые делятся претенденты, совместно решают комплексную задачу. Результаты своей совместной деятельности выносят на обсуждение всех участников процесса (претендентов и экспертов-наблюдателей).

Оцениваемые общеобразовательные компетенции: владение культурой мышления, способностью к восприятию информации, обобщению, анализу, постановке цели и выбору путей ее достижения; готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе, способность к осуществлению функций руководителя подразделения предприятия.

Профессиональные компетенции: знание ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество; знание методов идентификации, оценки качества и безопасности товаров и готовность использовать их для диагностики дефектов и выявления опасной, некачественной, фальсифицированной и контрафактной продукции; умение про-

водить приемку товаров по количеству, качеству и комплектности; умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента.

В игре принимают участие две команды, первая команда – претенденты на должность менеджеров по закупке товаров, вторая команда претендентов на должность товароведов розничного предприятия торговли.

Таблица 1

Технологическая карта деловой игры

№	Этапы игры	Деятельность		
		Координатор	Команд	
			1	2
1	Организационный момент	Проверка готовности к деловой игре	Предъявление участников и наблюдателей	
2	Инструктаж	Объяснение правил, моделирование ситуации, раздача заданий командам	Осознание полученного задания как проблемного	
3	Практический	Наблюдение за деятельностью команд. Проверка правильности принятых решений. Управление ходом игры. Воспроизведение результатов на доске, с помощью кодоскопа или на компьютере	Ознакомление с ситуацией, выполнение полученных заданий, работа над докладом	
4	Заключительный	Совместное обсуждение результатов, полученных обеими командами		
		Оценка деятельности участников игры	Анализ обоснованности принятых решений	Подтверждение или опровержение деятельности команд. Обоснование причин несогласия с их решениями

Задания для микрогрупп.

Торговое предприятие решает вопрос об обновлении ассортимента товаров с целью его рационализации и гармонизации.

Задание для 1 микрогруппы: претенденты на должность менеджера по закупкам товара розничной торговой сети должны проанализировать ассортимент определенной группы товаров различных фирм производителей, подготовить предложения по закупке с учетом анализа рациональности ассортимента розничной торговой сети. После выполнения задания каждый претендент готовит доклад, в котором должны быть отражены следующие пункты:

анализ структуры ассортимента трех предприятий, производящих товары данной группы на территории Пермского Края; сегментированность ассортимента данных предприятий по ценовым показателям, потребительской развеске товара, используемой упаковке; рациональность и гармоничность ассортимента данной группы товаров в розничной торговой сети (рассчитать и проанализировать коэффициенты полноты, широты, устойчивости, обновляемости и рациональности); предложения по рационализации ассортимента.

Задание для 2 микрогруппы: претенденты на должность товароведа торгового предприятия должны оценить правильность маркировки и качество трех образцов из однородной группы товаров различных фирм-производителей, расположенных на территории Пермского Края (тех же, что и 1 микрогруппа). После выполнения задания каждый претендент готовит доклад, в котором должны быть отражены следующие вопросы: соответствие маркировки каждого из образцов пресервов законодательной и нормативной документации; соответствие качества каждого из образцов партии товаров требованиям, заявленным в нормативной документации; вывод о качестве продукции конкретных фирм-производителей, расположенных на территории Пермского Края.

Оценочный этап игры (подведение итогов).

Деятельность игровых команд оценивается по бальной системе с применением штрафных и поощрительных баллов. При оценке действий и результатов работы команд используются критерии, представленные таблице 2.

Таблица 2

Критерии оценок

№	Наименование оцениваемого критерия	Баллы
1.	Организованность команды	1-5
2.	Уровень сплоченности команды	1-5
3.	Оперативность работы каждого участника	1-5
4.	Творческий подход к выполнению задания каждого участника	1-5
5.	Ответственность каждого участника команды	1-5
6.	Правильность решения каждого участника команды и умение донести свое мнение до членов группы	1-5
7.	Образовавшемуся лидеру группы	1-5
8.	Ответы на вопросы команд-соперников	1-5
ИТОГО:		8-40

Итогом оценки становится отчет, в котором наблюдатели ставят оценку каждому претенденту и объясняют, как его деятельность соответствует заданным компетенциям. Оцениваются также способность человека к обучению, его отрицательные и положительные качества, способность работы в коллективе и т.д.

Список литературы:

1. Лядова И.И. Особенности отбора и набора персонала в организацию // МНПК Новая наука: опыт, традиции, инновации. – Стерлитамак: АМУ, 2016. – С. 80-84.

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ И СПОСОБЫ ИХ РЕШЕНИЯ

1. Артёмова А.А., научный руководитель: Фролова Н.В. Оптимальная налоговая система и налоговая система России 3
2. Удникова И.А., научный руководитель: Оборин М.С. Курортно-рекреационный комплекс: сущность, структура, развитие 10
3. Замятина М.П., научный руководитель: Оборин М.С. Теоретические аспекты оценки деятельности санаторно-курортного комплекса 15
4. Норицына М.М., научный руководитель: Черданцев В.П. Кластер, как механизм повышения эффективности деятельности предприятия 24
5. Мазурина Д.А., научный руководитель: Оборин М.С. Основные виды стратегии хозяйствования субъектов малого и среднего предпринимательства 27
6. Варушкина Ю.В., научный руководитель: Мингалева Ж.А. Развития в деятельности современной коммерческой организации 36

II. ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

1. Зыкова М.В., научный руководитель: Глодных Н.М. Характеристика достоинств и недостатков функционирования торговых сетей 42
2. Зыкова М.В., научный руководитель: Глодных Н.М. Деятельность торговых сетей в современной российской экономике 47
3. Шаяхметова Е.С., научный руководитель: Глодных Н.М. Проблема распределения рисков торговой деятельности между коммерческой организацией и государственными структурами 52
4. Шакурова А.Н., научный руководитель: Мингазинова Е.Р. Обзор зарубежной практики взаимодействия бизнеса и власти 58
5. Стариченко Е.В., научный руководитель: Мингалева Ж.А. Инвестиции и инновации в российской торговле 66
6. Гостева Е.С., научный руководитель: Бармина Э.Э. Современные тенденции развития компаний на примере ООО «Виват-трейд» 73
7. Тиунова Н.Г., научный руководитель: Бармина Э.Э. Многомерность оценки эффективности бренда 80
8. Симанова А.Н., научный руководитель: Агеева О.И. Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии оптовой торговли 86
9. Зиневич С.В., научный руководитель: Симанова И.М. Оценка конкурентоспособности предприятия оптовой торговли 91

III. ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

1. Санников Н.Д., научный руководитель: Глодных Н.М. Механизм управления рисками экономической деятельности коммерческой организации 96
2. Шаяхметова Е.С., научный руководитель: Кочинов Ю.А. Управление рисками при осуществлении инноваций в торговле 101
3. Черемных М.М., научный руководитель: Агеева О.И. Актуальные проблемы управления информацией 107
4. Тарасов И.А., научный руководитель: Вышенский М.Ю. Инновационное управление фирмой. Методы 112
5. Кокотова К.А., научный руководитель: Долгополов Е.М. Корпоративная социальная ответственность бизнеса в России 116
6. Лядова И.И., научный руководитель: Яковлев В.Н. Использование метода ассесмента при отборе персонала в орган 120

Научное издание

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
РОССИИ**

*Сборник материалов межвузовской
научно-исследовательской конференции магистрантов
24 июня 2017 г.
г. Пермь*

Компьютерная верстка – А.А. Игнатьева

Подписано в печать 15.09.2017 г.
Формат А5. Печать офсетная. Усл. печ. л.: 7,9 п.л.
Тираж 300 экз.

Пермский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
614070, г. Пермь, бульвар Гагарина, 57