

**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»**



Современная торговля: теория, практика, инновации

***Материалы докладов пленарного заседания
VI Всероссийской
научно-практической конференции
с международным участием,
посвященной 20-летию работы учебного заведения
по программам высшего профессионального образования***

18 ноября 2015 г.

Пермь 2015

УДК 658.6/9.001.76(063)
ББК 65.422
С56

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

Современная торговля: теория, практика, инновации: Материалы докладов пленарного заседания VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 20-летию работы учебного заведения по программам высшего профессионального образования (Пермь, 18 ноября 2015 г.). / Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова». – Пермь: Изд-во «МиГ», 2015. – 115 с.

ISBN 978-5-9907829-7-6

Материалы опубликованы в авторской редакции.

ISBN 978-5-9907829-7-6



© Пермский институт (филиал)
ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова», 2015
© Хусид Г.М., издатель, 2015
© Издательство «МиГ», 2015

ПОЗДРАВЛЕНИЯ

С.Р. Шибает

Проректор по дополнительному профессиональному образованию

Уважаемые участники конференции!

Поздравляю коллектив Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова со знаменательной юбилейной датой – 20-летием работы по программам высшего образования!

За 20 лет работы в статусе высшего учебного заведения Пермский филиал стал ведущим центром по подготовке высококвалифицированных кадров для сферы торговли и общественного питания Пермского края, а также занял лидирующие позиции в исследованиях потребительского рынка региона.

Филиал интенсивно развивается как многоуровневое учебное заведение, где разрабатываются и осваиваются новые программы и инновационные методы преподавания в интересах реализации образовательных программ высшего образования, среднего и дополнительного профессионального образования.

За эти годы в Пермском филиале сформировался высокопрофессиональный, творческий коллектив научно-педагогических работников и работников, успешно решающий современные задачи в области учебной, методической, научной и воспитательной работы.

Искренне желаю научно-педагогическому коллективу и студентам Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова новых научных достижений, приумножения сложившихся традиций, благополучия и процветания!

Л.Ю. Морозов

Министр экономического развития Пермского края

Уважаемая Елена Валентиновна! Уважаемые участники конференции!

От имени министерства экономического развития Пермского края и от себя лично приветствую Вас на VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Современная торговля: теория, практика,

инновации».

Сегодня общие тенденции развития института торговли ставят перед нами непростые задачи по развитию данного сектора экономики.

В новых экономических условиях, как никогда важно создавать четкие ориентиры долгосрочного развития сферы торговли с применением современных научных и технологических подходов, тем самым, обеспечивая устойчивый рост экономики и, как следствие, стабильное развитие современной торговли не только в теории, но и на практике.

Желаю организаторам и всем участникам VI Всероссийской научно-практической конференции плодотворной работы и достижения всех поставленных целей.

Р.А. Кассина

Министр образования и науки Пермского края

Уважаемые коллеги!

В связи с отмечаемым в 2015 году 20-летним юбилеем работы по программам высшего образования Пермским институтом (филиалом) федерального государственного образовательного образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» (далее – Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова) поздравляю вас с этой замечательной датой.

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова – это многоуровневое учебное заведение с постоянно развивающейся структурой, ведущий в Прикамье вуз, готовящий профессионалов для работы в сфере потребительского рынка и услуг.

История Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова неразрывно связана с историей города и Пермского края. Он традиционно дает Пермскому краю высококвалифицированные кадры для целой отрасли экономики – торговли и общественного питания. Всего за свою историю учебное заведение выпустило более 30 тысяч специалистов обладающих знаниями экономики, менеджмента, бухгалтерского учета, организации коммерческой деятель-

ности.

Сегодня Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова – крупный территориально-отраслевой образовательный комплекс, который создает студентам достойные условия для реализации своих способностей, с ответственностью готовит их к активной профессиональной деятельности.

Желаю Вам успехов, добра, неиссякаемого оптимизма, сохранения веры в предназначение вашего труда!

Р.З. Разутдинов

*Депутат Законодательного Собрания Пермского края,
Вице-президент РОР Сотрудничество,
Президент ООО Корпорации «Бетокам»*

Уважаемая Елена Валентиновна!

Примите самые теплые поздравления с 20-летним юбилеем Пермского института (филиала) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова.

Выражаю всем преподавателям института огромную признательность за большой вклад в развитие системы образования Пермского края. Уверен, что Ваш коллектив, продолжая свои лучшие традиции, и впредь сохранит передовые позиции в системе подготовки высококвалифицированных кадров, совершенствовании образования, будет поддерживать культ знаний и стремление студенческой молодежи к достижению успеха.

Добрая слава о выпускниках-экономистах института позволяет говорить не только о высоком уровне квалификации профессорско-преподавательского состава, но и верно избранном руководством института вектора образовательной политики!

В институте создана отличная учебная и методическая база для получения экономического и гуманитарного образования. Хорошие теоретические знания и твердые практические навыки, которые дает институт, помогут студентам в достижении успеха в любой сфере деятельности.

Двери вашего института всегда открыты для всех, кто стремится полу-

чить качественное образование, сделать успешную карьеру, став, например, руководителем экономической службы или директором организации.

В этот торжественный день от всей души желаю всему коллективу института крепкого здоровья, счастья, радости, добра, неиссякаемого энтузиазма, вдохновения, благополучия и свершения новых творческих замыслов! С праздником!

В.М. Кокшаров

Глава администрации Мотовилихинского района г. Перми

Уважаемая Елена Валентиновна!

Выражаю Вам глубокую и искреннюю благодарность за подготовку высококвалифицированных кадров для работы в сфере потребительского рынка и услуг и в связи с 20-летием работы учебного заведения по программам высшего профессионального образования.

Желаем здоровья, отличного настроения, дальнейших успехов в Вашей профессиональной деятельности!

С.А. Климов

*Генеральный директор выставочного центра «Пермская ярмарка»,
депутат Пермской городской Думы*

Уважаемые сотрудники, преподаватели, студенты и выпускники!

Ваш вуз уже 20 лет выпускает специалистов по программам высшего профессионального образования для работы в сфере потребительского рынка и услуг. Примите самые искренние поздравления с этим событием!

Выражаю огромную признательность за верность профессии всему профессорско-преподавательскому составу. Желаю вам творческих свершений и удачи во всех начинаниях!

Студентам и учащимся хочу пожелать успехов в освоении наук!

Всего Вам самого доброго!

С юбилеем!

Ю.П. Карманов

*Президент НП «Пермская гильдия добросовестных предприятий»,
директор ООО «Стоматологическая компания «ЮНИТ»*

Уважаемая Елена Валентиновна!

Поздравляем Вас и Ваш коллектив с 20-летием работы Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова по программа высшего профессионального образования.

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова – это многоуровневое учебное заведение с постоянно развивающейся структурой, ведущий в Прикамье вуз, готовящий специалистов для работы в сфере потребительского рынка и услуг.

Желаем Вашему учебному заведению дальнейшего процветания и развития! Благодарю за сотрудничество, и надеемся на дальнейшее конструктивное взаимодействие!

С.В. Красных

*Председатель Совета директоров образовательных учреждений
профессионального образования Пермского края,
директор Пермского педагогического колледжа № 1*

Уважаемая Елена Валентиновна!

Приветствую участников VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Современная торговля: теория, практика, инновации».

На протяжении многих лет в стенах Вашего образовательного учреждения с участием всех заинтересованных сторон плодотворно обсуждаются вопросы развития современных торговых отношений.

Участниками конференции традиционно являются студенты и преподаватели образовательных организаций профессионального образования Пермского края, что способствует их профессиональному росту и совершенствованию компетенций.

Желаю всем участникам конференции конструктивного обсуждения актуальных проблем современной торговли и обмена опытом.

С.Н. Лебедева
*д.э.н., профессор,
Ректор Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

Уважаемая Елена Валентиновна!

Уважаемые участники и гости VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Современная торговля: теория, практика, инновации»!

От имени учреждения образования Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации и от меня лично, примите поздравление с 20-летием работы учебного заведения по программам высшего профессионального образования, а также с проведением научно-практической конференции.

Хочется отметить актуальность и своевременность темы конференции. Современная торговля представляет собой одну из наиболее конкурентных и динамично развивающихся отраслей экономики, которая включает в себя комплекс организаций, их взаимоотношений и методов продаж, в котором тесным образом переплетаются как классические, так и инновационные технологии. Успех на рынке приходит к тем его участникам, которые владеют актуальной информацией, позволяющей эффективно реагировать на меняющуюся рыночную конъюнктуру и направить свои усилия в правильное русло. Хочется также отметить, что потенциал дальнейшего развития торговли определяется формированием нового уровня потребностей покупателей к качеству товара, уровню сервиса и предоставляемому комплексу услуг.

Дорогие друзья! В этот день примите благодарность коллективу, за ваш вклад в развитие и популяризацию исследований в области инновационного развития современной торговли, а также пожелания творческого вдохновения, освоения новых научных и образовательных горизонтов и дальнейшей плодотворной работы на благо процветания экономической науки. Мы высоко ценим те дружеские и деловые связи, которые установились между нашими учрежде-

ниями образования, всегда готовы активно сотрудничать и поддерживать сложившиеся теплыми многолетними отношениями. Уверена, что конференция пройдет на очень высоком уровне, в теплой научной атмосфере, а обмен мнениями, передовым опытом и результатами проведенных исследований позволит обогатить участников новыми знаниями и идеями, а также приобрести новых единомышленников и друзей.

Крепкого всем здоровья, благополучия и творческой активности!

С.В. Дрожжиной

д.ф.н., профессор,

*Ректор Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*

Уважаемые коллеги

Пермского института (филиала) РЭУ имени Г.В. Плеханова!

Позвольте поздравить Вас с началом VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Современная торговля: теория, практика, инновации»!

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского от всей души желает Вам плодотворной работы, прекрасных результатов конференции, и желает сделать прекрасный вклад в развитие торговли, экономики в современных сложных условиях.

Мы благодарны Вам за приглашение на эту конференцию, весь научно-педагогический и студенческий коллектив нашего университета всей душой с вами!

С.Р. Сирмбард

доцент, Ректор Бишкекской финансово-экономической академии

Уважаемая Елена Валентиновна!

От имени Бишкекской финансово-экономической академии разрешите сердечно поздравить Вас и вверенный Вам коллектив, а также студентов и выпускников с 20-летним юбилеем Пермского института (филиала) Российского

экономического университета имени Г.В. Плеханова! Такие события традиционно объединяют всех, кто учился, работал, создавал учебное заведение и сегодня продолжает его лучшие традиции!

Со дня своего основания Пермский институт (филиал) Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова является примером динамично развивающегося института, внедряющего новейшие информационные и образовательные технологии в образовании. Современный облик вуза во многом определяется подготовкой лучших управленческих кадров не только для Российской Федерации, но и для стран ближнего и дальнего зарубежья. Будущие управленцы и экономисты в стенах вашего вуза имеют возможность слушать лекции видных государственных, политических и общественных деятелей, аспиранты – участвовать в актуальных научно-исследовательских программах и проектах.

Сегодня выпускники Университета востребованы в самых разных областях науки, экономической и общественной жизни и вносят весомый вклад в модернизацию экономики и формирование резерва управленческих кадров России.

Отрадно, что по академическим, научным и прикладным направлениям вуз из года в год расширяет границы международного сотрудничества. И мы, Бишкекская финансово-экономическая академия, как давний партнер, рады отметить, что наш ППС и студенты всех уровней с огромным удовольствием принимают участие в научных мероприятиях, инициируемых Пермским институтом (филиалом) Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова.

В такой знаменательный день желаем вузу процветания, а профессорам, преподавателям, студентам и аспирантам – крепкого здоровья и благополучия, новых научных достижений, реализации всех планов и начинаний! Надеемся, что своими профессиональными достижениями они и впредь будут укреплять авторитет Пермского института (филиала) Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова!

Иржи Неставал
*Президент палаты,
Академическое и научное сообщество
Международной Академии торговли и дипломатии
при Чешской среднеазиатской торговой палате*

Уважаемая Елена Валентиновна!

Поздравляем Вас и профессорско-преподавательский состав Пермского института (филиала) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова с 20-летним юбилеем!

Мы высоко ценим Вашу профессиональную компетентность, педагогическую культуру, творческий подход к делу, верим в сохранение сложившихся партнерских и дружеских отношений и надеемся на их дальнейшее развитие во благо процветания образования и науки, как в России, так и Чешской республике.

В связи со столь знаменательной датой примите слова поздравления, признательности за совместную работу, активность в развитии Академии приумножении сложившихся традиций, а также пожелания Вам крепкого здоровья и успехов во всех начинаниях!

Н.Т. Арефьева
*д.ф.н., профессор,
директор Ивановского филиала РЭУ имени Г.В. Плеханова*

Уважаемая Елена Валентиновна!

Дорогие коллеги, профессорско-преподавательский состав, студенты, магистранты!

От имени коллектива Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова Ивановского филиала примите сердечные поздравления с 20-летием статуса Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова.

За время своего существования Ваш институт (филиал) прошел славный путь развития от института на базе Пермского техникума Советской торговли до института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова.

Сегодня филиал не только сохраняет опыт и традиции российского обра-

зования, но и делает все возможное для его укрепления и преумножения. Ваши научные школы активно развиваются и приносят фундаментальный труд с целью развития отрасли в Пермском крае.

Коллектив филиала, его выпускники создают ему надежную репутацию и престижность, как центру науки и образования современной культуры и творчества. Вносите свой вклад в благородный труд и совершенствование экономики, сферы услуг.

Желаем Вашему коллективу крепкого здоровья, новых свершений в науке, успехов в педагогической деятельности, твердости духа и мужества в служении родному филиалу, краю и своему Отечеству!

Ю.Н. Клещевский

д.э.н., профессор,

директор Кемеровского института (филиала) РЭУ имени Г.В. Плеханова

Уважаемые Елена Валентиновна, коллеги, дорогие друзья!

От имени Кемеровского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова и от себя лично рад приветствовать и в этот праздничный день поздравить Вас с 20-летием института.

На протяжении 20-ти летнего пути, подготовленные Пермским институтом (филиалом) специалисты участвуют в развитии Народного хозяйства. Полученные новые научно-теоретические знания и практические навыки, внедренные инновационные разработки и программы – далеко не единственный итог этого пути. Главное – Ваше желание и готовность к решению сложнейших задач, стоящих перед отечественной экономикой, воспитание талантливой, перспективной, энергичной молодежи, неравнодушной к проблемам своей страны и общества, а также большой творческий потенциал и готовность включаться в инновационные процессы, идущие в стране.

Дорогие друзья, уверен, впереди у Вас много замечательных побед. Не останавливайтесь на достигнутом. От всей души желаю Вам энергии, настойчивости и профессиональных успехов!

М.Г. Иванов
Генеральный директор ЗАО «Курорт Ключи»

Уважаемая Елена Валентиновна!

От всех сотрудников нашего курорта и от себя лично сердечно поздравляю Вас и весь славный коллектив Пермского института (филиала) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» с замечательным 20-ти летним юбилеем!

От всей души желаем Вам и всему Вашему коллективу дальнейшей реализации научного и творческого потенциала, новых интересных идей, профессиональных достижений, воплощения в жизнь всех задуманных планов и проектов, здоровья, благополучия, счастья и уверенности в завтрашнем дне!

Пусть каждый Ваш день будет светлым, каждое начинание – успешным.

Искренне благодарим за сотрудничество и надеемся, что оно будет и дальше успешно развиваться.

А.В. Смирнов
Исполнительный директор ООО «Виват-трейд»

Уважаемая Елена Валентиновна!

Компания ООО «Виват-трейд» поздравляет Вас и ваш коллектив с двадцатилетием подготовки высококвалифицированных специалистов по системе высшего образования.

Выражаем благодарность за успешную работу в подготовке кадров в сфере торговли. Искренне желаем процветания и успехов.

Е.В. Гордеева

*кандидат экономических наук, профессор,
директор Пермского института (филиала)*

*РЭУ имени Г.В. Плеханова,
президент Пермского торгово-экономического образовательного
комплекса (ассоциации) «Торговое образование»*

20-ЛЕТ РАБОТЫ ПЕРМСКОГО ИНСТИТУТА (ФИЛИАЛА) ПО ПРОГРАММАМ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Вот уже более 50 лет Пермский институт (филиал) РЭУ имени Г.В. Плеханова выпускает высококвалифицированные кадры для сферы потребительского рынка и услуг, сначала в статусе техникума, а затем института.

Первые шаги учебного заведения как института состоялись в качестве структурного подразделения среднего профессионального учебного заведения – Пермского торгово-экономического колледжа (бывшего Пермского техникума советской торговли). В 1995 г. на базе колледжа был создан Пермский факультет Московского коммерческого университета по подготовке специалистов с высшим профессиональным образованием (таблица 1).

Таблица 1

Развитие статуса учебного заведения за 20 лет

Статус	Период действия
Пермский факультет Московского коммерческого университета	1995 - 1996 годы
Пермский институт (филиал) Московского государственного университета коммерции (МГУК)	1996 - 2002 годы
Пермский институт (филиал) Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ)	2002 - 2013 годы
Пермский институт (филиал) Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова	с 2013 года

Из таблицы 1 видно, что последние 20 лет своей деятельности наш институт непрерывно поступательно развивался, повышался его статус, совершенствовалась структура управления. За время своего существования на правах филиала наш институт работал в составе известных федеральных университетов: до 2002 г. – в составе МГУК, до 2013 г. – в составе Российского государствен-

ного торгово-экономического университета, с 2013 г. по сегодняшний день – в составе ведущего Российского экономического университета – РЭУ имени Г.В. Плеханова.

С 1995 года полностью сменилась стратегия учебного заведения, поскольку оно превратилось из среднего профессионального – в многоуровневое. Вместе с этим изменился и подход к реализации образовательных программ: основным направлением развития стало высшее образование, но учебное заведение сохранило в своей структуре техникум, а также активно развивало дополнительное профессиональное образование. Таким образом, в институте была создана система непрерывного профессионального образования.

Сохранение и развитие разных образовательных уровней в структуре института:

- создает условия для непрерывного образования;
- позволяет углублять и совершенствовать образовательные программы;
- повышать их качество и конкурентоспособность в регионе;
- помогает налаживать связи с предприятиями отрасли различных форматов;
- способствует обмену педагогическим, научным, методическим опытом между преподавателями;
- способствует созданию единого образовательного и научно-исследовательского пространства, что влияет на повышение качества образования.

Подготовка кадров с ВПО, как уже отмечалось, началась с 1995 г. на первом факультете «Коммерция» по специальности «Коммерция», а в 1997 г. в институте функционировало уже 3 факультета: коммерции, менеджмента, учетно-финансовый. Исходя из потребностей региона в профильных кадрах с высшим профессиональным образованием, за период с 1995-2011 гг. институт готовил специалистов по 6 специальностям.

В 2011 году филиал перешел на двухуровневую систему образования – бакалавриат и магистратуру, что связано с вступлением в действие ФГОС ВПО.

В настоящее время подготовка студентов в институте осуществляется по следующим направлениям бакалавриата:

- 38.03.07 Товароведение;
- 38.03.06 Торговое дело;
- 38.03.02 Менеджмент;
- 19.03.04 Технология продукции и организации общественного питания;
- 38.03.01 Экономика;
- 09.03.03 Прикладная информатика;

Магистратуры:

- 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа «Стратегии и инновации в коммерции»;
- 38.04.01 Экономика «Экономика коммерческой организации»;
- 38.04.02 Менеджмент.

За период с 1995 по 2015 годы филиал подготовил более 7 тыс. специалистов с высшим профессиональным образованием, а вместе с СПО – более 12 тысяч человек.

Главная задача вуза – постоянная работа над качеством образовательного процесса. В этом плане РЭУ имени Г.В. Плеханова задает высокий темп и имеет очень высокие российские и международные рейтинги, и филиалы должны этому темпу соответствовать.

Чтобы реализовать образовательные программы на высоком качественном уровне, необходим ряд условий, выполнение которых в филиале вуза имеет свои особенности, связанные со спецификой управления филиала, осуществляющего следующее взаимодействие по организации учебного процесса:

- по вертикали (головной вуз – филиалы);
- по горизонтали (филиалы – филиалы);
- внутри субъекта Федерации (филиал – регион).

Взаимоотношения между головным университетом и его филиалами по организации учебного процесса как основного вида деятельности любого вуза будет, на наш взгляд, тем эффективнее, чем четче проведено разграничение

полномочий, чем меньше согласований по несущественным организационным вопросам.

По горизонтали взаимодействие проявляется в формах организации филиалами совместных учебно-методических конференций, публикаций, обмена преподавателями для чтения модульных курсов, проведения студенческих конференций и мероприятий по внеучебной деятельности.

Так, уже несколько лет в работе комиссии ГИА Пермского института (филиала) принимают участие профессора из Уфимского филиала, а в конференциях – из филиалов в г. Воронеже, Омске, Иваново и других. Активное участие в студенческих мероприятиях и конференциях, организуемых Пермским филиалом, традиционно принимают филиалы РЭУ им. Г.В. Плеханова из г. Волгограда, Краснодара, Саратова, Кемерово. В то же время, студенты и преподаватели Пермского филиала – активные участники мероприятий, организуемых другими филиалами Университета.

Поскольку филиал функционирует на определенной территории, он должен себя правильно позиционировать в регионе, тесно сотрудничать и с вузовским сообществом, административно-хозяйственными структурами, с работодателями.

Без этого взаимодействия высокого качества образовательных услуг трудно добиться.

Реализацию учебного процесса в нашем филиале обеспечивают 9 кафедр, в т.ч. шесть выпускающих и три кафедры общей подготовки. Развитие кафедральной сети оказывает положительное влияние на качество подготовки специалистов, а также повышает результативность научной работы преподавателей и студентов. Концепция развития кафедральной сети построена на принципах многофункциональности, практико-ориентированности, единства учебного и научно-исследовательского процессов, что выражается:

- 1) в создании на базе кафедр научных центров и лабораторий;
- 2) интеграции выпускающих кафедр с предприятиями отрасли.

Приведу лишь несколько примеров:

1) в 2004 году в институте на базе кафедры иностранных языков был создан Центр международных связей;

2) в 2011 году по инициативе института на базе ООО «Гипермаркет Семья» открыт филиал кафедры «Товароведения и экспертизы товаров»;

3) этот опыт перенимает кафедра «Торгового дела».

Надеюсь и другие кафедры активно включатся в данный процесс.

Кафедра - основное звено структуры любого университета, от качества работы этого звена, его мобильности, инновационности, инициативности - зависит успех всего предприятия.

В последнее время достижения наших кафедр особенно весомы. В 2015 г. Российская Академия Естествознания, совместно с Международной ассоциацией ученых, преподавателей и специалистов подвела итоги Всероссийского конкурса «Золотая кафедра России». От нашего института в данном конкурсе приняла участие (и победила) кафедра Технологии и организации питания и услуг. Решением Президиума РАЕ кафедра награждена дипломом, сертификатом, удостоверением и нагрудным знаком «Золотая кафедра России» серии «Золотой фонд отечественной науки» - за вклад в развитие отечественного образования.

Также в институте активно развивается направление дополнительного профессионального образования. Основной упор в этом направлении делается на приобретение новых компетенций, а также навыков и умений, помогающих развитию таких качеств, которые помогут слушателям решить задачи, возникающие в предпринимательстве и в карьере.

Занятия в Центре дополнительного профессионального образования основываются:

- на модульности;
- на применении эффективных технологий;
- на практических методах обучения (занятия планируются из расчета 80% - практика, 20% - лекции). За годы функционирования Центра дополнительного профессионального образования, т.е. с 2001 года в нем повысили квалификацию или получили новую специальность более 9000 чело-

век.

В 2003 году по инициативе Пермского института был создан Пермский торгово-экономический образовательный комплекс – Ассоциация «Торговое образование», который в настоящее время объединяет 11 учебных заведений Пермского края. Создание Ассоциации позволяет координировать деятельность учебных заведений, создавать единую информационную среду, проводить совместную учебно-методическую, научную и воспитательную работу.

Сегодня институт стоит на новой ступени своего развития. В соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ в 2015 году к Пермскому институту (филиалу) РЭУ им. Г.В. Плеханова присоединен Пермский филиал Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ). Данное объединение позволяет еще весомее позиционировать институт в регионе, поскольку помимо своей уникальности (как единственный торговый вуз Пермского края) он еще и укрупняется, что позволяет существенно:

- развить материально-техническую базу;
- открыть новые современные специальности;
- объединить высокопрофессиональные коллективы профессорско-преподавательского состава;
- пополнить студенческий контингент;
- обеспечить еще более качественную подготовку высококвалифицированных кадров для экономики г. Перми и Пермского края.

Анализируя работу филиала за 20 лет, отметим, что переход учебного заведения к работе по программам высшего профессионального образования обусловил бурное развитие научно-исследовательской деятельности.

ППС института проводит научные исследования по таким направлениям, как:

- фундаментально-поисковые;
- прикладные;
- разработка хоздоговорных тематик, участие в грантах;

– инициативные разработки.

Результаты исследований широко используются в учебном процессе, они отражаются в рекомендациях для управленческих структур, фирм, предприятий, индивидуальных предпринимателей города и края, защитах кандидатских и докторских диссертаций, в научных докладах, монографиях, сборниках научных трудов, экспонатах международных и всероссийских выставок.

На базе Пермского филиала регулярно проводятся научные мероприятия разного уровня, в т.ч. международные, всероссийские, региональные.

Ежегодно проходят научные конференции, которые являются значимой формой обмена результатами научной деятельности, апробацией новых научных идей и разработок, вкладом института в развитие российской вузовской науки.

Конференции Пермского филиала завоевывают все большую популярность у ученых и практиков России, Ближнего и Дальнего зарубежья, их уровень и масштабность постоянно растет. Так, особенностью сегодняшней конференции является то, что сборники научных трудов конференции впервые будут размещены в Научной электронной библиотеке (eLibrary), а ее статьи включены в Российский индекс научного цитирования – РИНЦ.

Что касается студенческой научной деятельности, то в рамках студенческого научного общества работают 10 научных кружков, где на протяжении всего периода обучения студенты могут раскрыть свой научно-исследовательский потенциал, развить свои интеллектуальные способности.

Важным показателем научно-исследовательской активности студентов является их участие в олимпиадах, форумах и конкурсах различного уровня.

Большой вклад в развитие научно-исследовательской работы студентов вносят такие преподаватели, как:

- зав. кафедрами Нестерова Светлана Викторовна, Катанова Татьяна Николаевна, Мазунина Татьяна Александровна, Лукашина Елена Вениаминовна, Степанян Юлия Геворковна;

- доценты Мингазинова Елена Рудольфовна, Оборин Матвей Сергеевич;

- старшие преподаватели Тиунова Наталья Геннадьевна, Измайлова Татьяна Иосифовна, Нагоева Тамара Александровна.

Активное вовлечение студентов в научные исследования вызвано стремлением института удовлетворить высокие требования, предъявляемые сегодня к компетентности и качеству подготовки выпускников вуза со стороны работодателей, формирования их мобильности как на российском, так и международном рынке труда.

Особо отмечу высокий представительский класс профессиональных выступлений студентов-технологов. Они ежегодно занимают призовые места в командном зачете на краевой олимпиаде «Индустрия питания». На международном открытом фестивале кулинарного искусства «Прикамская кухня» наши студенты регулярно занимают призовые места, как в личном, так и в командном зачете, хотя соревнуются в рамках этого конкурса уже не с учащимися, а работающими профессионалами предприятий общественного питания. Можно отметить следующие яркие победы (только за последние 7-8 лет).

В 2007 г. Екатерина Репина, студентка техникума - серебряный и бронзовый призер Международного фестиваля кулинарного искусства в г. Стамбуле (Турция).

В 2011 г. представителем от Пермского края на V Международном кулинарном салоне «ЕврАзия» г. Екатеринбург была команда нашего института, занявшая I место.

В 2012 г. в рамках VIII Центрально-азиатской международной выставки «HOREX Astana»: все для отелей, ресторанов, супермаркетов» прошел Первый Международный конкурс поваров «ДЕЛАРУК», команда от Пермского края, в которой были наши студенты, стала победителем.

В 2013 г. студенты института - призеры фестиваля кулинарного искусства «Сибирское гостеприимство» (г. Новосибирск).

В 2014 г. в г. Волгограде впервые студент 2 курса техникума Чистяков Владимир участвовал в тринадцатых молодёжных Дельфийских играх России «Культура – вектор развития», принял участие в Российском отборочном туре

чемпионата мира по кулинарии Bocuse Gold (Золотой Бокюз) в составе команды ресторана Les Marches (Ле Марш), где команда заняла 3 место среди лучших поваров России.

В сентябре 2015 г. на IX Международном кулинарном салоне «ЕврАзия» г. Екатеринбург студенту нашего института Сергею Юрину было присвоено почетное звание «Шеф-повар года», а команда Пермской ассоциации кулинаров, на 90% состоявшая из студентов и выпускников института стала лучшей во всех номинациях и привезла домой золотые медали.

Все перечисленное можно назвать внешней экспертизой качества подготовки кадров в нашем институте.

Традиционно на высоком уровне в институте – воспитательная, внеучебная работа со студентами. У истоков создания системы внеучебной работы стоит наш ветеран педагогического труда – Бабошкина М.И., которая более 40 лет отдала работе с молодежью и бессменно возглавляла Центр внеучебной работы вплоть до этого учебного года.

Благодаря усилиям Маргариты Ивановны и сотрудников ЦВР в институте на постоянной основе работают восемь творческих коллективов, участники которых регулярно становятся лауреатами и дипломантами краевой студенческой концертно-театральной весны, 7 лет подряд становились Лауреатами Уральской межрегиональной студенческой весны. Творческие коллективы постоянно выступают с концертами на городских площадках в Дни города, в День Победы, участвуют в концертах для ветеранов города, выезжают с благотворительными концертами в детские дома, Дома престарелых и инвалидов, в школу-интернат для незрячих и слабовидящих детей.

С 2003 г. организован выпуск студенческой газеты «Коммерсант». В 2006 г. Литературным клубом был подготовлен и выпущен первый сборник стихов студентов, преподавателей и сотрудников института «Души признание». В последующие годы были изданы еще 3 сборника стихов, 2 альманаха и 6 стихотворно-прозаических приложений к газете. Кроме того, выпущены два тематических сборника, посвященных 200-летию Отечественной войны 1812 года. Ли-

тературный клуб с 2010 г. участвует во Всероссийских конкурсах НС «Интеграция» в номинации «Литературное творчество», отправляя на конкурс стихи, рассказы и эссе. Студенты нашего вуза регулярно становятся лауреатами конкурса.

В институте сложились многолетние традиции спортивно-оздоровительной работы, истоки которых уходят в 60-е годы прошлого века.

Ежегодно в институте проводятся мероприятия по следующим видам спорта: Спартакиада, «Первокурсник», «Парни, на старт!», соревнования по шахматам, дартсу, волейболу (юноши, девушки), настольному теннису, мини-футболу.

В Универсиаде Пермского края институт принимает участие в следующих видах спорта: легкоатлетический кросс, шахматы, настольный теннис, дартс, лыжные гонки, гандбол, легкая атлетика (многоборье), легкоатлетическая эстафета «Звезда», мини-футбол, баскетбол (юноши), баскетбол (девушки), волейбол (юноши), волейбол (девушки), самбо, гири.

Студенты участвуют в соревнованиях различного уровня: районных, городских, краевых, всероссийских, международных.

В институте работают секции по следующим видам спорта: волейбол (юноши), волейбол (девушки), баскетбол (юноши), баскетбол (девушки), шахматы, дартс, черлидинг, мини-футбол, легкая атлетика, теннис, бадминтон.

Студенты достигают высоких результатов и защищают честь института и Пермского края на Чемпионатах России, Европы и Мира. Пермский институт (филиал) является членом Попечительского совета волейбольного клуба «Прикамье».

Основная оценка работы любого вуза – это успешность профессиональной карьеры его выпускников. Анализ трудоустройства выпускников за 20 лет показывает, что наши выпускники всегда остро востребованы в регионе, а сегодня многие работают и за рубежом. Институт всегда будет гордиться своими выпускниками, среди которых: Пономарев Петр Парфелевич – министр торговли и общественного питания Удмуртии; Попов Вячеслав Сергеевич – гене-

ральный директор ООО «Пермьторгнефть»; Ганченко Ольга Ивановна – директор ООО «Модный бизнес»; Литовко Марина Геннадьевна – директор гипермаркета «Наш»; Кашев А.А. – мастер-повар России, неоднократный призер региональных и российских чемпионатов по кулинарии, кавалер высшей награды кулинарии «Знак достоинства», Созинова Ольга Николаевна – директор компании ООО «Виолет», призер российских и международных чемпионатов по кулинарии и сервису; Челпанов Александр Сергеевич – судья международной категории, бренд-шеф, владелец кафе «One Гоги», мастер-повар, кавалер знака достоинства Ассоциации кулинаров России, неоднократный призер чемпионатов России; Тимшин Сергей Викторович – учредитель и владелец ресторана «Калина-Малина», мастер-повар, судья, аттестованный Всемирной ассоциацией кулинарных союзов, Самаркин Андрей Аркадьевич – инженер – испытатель НТЦ «Точка росы», аспирант, выпускник 2013 г. факультета коммерции, Кабиров Дильяра – директор магазина «Магнит», выпускница 2011 г. факультета коммерции, Юминов Евгений Викторович – директор кафе «Монтенегро», призер чемпионата России по барному делу, выпускник 2000 г. факультета менеджмента, Ширинкин Константин – генеральный директор компании National Consulting Group «BCA» (г. Москва), выпускник 2006 г. учетно-финансового факультета, Шилоносова Светлана Михайловна – директор ресторана «Эрнест», выпускница 2010 года факультета менеджмента, Дворецкая Татьяна Александровна – ведущий специалист отдела надзора по гигиене питания Управления Роспотребнадзора по Пермскому краю, и многие другие высокие профессионалы и крупные руководители отрасли.

Важно, что выпускники не теряют связи с учебным заведением, проводят для студентов мастер-классы, ведут преподавательскую деятельность, участвуют в руководстве дипломных работ и работе ГАК, предоставляют базы практики, участвуют в научных мероприятиях.

На сегодняшний день многие крупные предприятия и торговые сети г. Перми и Пермского края являются деловыми партнерами института. Среди них: ООО «Градиент – Дистрибьюция», ООО «Семья», АО «Тандер», ООО

«СуперСтрой-Пермь», ООО «МЕТРО Кэш энд Керри», ООО «Легенда» (сеть магазинов «Монро»), ООО «Пермьторгнефть», ООО Компания Violet, Ресторанная группа «Эмир» (сеть предприятий общественного питания «Суфра»), ООО «Управляющая Компания «Алендвик», ООО «Виват-трейд», Ресторанная группа «ФОРЕСТ», автомобильные компании «Демидыч», «Тойота-Центр-Пермь», ПАО «ЭР-Телеком Холдинг», Лизинговая компания «Европлан», сеть магазинов «Практическая магия», ТРС «Меркурий», ООО ГК Амикон, ОАО «Альфа-Банк», АО «ВТБ 24», ООО «Кухня. Гастрономическая лавка», ООО «Вкус и качество», ООО «ПКФ Ангор», ОАО «Альфа-Банк», ПАО КБ «Урал ФД», сеть магазинов «Оптима», ООО «Нестле Россия», ООО «Лион-Трейд» и другие.

Много лет учебное заведение активно взаимодействует с ВЦ «Пермская ярмарка», (ген. директор Климов Сергей Аркадьевич) ежегодно участвуя во всех крупных мероприятиях выставочного центра, таких как «Образование и карьера», «Продукты и упаковка», «Прикамская кухня», научно-практических конференциях и круглых столах.

Поскольку институт никогда не останавливается на достигнутом и постоянно расширяет спектр научных исследований, в т.ч. в направлении изучения курортно-рекреационных возможностей региона, - налаживаются и новые взаимоотношения с деловыми партнерами, такими известными предприятиями как санатории «Ключи», «Демидково», «Усть-Качка».

Институт участвует в долгосрочных программах сотрудничества с Министерством развития предпринимательства и торговли Пермского края, с Управлением по развитию потребительского рынка администрации г. Перми, а также с Агентством по занятости населения Пермского края, с Роспотребнадзором по Пермскому краю, с Гильдией добросовестных предприятий, с Обществом защиты прав потребителей, и др.

В целях укрепления взаимосвязи с администрацией и предприятиями отрасли институт ведет в регионе активную работу, входя в состав различных правительственных и общественных советов и организаций.

- с 2000 года институт является членом Пермской ассоциации кулинаров;
- с 2003 года соучредитель Пермского торгово-экономического образовательного комплекса (ассоциации) «Торговое образование»;
- с 2013 года институт является членом Пермской ТПП;
- с 2013 года входит в консультационный совет при заместителе главы администрации г. Перми;
- с 2014 года принят в состав координационного совета по развитию санаторно-курортного дела на территории Пермского края;
- с 2014 года институт входит в Общественный совет при Министерстве промышленности, предпринимательства и торговли Пермского края;
- с 2014 года входит в состав региональной комиссии по качеству для определения лучших товаров Пермских товаропроизводителей и осуществления координации работ, проводимых в рамках Всероссийского конкурса Программы «Сто лучших товаров России» в Пермском крае;
- с 2014 года входит в комиссию по отбору научных мероприятий и научно-издательских проектов при Министерстве образования и науки Пермского края;
- с 2014 года институт входит в рабочую группу по реализации проекта «История российского предпринимательства» на территории Пермского края при Министерстве экономического развития Пермского края;
- с 2015 года принят в состав координационного совета при Правительстве Пермского края по развитию выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Пермском крае;
- с 2015 года принят в состав совета при Министерстве экономического развития Пермского края по модернизации экономики и инновационному развитию региона.

Мы благодарим деловых партнеров института за многолетнее плодотворное сотрудничество!

Что такое институт? Это, прежде всего, люди – преподаватели, сотрудники и студенты.

И все вы – настоящие патриоты учебного заведения. В сложившейся ситуации в экономике, в образовании возникает иногда много проблем, трудностей (именно со стороны внешней среды) – и тут очень важна сплоченность и надежность коллектива, его высокий профессионализм и преданность своему делу.

Я благодарю наших ветеранов, проработавших в институте более 30 лет и работающих сегодня:

№	ФИО	Должность
1	Брагина Алевтина Григорьевна	заведующий центром организации практики и связи с выпускниками
2	Киселева Галина Николаевна	заведующий торгового-технологическим отделением
3	Саполгина Людмила Александровна	старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета и аудита
4	Гаркач Лариса Владимировна	экономист бухгалтерии
5	Горохова Наталья Витальевна	начальник учебного отдела
6	Коршунова Людмила Ильинична	рабочий по ремонту и стирке спецодежды административно-хозяйственного отдела
7	Мелентьева Лилия Алексеевна	старший преподаватель кафедры технологии и организации питания и услуг
8	Сперанская Марина Владимировна	старший преподаватель кафедры менеджмента и права
9	Торсунова Ольга Юрьевна	заведующий складом административно-хозяйственного отдела

Более 10 лет – работает 54 человека, а это есть основная часть коллектива, придающая ему силу и стабильность.

Я благодарю наших замечательных студентов за оптимизм, отличную учебу, научную и творческую активность.

Ежегодно мы проводим конкурс на лучшего студента, в котором много критериев (по учебе и по научной и общественной работе).

По итогам 2014-2015 учебного года лучшими студентами стали:

- Горбунова Анна (гр. Т-31);
- Антропова Дарья (гр. ЭК-42);
- Стариченко Екатерина (гр. ТД-41);
- Тарасов Иван (гр. ТП-41);
- Порываев Евгений (гр. МН-41).

Уважаемые ветераны, коллеги, партнеры, дорогие друзья! Каждый из Вас внес свой значимый вклад в развитие учебного заведения! Благодарю Вас и Поздравляю с 20-летием работы учебного заведения по программам высшего профессионального образования, желаю доброго здоровья, благополучия и новых достижений в Вашем благородном труде!

М.М. Галеев

*доктор экономических наук, профессор
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ОЦЕНКА И ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА

Осознание важности и необходимости ускоренного и действенного решения вопроса продовольственного обеспечения собственного населения наступило в умах руководства страны с момента объявления западными странами режима санкций в отношении финансовой, технико-технологической и продовольственной сфер экономики России. Вместе с тем, фактором, усугубляющим реальное состояние отечественного продуктового сектора, явились ответные меры, принятые правительством в августе 2014 года и направленные на ограничение ввоза их этих стран ряда продовольственных товаров животного и растительного происхождения. Данное решение предусматривало время встречных ограничений в течение одного года. Однако, политические события, возникшие после этого, дают основание утверждать, что вероятность долгосрочного санкционного противостояния высока.

В этой связи возникают ряд вопросов, касающихся дальнейшего обеспечения продуктового рынка страны и действий правительственных органов относительно наполнения продовольственного сектора товарами собственного производства. На фоне ограниченности внутренних агропродовольственных ресурсов, серьезность этих вопросов основывается на фактических показателях финансовых трат государства на приобретение и импортные поставки сельскохозяйственного сырья и продовольствия за последние 10 лет. Так, начиная с 2005 г. импорт в страну продовольственных товаров к 2013 г. вырос с 15,0 до

43,135 млрд. долларов США [3]. Значимость столь больших вложений в импортное продовольствие определяется, в первую очередь, относительным показателем его количества к собственному продуктовому обеспечению. В 2015 г. он составил порядка 34%. Это означает, что страна перешагнула допустимый рубеж внешних закупок агропродовольственных товаров, установленный экспортным сообществом, максимум в 22 – 24 процента [1].

На наш взгляд, совокупность современных экономических событий послужила детонатором к активизации отечественного аграрного сектора, направленного на ликвидацию зависимости продуктового рынка от импортного продовольствия. Первые и достаточно значимые результаты импортозамещения начали появляться по результатам 2014 – 2015 гг. По данным Росстата, при общем падении в 2015 г. ВВП страны на 4%, сельское хозяйство показало 2% - рост [4]. Этому способствовал сбор зерна в чистом виде в количестве 102 млн. т., что является достаточным для покрытия внутренних потребностей и сохранения экспортного потенциала.

Оптимизм и уверенность в наполняемости российского рынка собственным продовольствием вселяет то факт, что страна полностью обеспечена картофелем, растительным маслом и сахаром. К полному импортозамещению подходят отрасли свиноводства и птицеводства. Благодаря государственной поддержке в 2015 г. производство мяса свиней вырастет на 5%, птицы – на 8%, что позволит обеспечить население страны, соответственно, на 92 и 95%. Очевидно, что в 2016 г. птицеводческая отрасль предложит отечественному рынку яйцо и мясо в полном объеме. Свиноводство также близко к иссекаемым результатам.

Иначе обстоит дело с производством мяса говядины, молока, ряда овощной продукции и фруктов. Сегодня сегмент рынка говядины является наиболее зависимым от импорта. Российский аграрный сектор обеспечивает порядка 70% от ее внутренней потребности [1]. Вместе с тем, объемы производства данного вида мяса в стране имеет отрицательную направленность. Прежде всего это связано с количественным сокращением поголовья крупного рогатого скота,

включая маточное стадо. Например, только за два предыдущих года в стране выведено из оборота 1 тыс. коров, составив к 2015 г. 8,5 млн. голов. Это в 2,4 раза меньше, чем их было на территории РСФСР в 1990 г. Учитывая слаборазвитость отрасли мясного скотоводства, наибольшую долю говядины в стране производят благодаря выращиванию и откорму свёрхремонтного молодняка и выбраковки коров молочных пород. Поэтому, на сегодняшнем этапе, весьма значимыми будут являться усилия по увеличению поголовья молочного стада.

Другим важнейшим условием роста самообеспеченности мясом говядины является возрождение и разведение специализированным мясных пород скота в целях организации ее крупномасштабного производства. Ускорению данного процесса могут способствовать усилия государства по поддержке агробизнеса в форме софинансирования при создании производственных объектов, начиная со стадии их строительства. Оправданность этих действий со стороны государства связано с минимизацией для инвестора возможности оказаться в зоне финансовых рисков. В силу длительности сроков вступления на полную мощность, проект организации крупной мясной фермы начинает окупать вложения на ранее 7 – 10-летнего периода. Данная реальность для многих товаропроизводителей является блокирующим фактом и способствует крайне настороженному отношению к такого рода вложений «длинных» денег.

Вместе с тем, не взирая на противоречивость интересов бизнеса и потребностей рынка, в стране отмечается подъем отрасли мясного скотоводства на основе повсеместно возникающих «точек роста». Пионерами таких точек по производству высококачественной «мраморной» говядины явились хозяйства Липецкой и Воронежской областей, Республики Мордовия и Алтайского края. Это стало возможным благодаря не только завозу племенных животных из – за рубежа, но и созданию собственных генетических центров. Один из них в Калужской области. Он ежегодно планирует обеспечивать хозяйства страны племенным маточным поголовьем специализированных мясных животных породы Абердин Ангус в количестве не менее 12 тыс. голов.

Учитывая положительные тенденции, наметившиеся в 2014 – 2015 гг. и

принимая во внимание объективное состояние темпов развития, радикальные изменения в среде поставщиков мяса на рынок говядины следует ожидать не ранее 2020 г. Пока же стратегическими партнерами по поставке говядины остаются Бразилия, Парагвай, Аргентина, Уругвай и Республика Беларусь.

Молочная отрасль, лежащая в основе обеспечения незаменимыми для человека молочными продуктами, находится в сложном положении. Главная тому причина нехватка для перерабатывающей промышленности молока – сырья. Она в текущий период времени может обеспечить только 60% общей потребности людей в продуктах молочного происхождения. Недостающую часть товара, до введения взаимных санкций, обеспечивали импортные поставки. Только в 2013 г. в страну было завезено сметаны, творога, сливочного масла, сыров и ряда других молочных продуктов общей массой 11 млн. т. [1]. Однако, уже в 2014 г. импорт молочных товаров сократился в среднем на 50%. С учетом данных Росстата можно предположить уменьшение зарубежных поставок к концу 2015 г. на 15 – 20%. На наш взгляд, для отечественной молочной отрасли наступает весьма ответственный период, когда ей необходимо активизировать и наращивать потенциальные возможности в освоении освободившихся продуктовых рыночных ниш.

Возможности полноценного обеспечения потребителей собственными товарами реалистичны. Этому способствует значительная поддержка молочной отрасли со стороны государства. За 2010 – 2015 гг. она получила средства для развития в размере 130 млрд. руб. Для того чтобы обеспечить прорывное ускорение, правительство РФ решило с 2016 по 2020 г. направить в молокопроизводящую отрасль еще 426 млрд. руб. При этом поставлена задача увеличения надоев на 3% в год, что позволит к 2020 г. добиться роста поступления молока на 6 млн. т., т.е. довести его производство в сравнении с 2015 г. до 37 – 40 млн. т. Такой объем молока, с учетом роста населения до 150 млн. человек, позволит обеспечить потенциальную емкость рынка на 95%.

Представленные прогнозные показатели основаны на продуктивности одной коровы в 5000 кг молока за лактацию. Увеличение удоев до 7 – 8 тыс. кг

на одну голову позволит увеличить выпуск молока только крупными агрофермами на 12 – 15 млн. т. и довести его производство в этой категории хозяйств до 27 – 30 млн. т.

Дополнительным источником получения сырого молока являются малые предприятия в форме личных подсобных и крестьянских фермерских хозяйств. Ожидается, что в 2015 г. ими будет произведено не менее 16,5 – 17 млн. т. Таким образом, сценарный прогноз молочной отрасли на 2020 г. может ориентировать на собственное производство молока в количестве, обеспечивающем 300 л на каждого жителя страны. Это выше нормы его потребления, рекомендованной институтом питания РАН, на 20 л или на 6,7%.

Вместе с тем для достижения таких показателей необходима не только финансовая поддержка государства. Аграрному бизнесу, на наш взгляд, очень важно иметь уверенность в том, что в ближайшей перспективе руководством страны не будут предприняты меры, снижающие санкционные преференции для отечественных товаропроизводителей. Объективно, как и в мясном скотоводстве, инвестор при строительстве крупной молочной фермы рассчитывает на 7 – 10-летний срок ее окупаемости и только после этого рассчитывает на получение добавочного продукта. В текущий момент времени финансовые предпринимательские риски оправданы и подкреплены политическими решениями государства. Однако, возможное резкое изменение характера этих решений, в противоположную от импортозамещения сторону, может привести к изменению ситуации на продовольственном рынке в пользу импортеров в силу их, на сегодняшний день, конкурентных преимуществ по цене и качеству молочных товаров. Отечественному производителю необходим определенный временной лаг для адаптации к неожиданно появившимся возможностям на молочном рынке, а также изменения существующей идеологии получения необоснованной прибыли за счет завышения цен на идеологию социально – ориентированного бизнеса.

За период до 2020 г. при планомерном выполнении государственной целевой программы, увеличение объемов предложения молочной продукции не-

изменно будет способствовать росту ее качественных характеристик и стабилизации на рынке ценовых показателей.

Значительные возможности для отечественных товаропроизводителей открывает рынок плодоовощной продукции. Однако круглогодное обеспечение населения страны свежей зеленью и овощами не возможно без достаточного количества площадей защищенного грунта. 600 тыс. т. овощной продукции, производимой в настоящее время в теплицах общей площадью 1,8 тыс. га, составляют только третью часть от их общей потребности. Для ликвидации дефицита в отрасль дополнительно будет направлено 80 млрд. руб. государственных средств, что позволяет к 2020 году построить 1,5 тыс. га теплиц и дополнительно получить 850 тыс. т. помидоров и огурцов. Необходимо признать тот факт, что природно-климатические условия России не позволяют избежать полного импорта плодоовощной продукции. Да и не нужно, поскольку ресурсные затраты на производство теплолюбивых культур в наших широтах не всегда оправданы. Высокая себестоимость свежих овощей будет негативно сказываться на финансовых результатах товаропроизводителя. Однако в условиях государственной поддержки 70-80% рынка отвоевать вполне реально, так же как рынка фруктов, традиционных для России. За оставшиеся до 2020 г. время в стране планирую заложить до 65 тыс. га яблоневых садов, что дополнительно принесет потребителям 1,3 млн. т. яблок.

В целом, та ситуация, в которой находится современный агропродовольственный сектор экономики, позволяет делать оптимальный прогноз его развития. Появившийся, на политической почве, шанс способствует отечественному товаропроизводителю уверенно занимать открывшиеся ниши продовольственного рынка. Рост внутренней конкуренции целенаправленно и неизбежно будет поворачивать вектор товарного рынка с показателя количественного производства к качественным характеристикам продуктов питания. Рост крупных агропредприятий, по величине сравнимых и, даже превосходящих крупнейших конкурентов в развитых странах, будет решающим фактором в выравнивании уровня потребительной стоимости продовольствия, стабилизации и снижении

ценовых показателей. Все это возможно только при условии длительного сохранения принятого правительством курса на полную ликвидацию продовольственной зависимости от внешних источников.

Литература:

1. Галеев М.М., Кашлицин О.И., Балеевских А.С. Возможные сценарии развития продовольственного комплекса России в современных условиях. Продовольственная индустрия: безопасность и интеграция. Международная науч.- практическая конференция (Пермь, 11-14 ноября 2014 года); Пермь ИПЦ «Прокрость» -2014. –с. 257-263.
2. Как отразятся санкции на рынке мяса // Журнал «Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий» - 2014. - № 9. с. 68-70.
3. Радостева Э.М., Галеев М.М., Бартова Е.В. Возможности импортозамещения в системе продовольственной безопасности России // Интернет-журнал «Науковедение», 2015 № 3 (28) [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/88EVN315.pdf>
4. Сельское хозяйство расчет вопреки всему / Аргументы недели. - №47/488.

В.П. Черданцев

*доктор экономических наук, профессор,
проректор по науке Прикамского социального института*

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ЗАКУПОК И ПОСТАВОК ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ НУЖД В УСЛОВИЯХ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ»

Решение проблемы обеспечения населения России продовольствием собственного производства является одной из важнейших задач политики государства. Для этого из государственного бюджета выделяются значительные средства, в том числе для обеспечения закупок и поставок продукции для государственных нужд.

Сегодня в России госзакупки - это тренд. При существующих негативных тенденциях в национальной экономике, таких как стагфляция и замедление роста товарооборота, бизнес все внимательнее присматривается к практически неиссякаемому государственному бюджету. И это неудивительно, почти 25% ВВП страны распределяется путем размещения госзаказа органами власти и госкорпорациями. Эта цифра значительно превышает показатели других стран.

А в условиях кризиса государство остается одним из наиболее надежных контрагентов. В связи с этим наблюдается вполне логичная закономерность: чем больше проблем в экономике, тем больше компаний принимают участие в торгах на право оказания услуг, выполнения работ или поставку товаров для государственных нужд.

В 2014 году госорганы и корпорации заключили порядка 3,0 млн. контрактов на общую сумму более 16 трлн. руб. До ноября 2014 года эти показатели держались на уровне 2013 года, исключение составляет только первый квартал, когда общая стоимость размещенных госзаказов составила 278 млрд. руб. против 521 млрд. в первом квартале 2013 года.

В целях обеспечения независимости и эффективного функционирования государство должно проводить необходимую экономическую и внешнюю политику, укреплять государственный аппарат и обороноспособность страны. Для выполнения этих задач государство должно обладать необходимой имущественной базой, формирование которой происходит путем приобретения, т.е. закупок продукции для государственных нужд.

Практически во всех странах государство выступает на рынке важнейшим заказчиком и закупщиком продукции. В США доля государственных закупок составляет около 15% национального бюджета, что составляет порядка 200 млрд. долларов в год. Еще выше эта доля в социально ориентированных экономиках (ФРГ, Франция и др.).

В государствах с переходной экономикой доля государственных закупок в национальном бюджете достигает 50%.

Столь значительные объёмы государственных закупок делают задачу обеспечения их эффективности первостепенной. Мировой опыт показывает, что основным путем решения такой задачи является организация государственных закупок на основе свободной конкуренции. Достойной альтернативы прозрачному и конкурентному процессу размещения государственных заказов нет, ибо закрытость и субъективизм их осуществления порождают коррупцию и нерациональное расходование бюджетных средств.

Цивилизованные формы государственных закупок стимулируют экономическое развитие страны и ее продвижение на пути к рынку. Если государство выигрывает от повышения эффективности закупок, то коммерческие структуры, имея возможность добиться получения контракта в условиях честной конкуренции, тем самым имеют дополнительный импульс к саморазвитию. И то и другое выгодно обществу.

В этих условиях значительно повышается ответственность государственных структур за создание правовой сферы, в которой государственные закупки производятся открыто, эффективно, экономично, а государственные служащие, работа которых находится под постоянным административным и общественным контролем, несут персональную ответственность за свои действия.

В России в течение 70 лет практически реализовалась система государственных закупок как централизованное обеспечение материальными ресурсами, поскольку все договоры заключалась по прямым указаниям государственных органов. В условиях перехода к рыночной экономике государственные закупки продолжают играть достаточно значимую роль в регулировании договорных отношений в сфере обеспечения обороноспособности и экономической независимости страны. В тоже время переход России от административно-командной к рыночной экономике обусловил возникновение новых общих правовых и экономических принципов в формировании, размещении и исполнении на договорной основе заказов на закупку товаров для государственных нужд предприятиями, организациями и учреждениями, расположенными на территории страны, независимо от форм собственности. Такие закупки оформляются государственными контрактами и договорами, заключаемыми на основе и во исполнение госконтракта.

В условиях рынка существует объективная необходимость трансформации административных форм государственного регулирования в режим саморегулирования на условиях партнерства между непосредственными поставщиками продукции и заказчиками в лице распределителей бюджетных ресурсов разных уровней.

Что же касается саморегулирования, то это деятельность хозяйствующих субъектов, входящих в состав некоего формирования, объединенных единой целью и позволяющих представлять интересы каждого из них в экономической системе. Содержание перехода экономической системы к рынку в том и заключается, что большое число составляющих ее экономических субъектов обретает способность и возможность функционирования в рамках саморегулируемых организаций.

Саморегулируемые организации – это некоммерческие организации, которые объединяют определенное количество субъектов малого предпринимательства или одного вида профессиональной деятельности по признаку единства отрасли или рынка товаров (работ, услуг) в целях качественного осуществления ими своей деятельности. Правовой основой для создания саморегулируемых организаций является Федеральный закон - ФЗ-315 «О саморегулируемых организациях».

Итак, механизм закупок и поставок продукции для государственных нужд представляет собой систему методов и инструментов по урегулированию партнерских отношений государства, саморегулируемых организаций и бизнеса (рис. 1).

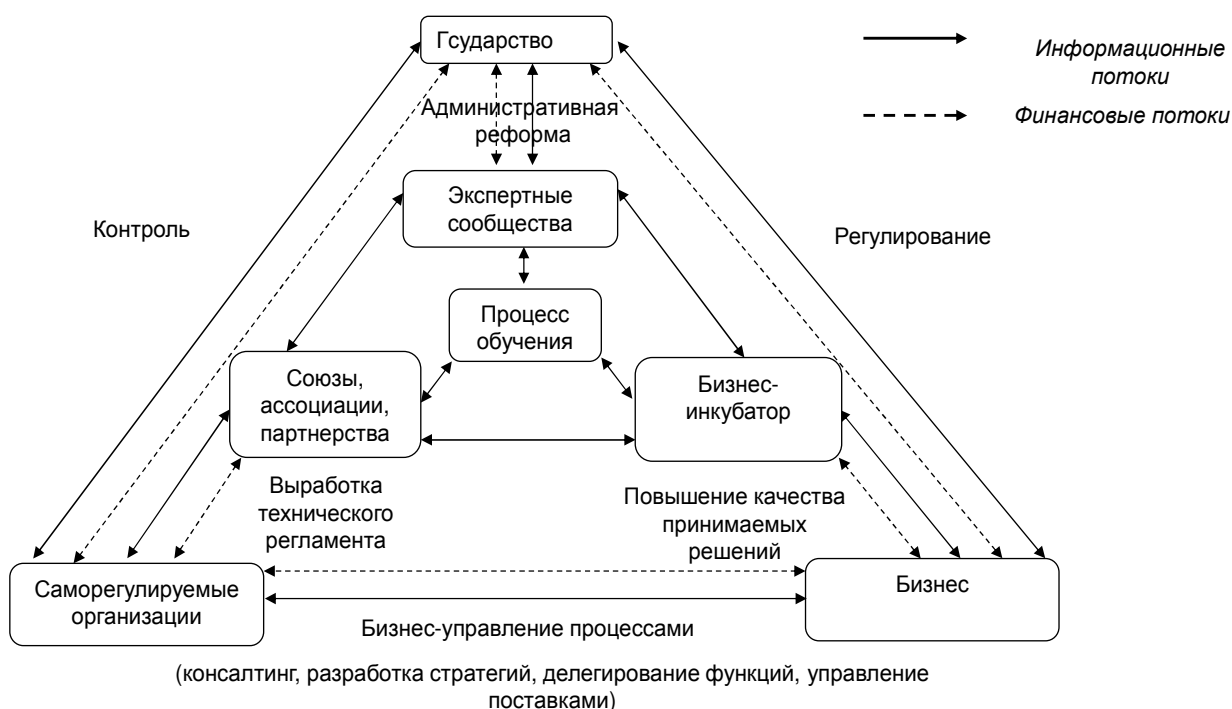


Рис. 1. Модель взаимодействия государства, саморегулируемых организаций и бизнеса

Это взаимодействие обеспечивается применением современных технологий сотрудничества, своевременным установлением соответствия между этими формами, основными целями и особенностями субъектов рынка в условиях административной реформы. Суть их состоит во взаимодействии органов власти различных уровней с саморегулируемыми организациями, которые призваны обеспечивать удовлетворение потребностей населения, к примеру, в продовольствии.

Предлагается модель, которая на входе имеет интересы государства и бизнеса, а на выходе – удовлетворение потребностей в продукции для государственных нужд (рис. 2). Система представлена в виде объединения подсистемы закупок и подсистемы поставок, позволяющего проводить стратегическое управление закупками и поставками для государственных нужд в целях обеспечения продовольственной безопасности. У государственного заказчика (уполномоченной организации) и поставщика (саморегулируемой организации) согласованные интересы, которые в процессе закупки-поставки должны составлять единую систему.



Рис. 2. Модель механизма закупок и поставок продукции для государственных нужд

На первом этапе регулированием процесса закупок-поставок занималось исключительно государство. Это была единая система.

На втором – закупкой занималось государство, которое посредством рыночных механизмов формировало федеральные и региональные фонды для ограниченного круга потребителей. Поставки были полностью либерализованы и регулировались рыночным механизмом. Поэтому некоторые чиновники находили возможность заработать на неурегулированности существующей системы.

На третьем этапе, с 2010 года, началась модернизация системы закупок и поставок сельскохозяйственной продукции для государственных нужд, акценты в поставках смещаются в сторону саморегулируемых организаций.

Вся нормативно-правовая база данной системы разрабатывается на федеральном уровне, адаптируется на региональном уровне с учетом определенных факторов, а реализуется на региональном и муниципальном уровнях с учетом особенностей развития региона и его конкурентных преимуществ.

К примеру, в Министерстве сельского хозяйства Пермского края принята модель саморегулируемой организации в сельском хозяйстве и механизм взаимодействия региональных властей с отраслевыми союзами, ассоциациями, партнерствами: в животноводстве, производстве картофеля, кормопроизводстве, семеноводстве.

От работы саморегулируемых организаций в лице отраслевых союзов зависит работа отрасли в целом. Они выполняют функцию как центрального агента, так и контролера, при поставке продукции. Важно отметить, что при формировании саморегулируемых организаций у государства и предпринимательских структур единая цель – осуществление контроля за качеством производимых товаров и оказываемых услуг, а функции для осуществления этой цели распределены.

Объединение товаропроизводителей в союзы и ассоциации можно считать своеобразной защитной реакцией на вызовы внешней малопредсказуемой рыночной среды. Товаропроизводители сознательно участвуют в такой форме интеграции, так как членство в отраслевых союзах облегчает выход на потреби-

тельный рынок, рынки материально-технических ресурсов, сельскохозяйственный и агропродовольственный рынки, позволяет выстраивать партнерские отношения в качестве самостоятельных юридических лиц, являясь полноправными партнерами агропромышленного формирования союзного типа.

Органы власти проводят мониторинг рынка и разрабатывают программы закупок, производители представляют проекты для участия в конкурсах, создают саморегулируемые организации, представляющие интересы в отношениях с государством.

Региональная среда в значительной мере определяет набор технологий и инструментов формирования модели эффективного управления процессом взаимодействия между участниками системы закупки и поставки продукции для государственных нужд саморегулируемыми организациями.

В рамках этой схемы обеспечивается реагирование непосредственных субъектов системы с внешней средой. Процедура создания СРО и оценка поставщиков дает возможность лоббирования интересов предпринимателей, получения синергетического эффекта взаимодействия саморегулируемой организации с рыночной средой, преодоления барьеров выхода на рынок государственных закупок, получения преференции и льготы малым формам хозяйствования при заключении государственного контракта, снижения транзакционных издержек.

На основе вышеизложенного, дифференцируются социально-экономические предпосылки формирования модели организационно-функциональной структуры управления самой саморегулируемой организацией и уточняются функции каждой подсистемы.

В конечном счете, согласованность и эффективность их функционирования определяются действенностью и эффективностью организационно-экономического механизма в целом.

По сути дела, создавая саморегулирование в системе закупок и поставок, на выходе мы имеем: «упрощение процедур лицензирования; сокращение избыточных контрольных и надзорных функций; прозрачные процедуры доступа

к государственной и муниципальной собственности, делегирование значительной части подобных функций саморегулируемым организациям, отказ государства от несвойственных ему функций, создание тем самым новых рынков, до сегодняшнего дня фактически монополизированных, освобождение их для эффективного предпринимателя, для частной инициативы — вот что искоренит почву для коррупции со стороны надзорных органов».

Е.В. Лукашина

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

ОЦЕНКА БЕЗБАРЬЕРНОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РАМКАХ ПРОЕКТА «ЧЕСТНЫЕ ЦЕНЫ»

Развитие розничной торговли, а именно доступность услуг, качество потребительских товаров, уровень цен, обеспеченность населения качественными торговыми площадями в странах с развитой экономикой являются индикатором уровня жизни населения. В условиях сложившейся экономической ситуации (рост курса иностранных валют, введенных санкции) особую актуальность приобретает состояние цен на основные виды продовольственных товаров и доступность услуг розничной торговли, так называемая «безбарьерная среда».

С 20 февраля 2015 года по инициативе РЭУ им. Г.В. Плеханова был запущен проект «Честные цены», представляющий собой форму оперативного мониторинга волатильности «витринных цен» пищевых продуктов массового спроса в предприятиях розничной торговли, а также оценку «безбарьерной среды» розничного бизнеса.

Проведение проекта вносит вклад в движение общественного независимого контроля как инструмента реализации конституционного права граждан на участие в управлении делами государства, а участники проекта формируют свои профессиональные компетенции, становясь более конкурентоспособными на рынке труда.

Цель исследования - получение достоверной информации о динамике

цен, полноте ассортимента товаров, исполнения требований по срокам годности продовольственных товаров, наиболее популярных у населения.

Методика проведения волновых исследований была разработана и предложена руководителями и сотрудниками ведущих кафедр головного университета. Впоследствии, научная группа проекта «Честные цены» получила свидетельство о регистрации результатов интеллектуальной деятельности от Министерства образования и науки Российской Федерации. В проведении исследования принимали участие преподаватели и студенты 10-ти филиалов.

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, в частности кафедры Торговое дело приняли очень активное участие в данном проекте, при этом было отработано 100% выборки. В состав рабочей группы вошли 4 преподавателя кафедры Торговое дело и 29 студентов направления подготовки «Торговое дело». Кроме того была дополнена и усовершенствована предлагаемая методика по следующим направлениям:

- конкретизированы и дополнены листы наблюдения по ценам и оценке безбарьерной среды;
- разработана форма для фиксации и сопоставления результатов полевых исследований;
- разработана методика экспресс – оценки безбарьерной среды в полевых условиях.

Формирование выборки в рамках проводимого исследования осуществлялось в соответствии со следующими принципами:

Таблица 1

Принципы формирования выборки исследования

Показатель	Характеристика
Генеральная совокупность для данного исследования	все предприятия розничной торговли продовольственными товарами различного формата Москвы и других городов РФ
Форматы торговли, подвергающиеся обследованию	гипермаркеты, супермаркеты, магазины шаговой доступности
Принцип размещения	предприятия розничной торговли, должны быть расположены в различных районах города
Соотношение форматов	50% объектов наблюдения являлись представителями сетей и 50% - несетевые форматы торговли

Согласно предложенной методике в выборку попадают только предприятия

розничной торговли разных форматов, среди которых 50% сетевые магазины и 50% не сетевые. С учетом населенности города Перми выборка составила 250 сетевых и несетевых магазинов.

Таблица 2

Условия формирования выборки

Тип города (количество жителей)	Количество торговых точек подвергающихся наблюдению (сетевые + не сетевые)
100 – 500 тыс. жителей	25 + 25
500 – 1000 тыс. жителей	75 + 75
свыше 1 млн. жителей	125 + 125

Определение выборки сетевых магазинов города Перми осуществлялось на основе доли розничных сетей по количеству магазинов.

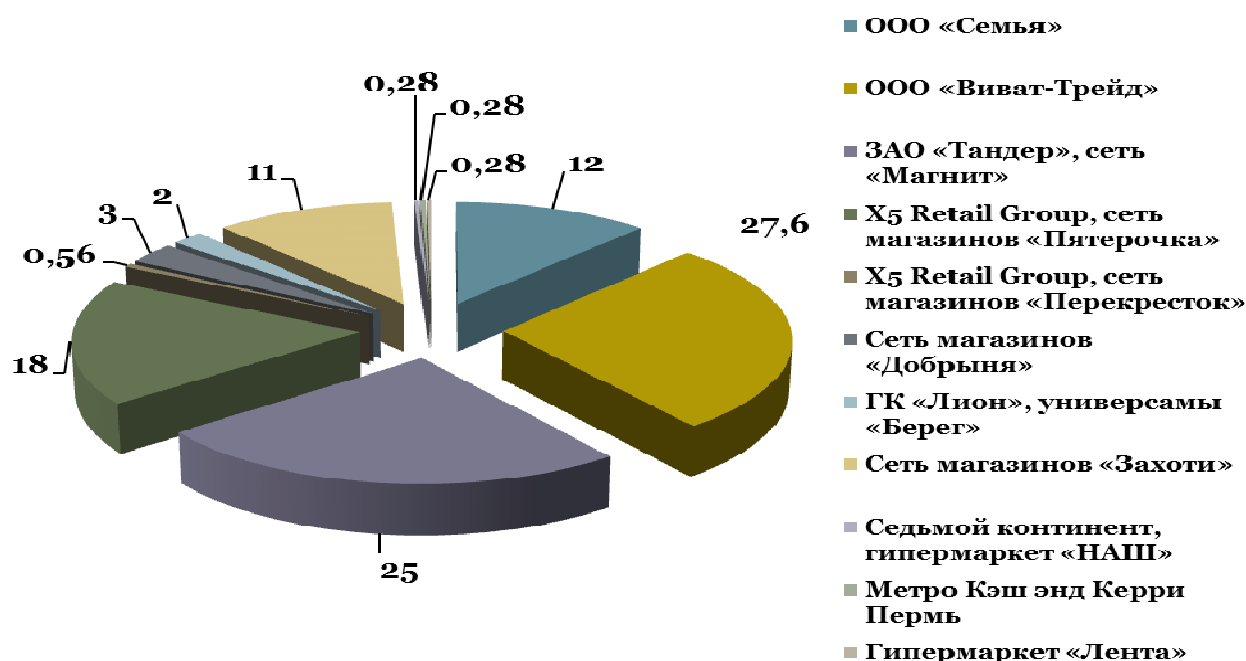


Рис. 1. Описание выборки по сетевым магазинам города Перми

Из рисунка видно, что основную долю занимают такие сети как «Виват», «Магнит», «Семья», «Пятерочка» на них в совокупности приходится свыше 80% магазинов сетевых форматов.

В городе Перми в выборку попали 125 магазинов 11-ти розничных сетей, распределение по количеству исследуемых магазинов представлено на рис. 2.

Сбором полевой информации занимались студенты, выполняющие роль маркетеров. Работали они во всех районах города Перми. Основным методом исследования являлось наблюдение. Все маркетеры прошли подробный инст-

руктаж и получили два листа наблюдения по мониторингу цен и оценке безбарьерной среды. В ходе наблюдения маркетеры делали фотографии фасадов магазинов на мобильные телефоны.

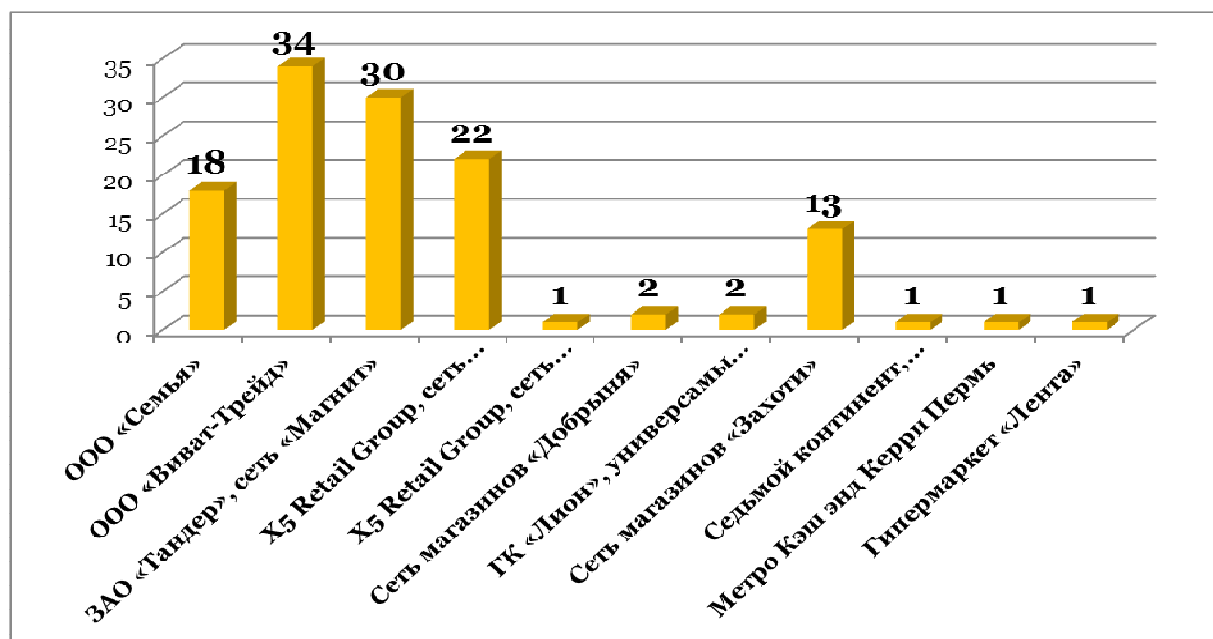


Рис. 2. Количество сетевых магазинов попавших в выборку (г. Пермь)

Общий сбор, анализ и обработку полученных результатов мониторинга выполняли студенты под руководством преподавателя кафедры Торговое дело (сотрудники рабочей группы проекта) в рамках аудиторных занятий. Полученные в ходе каждой волны результаты направлялись организаторам проекта в г. Москва.

Мониторинг цен проводился по основным видам продовольственных товаров преимущественно региональных производителей, в число которых вошли такие социально – значимые продукты как хлебо-булочные изделия, мясо, рыба, молоко, крупы, овощи и др. Полный перечень продуктов представлен в табл. 3.

Таблица 3

Перечень продуктов питания попавших в выборку

Товарная категория	Характеристика
1	2
Хлеб ржано-пшеничный	буханка
Батон нарезной батон	булка
Макаронные изделия рожки	1 килограмм
Крупа гречневая	1 килограмм
Рис шлифованный	1 килограмм
Картофель	1 килограмм

1	2
Капуста белокочанная	1 килограмм
Яблоки	1 килограмм
Сахар-песок	1 килограмм
Мясо (курица)	Тушка охлажденная
Молоко питьевое стерилизованное	2,5%, 1 литр
Рыба свежемороженая развесная	1 килограмм
Масло подсолнечное рафинированное	1 литр
Мука пшеничная высший сорт	1 килограмм
Чай черный непакетированный байховый	1 килограмм
Яйцо куриное	10 штук
Сосиски	1 килограмм

При этом оценивалась товарная масса и минимальная цена, фиксировалась торговая марка и производитель. Товары собственной торговой марки по объективным причинам в выборку не попали.

Мониторинг цен проводился в две волны в марте и апреле 2015 года. На слайде представлена выборочная динамика цен на исследуемые продукты питания. Нужно отметить, что цены на продукты очень разные не только в разных сетях и форматах, но и внутри сети. Например, стоимость хлеба ржано-пшеничного в сети «Семья» в разных магазинах варьируется от 20 рублей 50 копеек до 25 рублей 90 копеек за исследуемый объем, при этом поставщик один.

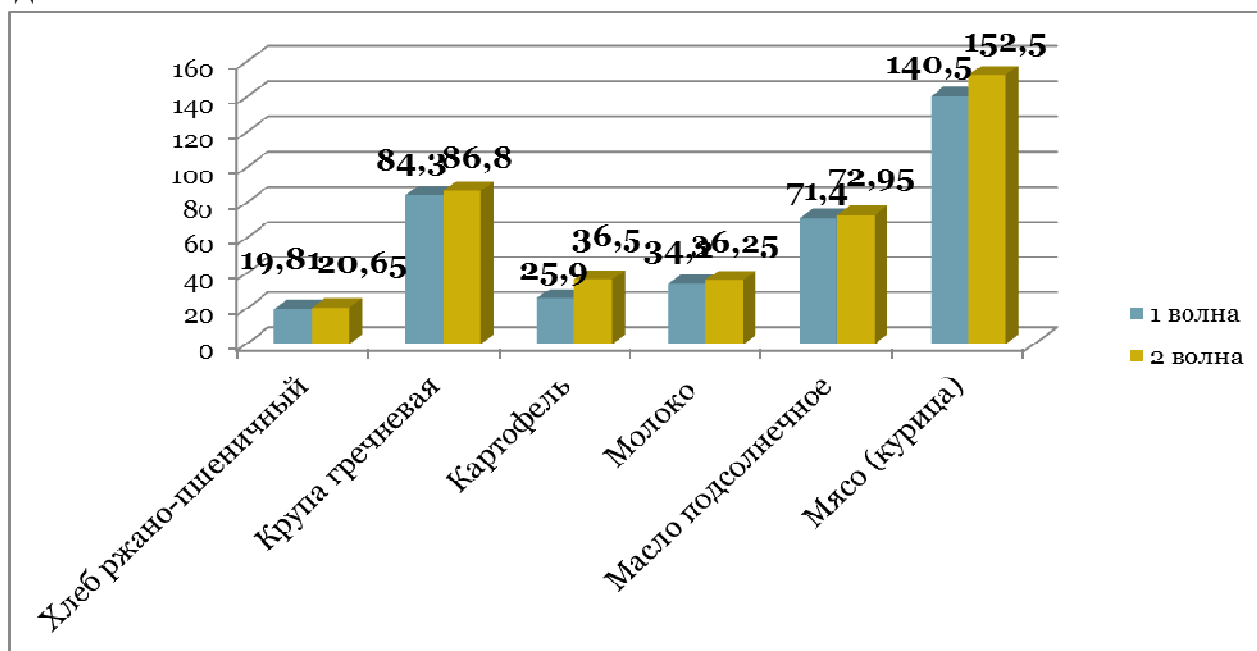


Рис. 3. Динамика цен на продукты питания в розничной торговле (март – апрель, выборочно)

Из рисунка видно, что за исследуемый период цены на все исследуемые

продукты питания имеют динамику роста. Так, прирост цен на хлеб составил в среднем 4%, греча – 3%, картофель – почти 40%, молоко – почти 6%, растительное масло – 2% и мясо птицы – почти 9%.

Параллельно с мониторингом цен маркетерами проводилась оценка «безбарьерной среды» розничной торговли. Чтобы лучше описать объект, маркетерам буквально приходилось поставить себя на место человека с ограниченными возможностями и представить, будет ли ему удобно войти в здание, подняться на нужный этаж, получить необходимую информацию, выбрать товар и приобрести его и т.д. При этом нужно было помнить, что объект должен соответствовать трем ключевым принципам доступности: равенство, уважение особенностей, функциональность.

Безбарьерная среда необходима не только людям с инвалидностью, но и другим маломобильными группами населения. Это могут быть и мамы с колясками и маленькими детьми, пожилые люди, люди на велосипедах и роликовых коньках. При этом желательно было уточнить, доступен ли объект для этих групп населения.

Требования по всем критериям от ширины дверных проемов, поручни, пандусы, парковка и другое были определены методикой. Процент соответствия по 250-ти магазинам указан в таблице:

Таблица 4

Результаты оценки безбарьерной среды (г. Пермь)

Критерии оценки	% соответствия
1. Парковка	69,3%
2. Наличие пандусов	49,2%
3. Ширина дверных проемов	63,6%
4. Ширина проходов между прилавками	56,4%
5. Пути передвижения в здании	9,6%
6. Состояние лифта	Не оценивалась
7. Высота прилавков	39,2%

Из данных представленных в таблице видно, что на 100% не соответствует ни один показатель. В половине исследуемых магазинов отсутствуют пандусы, не во всех магазинах организованы парковочные места, не соответствует ширина дверных проемов и др. Полученные результаты свидетельствуют о том,

что в г. Перми безбарьерная среда слабо развита, что ограничивает доступность услуг розничной торговли для людей с ограниченными возможностями и другим маломобильными группами населения.

Результаты проекта «Честные цены» были представлены на двух научных мероприятиях в РЭУ им. Г.В. Плеханова, а также авторами методики было подготовлено экспертное заключение о состоянии розничной торговли основными продовольственными товарами в РФ в период экономической нестабильности и санкций. Кроме того проект «Честные цены» является частью коммуникационной стратегии Университета, продвигая и укрепляя имидж РЭУ и его филиалов, как социально-ответственного университетского комплекса.

Основанием для проведения исследованием региональной розничной торговли в Пермском институте (филиале) РЭУ им. Г.В. Плеханова является возможность выработки соответствующих рекомендаций для представителей бизнеса и власти Пермского края в рамках целей и задач исследования.

Литература:

1. Методика волновых маркетинговых исследований (мониторинг) цен на основные продукты питания в предприятиях розничной торговли, а также оценка «безбарьерной среды». Проект «Честные цены». РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва, 2015. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.nf-rgteu.ru/files/files/prices_vebinar.pdf

В.В. Мишушин

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

ОСНОВНЫЕ ИТОГИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИИ

Внешняя торговля любого государства складывается на основе международных политических и экономических отношений стран-партнеров. Развитие этих отношений на сегодня является важным ключом в национальной экономике практически любой страны. Это объясняет значимость международной торговли, так как с ее помощью повышается производительность труда, увеличи-

вается общий объем производства, расширяется ассортимент товаров и услуг. В советское время рынок товаров и услуг был скуден, единичный ассортимент, дефицит - оставляли желать лучшего. Но с развитием международных отношений в России стали появляться импортные товары, наполняя рынок все большим разнообразием, и вытесняя продукцию отечественных производителей.

Для рассмотрения состояния внешней торговли России необходимо напомнить основные понятия и их значимость в международных отношениях.

Международная торговля - это, в широком смысле слова, та часть произведенных национальными экономиками стран товаров и услуг, которая выходит за пределы государств и становится предметом торговли на мировых рынках. Она включает также различные сегменты движения капитала, рабочей силы, интеллектуальной собственности, миграции рабочей силы и иные вещественные и невещественные объекты, становящиеся предметом коммерческих сделок на этих рынках.

Внешняя торговля страны - это часть произведенных товаров и услуг, которые определенная страна выносит за пределы своей территории в целях реализации, а также та часть товаров, услуг и иных элементов вещественных и невещественных свойств, которые страна ввозит из-за границы [2].

Внешний торговый оборот стран мира складывается из импорта, экспорта, реимпорта и реэкспорта.

Импорт (ввоз) (import (importation)) - ввоз товара, работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности, в том числе исключительных прав на них, на таможенную территорию Российской Федерации из-за границы без обязательства об обратном вывозе.

Реимпорт - ввоз товаров, ранее вывезенных из страны отечественных товаров, не подвергшихся переработке.

Экспорт (вывоз) (export (exportation)) - вывоз товара, работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности, в том числе исключительных прав на них, с таможенной территории Российской Федерации за границу без обязательства об обратном ввозе.

Реэкспорт - вывоз за границу ранее ввезённых товаров для перепродажи в другие страны [1].

Международная торговля в обязательном порядке регулируется с помощью государства: тарифными и нетарифными методами, международными соглашениями и организациями. Как известно, к тарифным методам относят государственные пошлины, рассчитываемые на основе таможенного тарифа, а нетарифные методы включают в себя квотирование, лицензирование, эмбарго, валютный контроль, налоги на экспортно-импортные операции и др.

Также значимую роль играют международные организации и соглашения. Например, всем известная Всемирная торговая организация (ВТО), созданная в 1995 году, включает в себя 161 государство. Российская Федерация является членом данной организации с 2012 года. Помимо ВТО международные отношения регулируются Генеральным соглашением по тарифам и торговле (ГАТТ), Генеральным соглашением по торговле услугами (ГАТС) и Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС) и другие.

Место	Страна-экспортер	Объем, млрд долл.	Доля, %	Изменение к 2012 г., %	Место	Страна-импортер	Объем, млрд долл.	Доля, %	Изменение к 2012 г., %
1	Китай	2210	11,8	8	1	США	2331	12,4	0
2	США	1579	8,4	2	2	Китай	1950	10,3	7
3	Германия	1453	7,7	3	3	Германия	1187	6,3	2
4	Япония	715	3,8	-10	4	Япония	833	4,4	-6
5	Нидерланды	664	3,5	1	5	Франция	681	3,6	1
6	Франция	580	3,1	2	6	Великобритания	654	3,5	-5
7	Республика Корея	560	3,0	2	7	Гонконг, Китай	622	3,3	12
						— импорт для внутреннего потребления	141	0,7	4
8	Великобритания	541	2,9	15	8	Нидерланды	590	3,1	0
9	Гонконг, Китай	536	2,9	9	9	Республика Корея	516	2,7	-1
	— экспорт товаров собственного производства	20	0,1	-11					
	— реэкспорт	516	2,7	10					
10	Российская Федерация	523	2,8	-1	10	Италия	477	2,5	-2
11	Италия	518	2,8	3	11	Канада ¹	474	2,5	0
12	Бельгия	469	2,5	5	12	Индия	466	2,5	-5
13	Канада	458	2,4	1	13	Бельгия	450	2,4	3
14	Сингапур	410	2,2		14	Мексика	391	2,1	3
	— экспорт товаров собственного производства	219	1,2	-4					
	— реэкспорт	191	1,0	6					
15	Мексика	380	2,0	3	15	Сингапур	373	2,0	-2
						— импорт для внутреннего потребления ²	182	1,0	-9
16	Саудовская Аравия ¹	376	2,0	-3	16	Российская Федерация ¹	344	1,8	3
17	ОАЭ ³	365	1,9	4	17	Испания	339	1,8	0

Рис. 1. Ведущие экспортеры и импортеры в мировой торговле (по итогам 2013 г.) [4]

По данным рисунка 1 видно, что по итогам 2013 года в списке ведущих импортеров и экспортеров Россия по объемам экспорта занимает 10 место и составляет 523 млрд. долларов США, а по импорту 16 место - 477 млрд. долларов [3].

После вступления в ВТО Россия начала получать еще больший доступ к внешней торговле, расширяя свои рамки, насыщая российский рынок все большим количеством товаров и услуг. Поэтому до 2014 года развитие международной торговли России набирало обороты, развивались международные отношения со многими странами. Однако, экономические и политические события, которые происходят сегодня в мире, напрямую влияют на состояние экономики во всех странах мира. Глобальные проблемы в сфере политики и экономики отражаются на жизнеспособности и Российской Федерации, особенно начиная с первой половины 2014 года.

Кризис на Украине, который назрел из-за смены власти и обвинений России в разгроме страны, а так же усугубление отношений России с США, Японией и странами Евросоюза негативно сказались на внешнеэкономических показателях.

В первую очередь огромным влиянием было введение экономических и политических санкций США, Канадой, Австралией и Европой против России, на что наша страна выдвинула встречные ограничительные меры по ввозу импортных товаров в страну, так называемое эмбарго. Взаимные колебания курса евро и доллара могут запустить механизм девальвации рубля, что еще хуже скажется не только на экономике, но и на качестве жизни людей в нашей стране и может повторится горький опыт 1998 года [5].

В таблице 1 представлено изменение показателей внешней торговли России с основными странами с 2008 года по 2014 год.

По данным таблицы 1 можно наблюдать снижение общего внешнеторгового оборота, как по импорту, так и по экспорту России со всеми странами, особенно за период 2014 года. Напрямую видна зависимость внешнеэкономических показателей от политических изменений в мире.

Таблица 1

**Показатели внешней торговли России со странами
ближнего и дальнего зарубежья, млрд. долларов США [6]**

Название организаций (союза)	Период						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Оборот							
Евросоюз	382,4	236,3	307,0	394,0	410,3	417,7	134,8
Таможенный Союз	-	-	-	60,1	69,6	66,2	19,3
Содружество Независимых Государств	106,3	68,6	91,3	124,3	129,2	121,9	37,4
Азиатское Тихоокеанское экономическое сотрудничество	149,6	97,1	145,2	195,9	200,7	208,5	66,0
Экспорт							
Евросоюз	265,9	160,9	211,4	266,5	277,9	283,4	63,8
Таможенный Союз	-	-	-	39,0	43,2	40,3	12,2
Содружество Независимых Государств	69,6	46,8	59,6	79,4	81,7	76,8	24,1
Азиатское Тихоокеанское экономическое сотрудничество	60,6	45,3	67,2	92,5	91,4	99,3	31,0
Импорт							
Евросоюз	116,5	75,4	95,5	127,5	132,3	134,2	41,0
Таможенный Союз			-	26,4	25,8	7,0	5,7
Содружество Независимых Государств	36,6	21,8	31,7	44,8	47,5	45,2	13,3
Азиатское Тихоокеанское экономическое сотрудничество	89,2	51,8	78,0	103,4	109,3	109,1	35,0

По экспорту важнейших товаров из России, представленных в таблице 2, наибольший объем в структуре занимают топливно-энергетические товары, а наименьший - древесина и целлюлозно-бумажные изделия. Наблюдается снижение объемов экспортируемых товаров в области машиностроения и оборудования, что составляет 91,1%. Однако, можно отметить, что увеличивается объем вывозимых продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья на 16,5%. В общем итоге экспорт важнейших товаров за 2014 год объем составил 496944 млн. долларов США, что на 5,8 % ниже, чем в 2013 году.

Таблица 2

Экспорт важнейших групп товаров из России [5]

Наименование группы товаров	млн. долларов США	В % к 2013 году	в % к итогу
Топливо-энергетические товары	345445	92,9	69,5
Металлы и изделия из них	40565	99,3	8,2
Машины, оборудование и транспортные средства	26329	91,1	5,3
Продукция химической промышленности, каучук	29120	94,6	5,9
Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	11634	106,0	2,3
Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье	18906	116,5	3,8
Итого	496944	94,2	100

По данным таблицы 3, наибольшую долю в структуре занимает группа товаров - машины, оборудование и транспортные средства, что составляет 47,6%. Импорт этой группы товаров снизился до 13643 млн. долларов США, что на 10,7% ниже, чем в 2013 году. В общем итоге по импорту важнейших товаров за 2014 год объем составил 285982 млн. долларов США, что также составляет снижение на 9,2% к предыдущему году.

Таблица 3

Импорт важнейших групп товаров в Россию [5]

Наименование группы товаров	Млн. \$ США	В % к 2013 г.	В % к итогу
Машины, оборудование и транспортные средства	136243	89,3	47,6
Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье для их производства	39715	92,0	13,9
Продукция химической промышленности, каучук	46415	92,8	16,2
Итого	285982	90,8	100

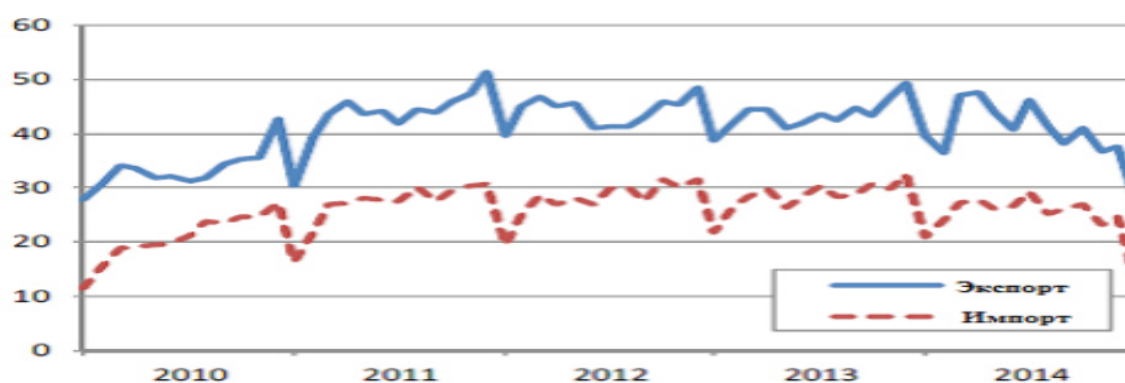


Рис. 2. Динамика российского импорта и экспорта товаров за период 2010-2014 гг., млрд. долл. США [6].

Как видно на рисунке 2, в последние годы наблюдается крайне неустойчивая динамика экспортных и импортных операций, и ее тенденция идет к снижению, что говорит проблемах внешнеэкономического и политического комплекса страны в целом.

Таблица 4

**Динамика позиций России в рейтинге ВТО и
ее доли в мировой торговле за период с 2000 - 2014 гг. [5]**

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Экспорт товаров	17/1,7	13 / 2,4	13 / 2,5	12 / 2,5	9 / 2,9	13 / 2,4	12 / 2,6	9 / 2,9	8 / 2,9	10 / 2,8	11/2,6
Импорт товаров	29 / 0,7	19 / 1,2	18 / 1,3	16 / 1,6	16 / 1,8	17 / 1,5	18 / 1,6	17 / 1,8	16 / 1,8	16 / 1,8	17/1,6
Экспорт услуг	31 / 0,7	26 / 1,1	25 / 1,1	25 / 1,2	22 / 1,3	22 / 1,3	23 / 1,2	22 / 1,3	22 / 1,3	21 / 1,4	21 / 1,4
Импорт услуг	22 / 1,2	17 / 1,6	18 / 1,7	16 / 1,9	16 / 2,2	16 / 1,9	16 / 2,0	15 / 2,3	14 / 2,5	8 / 2,8	11/2,5

Данные, представленные в таблице 4, имеют следующие обозначения: первая цифра - место в рейтинге, вторая - доля в %.

Таким образом, по общим итогам за 2014 год, Российская Федерация ухудшила все свои позиции в рейтинге ВТО. По экспорту товаров на мировом рынке, Россия с 10 места опустилась на 11, а по импорту с 16 места на 17. Международные финансово-экономические организации, к ним относят ВТО, Всемирный банк и МВФ, предсказывают на 2015 год дальнейшее ухудшение позиций Российской Федерации на мировом рынке. Такие выводы основываются на снижении цены на нефть, газ и основные виды сырья, экспорт которых приносит значительный доход стране. К тому же кризис на Украине и в странах Ближнего Востока, ухудшение отношений с развитыми странами, обмен введенными санкциями и эмбарго уже вызвали напряженность, ухудшение условий торговли и движения капитала, что ведет к экономическому спаду в стране.

Литература:

1. Федеральный закон от 08.12.2003 N 164-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности».
2. Хасбулатова Р.И., Международная торговля: учебник для бакалавриата и магистратуры - М.: Издательство Юрайт, 2014.
3. Институт экономической политики имени Е.Т. Гайдара. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.iep.ru>
4. Информационно-аналитическое сетевое издание «ПРОВЭД». [Электрон-

- ный ресурс] - Режим доступа: <http://провэд.рф>
5. Федеральная служба статистики. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.gks.ru>

О.И. Катлишин

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

ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ ВВЕДЕНИЯ САНКЦИЙ

Целью работы было, опираясь на цифры статистики, проанализировать состояние внешней торговли РФ в связи с современными внешнеэкономическими и внешнеполитическими реалиями (санкциями и антисанкциями, кризис, отчасти до этих событий – вступление в ВТО).

Понятно, что из СМИ и других источников общеизвестно, что в 2014-2015 гг. имеет место падение объемов, но для оценки ситуации необходимо посмотреть на цифры реальной статистики.

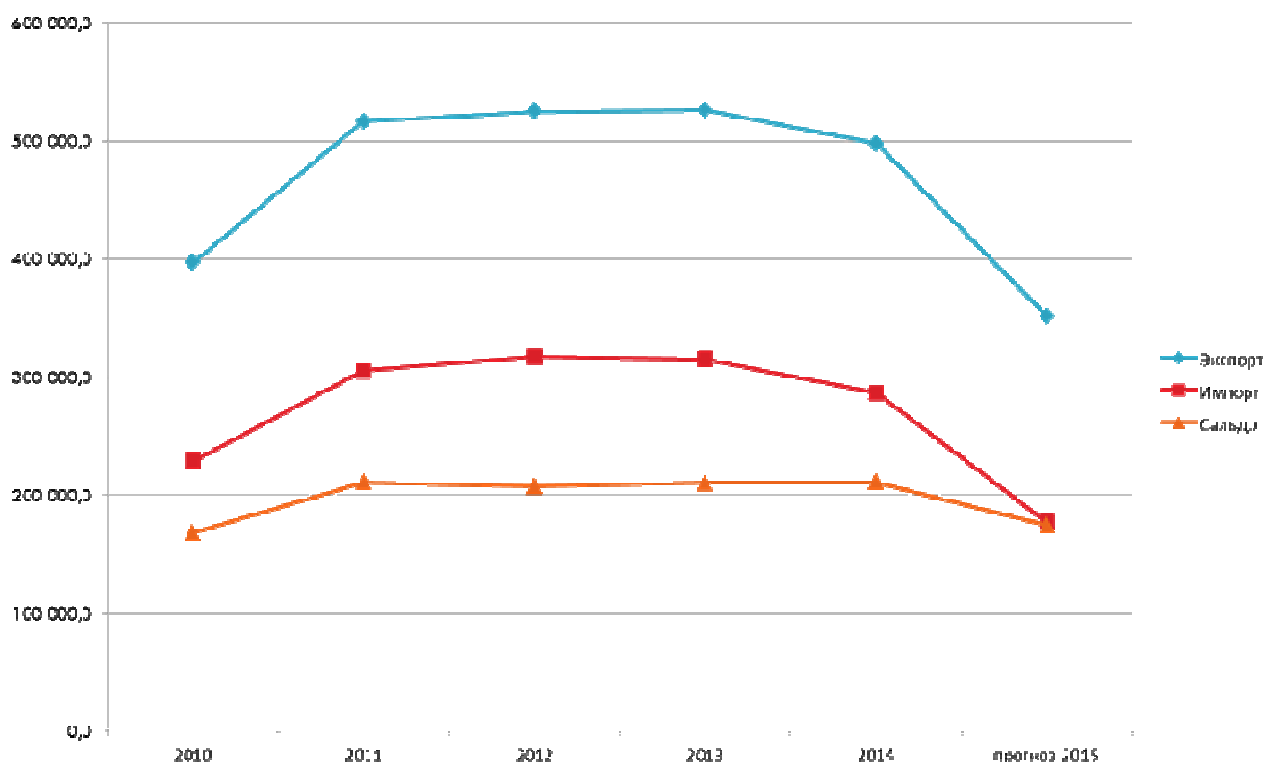


Рис. 1. Динамика экспорта и импорта РФ, млн. долл.

Общие объемы внешней торговли РФ в посткризисный период 2008-2009 годов имели тенденцию к росту до 2012 года, в 2014 году наметился тренд к

снижению внешней торговли (кризисные явления, санкции начали свое деструктивное влияние именно в 2014 году, но они сказались в основном в конце года и в том числе благодаря эффекту маховика итоги ВЭД 2014 года не столь печальны), но в 2015 году имеет место явный спад. По отношению к 2013, в 2015 году Объемы экспорта сократились на 33%, импорта просели на 44% [1].

Таблица 1

Товарная структура экспорта РФ, млн. долл. [2]

Наименование товарной группы	2013 год		2014 год		2015 год (прогноз)	
	стоимость	в % к итогу	стоимость	в % к итогу	стоимость	в % к итогу
Всего	525976,3	100,0	497833,7	100,0	351812,8	100,0
Продовольствие и сельскохозяй- ственное сырье	16261,7	3,1	18981,0	3,8	14358,9	4,1
Минеральные продукты	375814,6	71,5	350816,5	70,5	231428,9	65,8
Продукция хими- ческой промыш- ленности, каучук	30827,2	5,9	29208,9	5,9	25442,9	7,2
Кожевенное сы- рье, пушнина и изделия из них	609,6	0,1	416,1	0,1	330,0	0,1
Древесина и цел- люлозно- бумажные изде- лия	10987,1	2,1	11652,1	2,3	9761,2	2,8
Текстиль, тек- стильные изделия и обувь	937,2	0,2	1090,4	0,2	813,4	0,2
Драгоценные камни, драгоцен- ные металлы и изделия из них	14303,0	2,7	11845,4	2,4	8480,0	2,4
Металлы и изде- лия из них	40777,4	7,8	40429,4	8,1	34260,6	9,7
Машины, оборудо- вание и транс- портные средства	28840,9	5,5	26411,3	5,3	22291,2	6,3
Другие товары	6617,7	1,3	6982,8	1,4	4645,7	1,3

За анализируемый период произошли и определенные изменения и в структуре экспорта. При общем падении на 33%, нет ни одной укрупненной группы кодов ТН ВЭД, которая показала бы абсолютный рост. Но относительно меньшее падение продемонстрировали древесина и продовольствие – всего 11,2 и 11,7% соответственно [3]. По продовольствию неплохой показатель достигнут в основном вследствие рекордного урожая и экспорта зерна, что плохо,

по сути, так как это тоже фактически сырьевой товар. Ну и абсолютное падение суммы вывоза продуктов эксперты отчасти объясняют эффектом импортозамещения.

Также неплохо смотрятся среди других групп металлы, объясняется это тем, что мировая конъюнктура по ним гораздо благоприятней, чем по нефти и газу (т.е. падение цен не в разы, а на проценты).

Самое удручающее впечатление конечно вызывают экспорт нефти и газа, сокращение на 38%.

Ложкой меда в бочке дегтя является относительный прирост доли машиностроительной продукции при абсолютном падении на 22%.

Таблица 2

Товарная структура импорта РФ [2]

Наименование товарной группы	2013 год		2014 год		2015 год (прогноз)	
	стоимость	в % к итогу	стоимость	в % к итогу	стоимость	в % к итогу
Всего	315297,5	100,0	286669,1	100,0	177170,4	100,0
Продовольствие и сельскохозяйственное сырье	43255,3	13,7	39905,0	13,9	25441,4	14,4
Минеральные продук- ты	6936,4	2,2	7385,3	2,6	5578,1	3,1
Продукция химической промышленности, кау- чук	50003,6	15,9	46461,6	16,2	33388,4	18,8
Кожевенное сырье, пушнина и изделия из них	1530,9	0,5	1282,2	0,4	814,8	0,5
Древесина и целлю- лозно-бумажные изде- лия	6621,0	2,1	5904,8	2,1	3561,2	2,0
Текстиль, текстильные изделия и обувь	18040,0	5,7	16321,6	5,7	11073,9	6,3
Драгоценные камни, драгоценные металлы и изделия из них	880,1	0,3	1107,0	0,4	566,1	0,3
Металлы и изделия из них	21750,6	6,9	19350,5	6,8	11619,5	6,6
Машины, оборудова- ние и транспортные средства	152773,1	48,5	136317,9	47,6	77668,8	43,8
Другие товары	13506,5	4,3	12633,1	4,4	7458,4	4,2

Динамика и структура импорта еще более негативна. При общем снижении на 44%, наименее подвержены снижению химическая продукция, а также изделия из драгметаллов-камней и текстиль.

На 49% сократился объем ввоза машиностроительной продукции, что говорит о снижении инвестиций и падении потенциала экономики РФ на ближайшие годы.

Также проведено сравнение влияния внешнеполитических факторов на внешнюю торговлю с основными партнерами.

Таблица 3

Топ 20 партнеров РФ по ВЭД, 2013 год [4]

Страна и место в объеме торговли РФ		% внешнеторгового оборота
1	КИТАЙ - CHINA	10,5
2	НИДЕРЛАНДЫ - NETHERLANDS	9,0
3	ГЕРМАНИЯ - GERMANY	8,9
4	ИТАЛИЯ - ITALY	6,4
5	УКРАИНА - UKRAINE	4,7
6	БЕЛАРУСЬ - BELARUS	4,1
7	ЯПОНИЯ - JAPAN	3,9
8	ТУРЦИЯ - TURKEY	3,9
9	ПОЛЬША - POLAND	3,3
10	СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ	3,3
11	КОРЕЯ, РЕСПУБЛИКА	3,0
12	СОЕДИНЕННОЕ КОРОЛЕВСТВО	2,9
13	КАЗАХСТАН - KAZAKHSTAN	2,8
14	ФРАНЦИЯ - FRANCE	2,6
15	ФИНЛЯНДИЯ - FINLAND	2,2
16	ШВЕЙЦАРИЯ - SWITZERLAND	1,4
17	БЕЛЬГИЯ - BELGIUM	1,4
18	ЧЕШСКАЯ РЕСПУБЛИКА	1,3
19	ЛАТВИЯ - LATVIA	1,3
20	ИСПАНИЯ - SPAIN	1,3

Таблица 4

Топ 20 партнеров РФ по ВЭД, 2015 год [4]

Страна и место в объеме торговли РФ		% внешнеторгового оборота
1	КИТАЙ	11,7
2	ГЕРМАНИЯ	8,7
3	НИДЕРЛАНДЫ	8,7
4	ИТАЛИЯ	6,2
5	ТУРЦИЯ	4,7
6	БЕЛАРУСЬ	4,5
7	СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ	4,1
8	ЯПОНИЯ	4
9	КОРЕЯ, РЕСПУБЛИКА	3,4
10	КАЗАХСТАН	3
11	УКРАИНА	2,8
12	ПОЛЬША	2,7
13	СОЕДИНЕННОЕ КОРОЛЕВСТВО	2,2
14	ФРАНЦИЯ	2,1
15	ФИНЛЯНДИЯ	1,8
16	БЕЛЬГИЯ	1,6
17	ЛАТВИЯ	1,6
18	ИНДИЯ	1,5
19	ЧЕШСКАЯ РЕСПУБЛИКА	1,2
20	ИСПАНИЯ	1

Как видно на слайдах, в целом, пусть по ряду стран и не так значительно, но по отдельным странам поддерживающим санкции против РФ оборот падает, особенно по Украине, которая потеряла за 1,5 года звание ведущего торгового партнера и опустилась с 5 на 11 место. В то же время роль стран ЕАЭС и Турции возрастает.

Резюмируя вышесказанное, необходимо отметить сокращение внешне-торгового оборота Российской Федерации, сокращение импорта (в том числе на продовольствие). К сожалению, падение импорта сегодня слабо связано с его замещением, однако, в сложившейся ситуации есть и положительные моменты. Россия должна преодолеть данную сложившуюся ситуацию, встать на пути создания высокотехнологичной эффективной экономики. Для укрепления позиций отечественных производителей на мировых рынках и внутри страны необходимо расширять источники конкурентного преимущества РФ за счет инвестиций и инноваций. Интенсивное развитие несырьевого экспорта должно стать для России значимым источником увеличения экономического роста, эффективного использования интеллектуальных, трудовых и материальных ресурсов.

Литература:

1. В России сокращается внешнеторговый оборот. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tks.ru/reviews/2014/10/15/01>
2. О текущей ситуации в агропромышленном комплексе Российской Федерации в декабре 2015 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mcх.ru/documents/document/v7_show/31743..htm
3. Аузан А. Россия в 2020 году: какой сценарий будет выбран? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://daily.rbc.ru/opinions/economics/22/12/2014/5494286c9a79478ed3c52da9>
4. Исследование РБК: как изменился импорт товаров в Россию. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://daily.rbc.ru/special/economics/04/03/2015/54f041729a7947667810fad7>

КОРРУПЦИЯ КАК ОБЪЕКТИВНОЕ ЯВЛЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Коррупция представляет собой широко известное явление, под которым, обычно, понимается взятничество государственных служащих. При этом обществом оно порицается и расценивается в качестве преступления. Но борьба с ним не приводит к уменьшению распространения данного явления. Имеет смысл познакомиться с мнением специалистов по поводу природы коррупции, причин и следствий её существования, возможностей преодоления.

Теоретической основой рассмотрения коррупции как социально-экономического явления может послужить модель агентских отношений из институционального направления западной экономической науки.

Модель агентских отношений представляет собой частный случай общественных отношений, в которых выделяют принципала, как собственника ресурсов, и их пользователя – агента. Взаимосвязь между ними такая: принципал и агент заключают договор, по которому первый формулирует второму требующую достижения цель, предоставляет для этого необходимые ресурсы, а также вознаграждает или применяет санкции за нарушение условий контракта. Агент осуществляет деятельность с помощью ресурсов принципала и в интересах принципала (рис. 1).

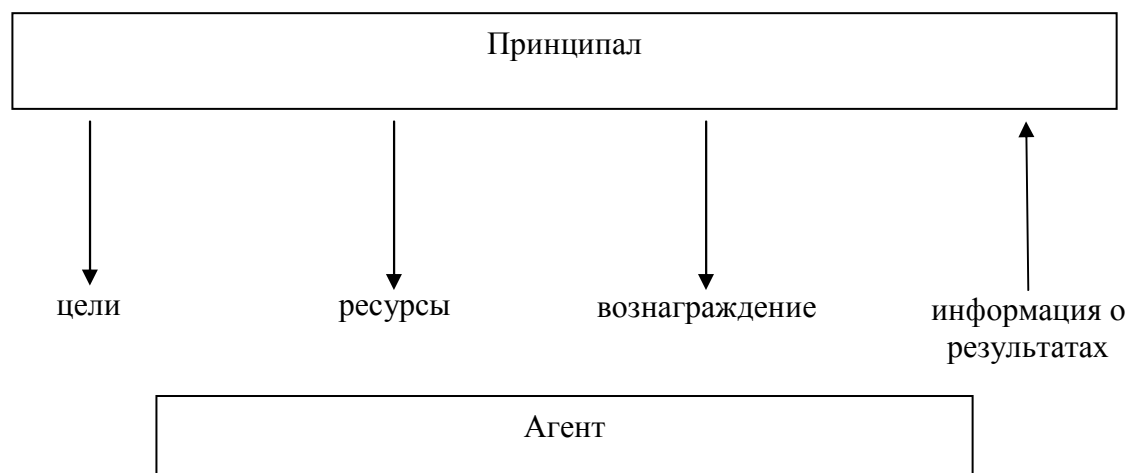


Рис. 1. Отношения владельца и распорядителя

В том случае, когда агент начинает использовать ресурсы принципала в собственных интересах, возникает явление коррупции. При отсутствии третьего лица – клиента – коррупционные действия будут заключаться в злоупотреблении служебным положением. При наличии клиента ресурсы станут использоваться для достижения и целей последнего, за что клиент предоставит агенту свое вознаграждение или взятку. В этом случае коррупционные действия второго субъекта в отношениях при участии клиента принимают форму взяточничества (рис. 2).

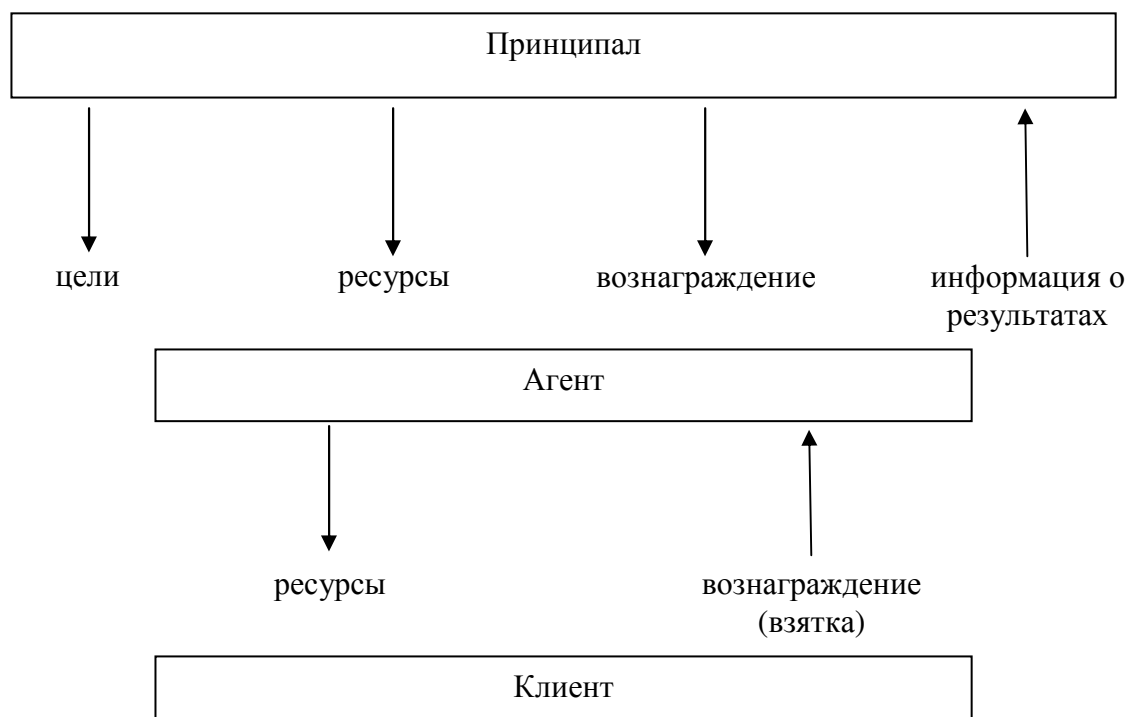


Рис. 2. Отношения владельца, распорядителя, пользователя

Агент получает возможность корыстно использовать свое положение распорядителя чужими ресурсами, когда соблюдается хотя бы одно из следующих условий: а) есть дефицит предоставляемых им услуг; б) имеет место монопольное распоряжение чужими ресурсами; в) существует неадекватное восприятие агентом своей значимости и роли в данных отношениях [4, с. 63]. В реальной действительности именно последнее условие, чаще всего, приводит к незаконному поведению агента.

Казалось бы, сложившуюся ситуацию можно быстро и легко исправить

посредством создания принципалом органа, контролирующего деятельность агента. Но в этом случае этот самый орган также получает монополию на осуществление надзорных функций и может вступить в коррупционные отношения. Возникает замкнутый круг.

В экономике в положении распорядителей ресурсов находятся менеджеры или руководители, прежде всего, высшего уровня или топ-менеджеры, обладающие полномочиями принятия управленческих решений. Именно им достаётся роль агентов (рис. 3).

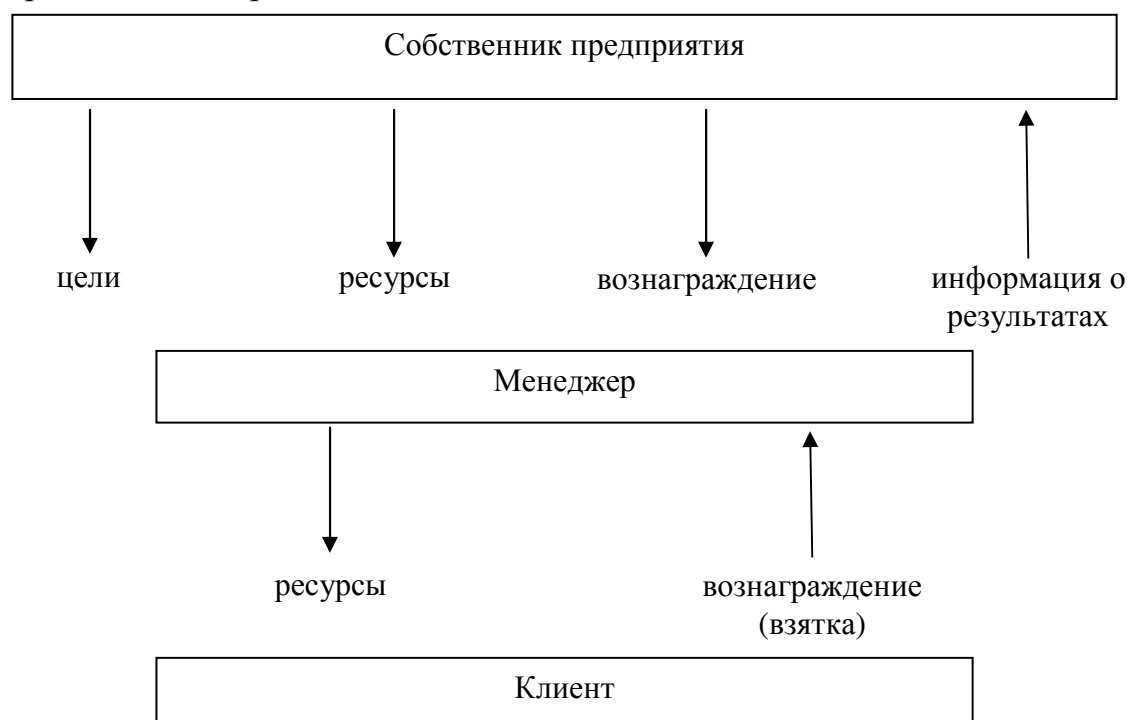


Рис. 3. Модель агентских отношений для предприятия

Это разновидность деловой коррупции или коррупции в бизнесе. В качестве агентов выступают должностные лица в хозяйственных ячейках. Просто материально ответственные работники, наподобие кассира или кладовщика, в коррупционные связи вступить не могут. Их возможные противоправные действия будут выражаться в совершении мошенничества или кражи. Получать взятки могут только управленцы, нарушающие установленные законом правила ведения бизнеса. Их действия противоречат интересам хозяина фирмы. Клиентами в данном варианте коррупции могут быть и другие предприятия, и отдельные физические лица.

При рассмотрении государственной коррупции можно обнаружить друго-

го потерпевшего – общество в целом (рис. 4).

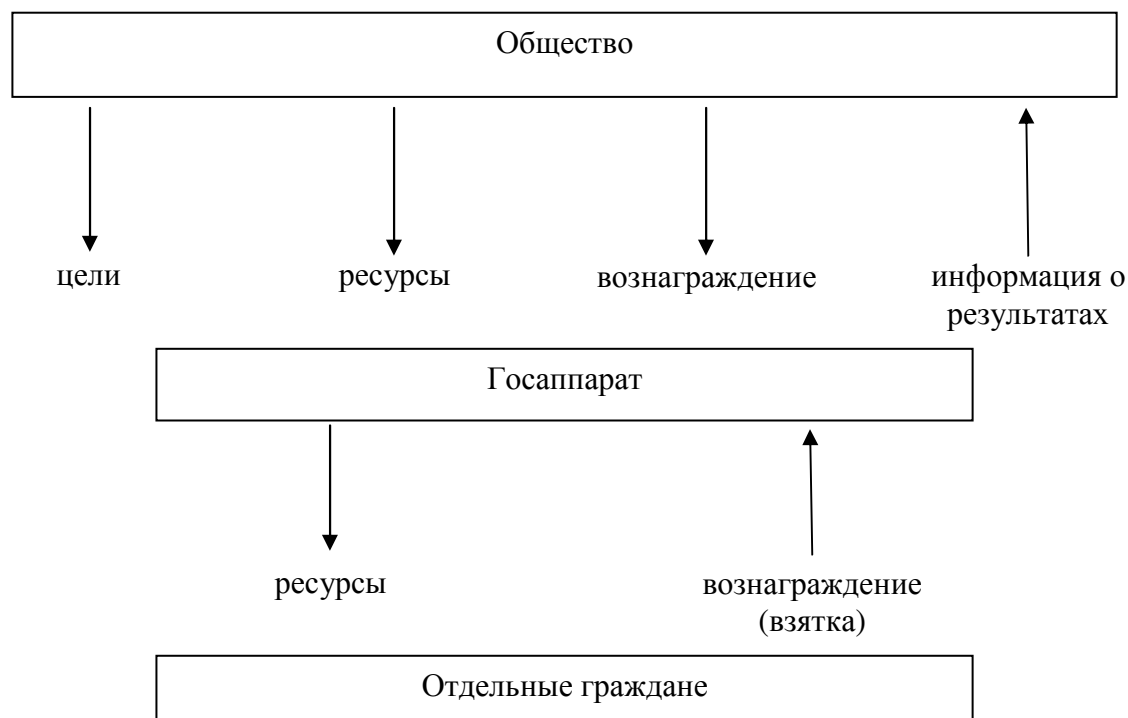


Рис. 4. Модель агентских отношений для социума

Государственная коррупция предполагает сочетание, как деловой её формы, когда клиентами выступают собственники предприятий, так и бытовой коррупции, при которой ими становятся отдельные члены общества.

Таким образом, изложенная информация свидетельствует, что коррупция в качестве присущего современному обществу явления экономистами трактуется существенно шире, чем юристами или рядовыми гражданами. Она может быть определена как деятельность руководителей по извлечению личных доходов посредством использования не принадлежащих им ресурсов.

Поскольку в коррупционных отношениях имеют место ресурсы, доходы и хозяйствующие субъекты, то связи имеют экономический характер. Поскольку они возникают между обычными гражданами и государственными служащими, постольку коррупция принадлежит также к числу социальных явлений. По этой причине корни коррупции должны находиться как в хозяйственной сфере, так и в области всего социума.

Существование данного явления, прежде всего, можно объяснить собственностью как отношениями между людьми по поводу обладания благами. Еще

в римском праве было зафиксировано внутреннее строение собственности, состоящей из владения, распоряжения и пользования. Рассмотренные ранее варианты модели агентских отношений иллюстрируют эти уровни собственности – принципал выступает владельцем, агент распорядителем, а клиент пользователем. Владелец может сам распоряжаться и пользоваться благами, а может делегировать эти функции другим людям. Когда возникает такое «распыление» прав хозяина между разными индивидами, тогда и становится принципиально возможным появление коррупции как злоупотребления данными правами.

В настоящее время при возрастании совместного характера хозяйствования людей специалисты фиксируют наличие целого «пучка прав», характерных для частной собственности:

- владения или исключительного физического контроля над благом;
- пользования или применения блага для удовлетворения потребностей;
- управления или принятия решения о применении блага;
- право на доход или обладания результатами от применения блага;
- право суверена или право на отчуждение, изменение, потребление, уничтожение блага;
- право на безопасность или на защиту от экспроприации блага или вреда со стороны внешней среды;
- право на передачу благ в наследство;
- право на бессрочность обладания благом;
- запрет на использование блага способом, наносящим вред внешней среде;
- право на ответственность или возможность взыскания блага в уплату долга;
- право на остаточный характер или существования институтов и процедур по восстановлению прав в случае их нарушения [2, с. 128].

Такое количество перечисленных прав позволяет им рассредоточиться на большее число людей, чьи экономические интересы могут принимать разнонаправленный и конфликтный характер. Это приводит к возрастанию коррупции

онных действий субъектов отдельных прав по отношению к фактическому владельцу собственности.

Сама природа частной собственности предполагает возможность злоупотребления правами обладания ею. Частный тип владения характеризуется наличием диалектического единства «присвоение - отчуждение», особой конфликтностью и противоречивостью экономических интересов людей, их завистью к большей по величине собственности и стремлением к её уравниванию, нивелированию для различных членов общества. Эти черты частной собственности прямо мотивируют агентов реализовывать преимущества собственного положения в свою пользу.

Характер частной собственности и распадение её на «пучок прав» в современном обществе являются социальными причинами существования коррупции. В качестве экономических факторов можно выделить основное экономическое противоречие и характер современных денег. Конфликт между бесконечно возрастающими потребностями людей и располагаемыми ими ограниченными (редкими) ресурсами сопровождает человечество с момента его появления. Каждый человек стремится разрешать лично для себя данное противоречие любыми возможными средствами. Получение взяток является одним из таких методов.

Следует также зафиксировать внимание на природе современных денег как капитала. Они представляют собой самовозрастающую стоимость, которая, двигаясь, обслуживает хозяйственные процессы, приносит доход в виде процента или прибыли. Цель функционирования капитала является перманентной, никогда окончательно не достигается, предела процессу движения таких денег нет, он имеет бесконечный характер. Капитал постоянно ищет место наиболее прибыльного приложения и стремится к максимально возможному увеличению. Если взятки способствуют его возрастанию, то они являются экономически оправданными. Какой бы высокой не была заработная плата должностных лиц, она не способна служить материальным препятствием для предотвращения их коррупционного поведения. Капитал возрастет всё время, и получение взя-

ток выступает одним из способов осуществления данного роста.

Таким образом, коррупция логически проистекает из экономических условий современного бытия людей, является объективной характеристикой их хозяйственной деятельности и не может быть ликвидирована окончательно. Но поскольку её существование приводит к крайне неблагоприятным последствиям – обострению проблемы социального и экономического неравенства граждан, усилению монополистической тенденции в хозяйственной сфере, криминализации социума и др., постольку общество вынуждено противодействовать данному явлению.

Считается, что в российском обществе коррупция распространена очень широко. Об этом факте свидетельствуют рейтинги, проводимые различными международными организациями. Но, коррупция представляет собой проявление такого неподконтрольного обществу феномена, как теневая экономика. А взяточничество относится к разряду особо латентных уголовных преступлений.

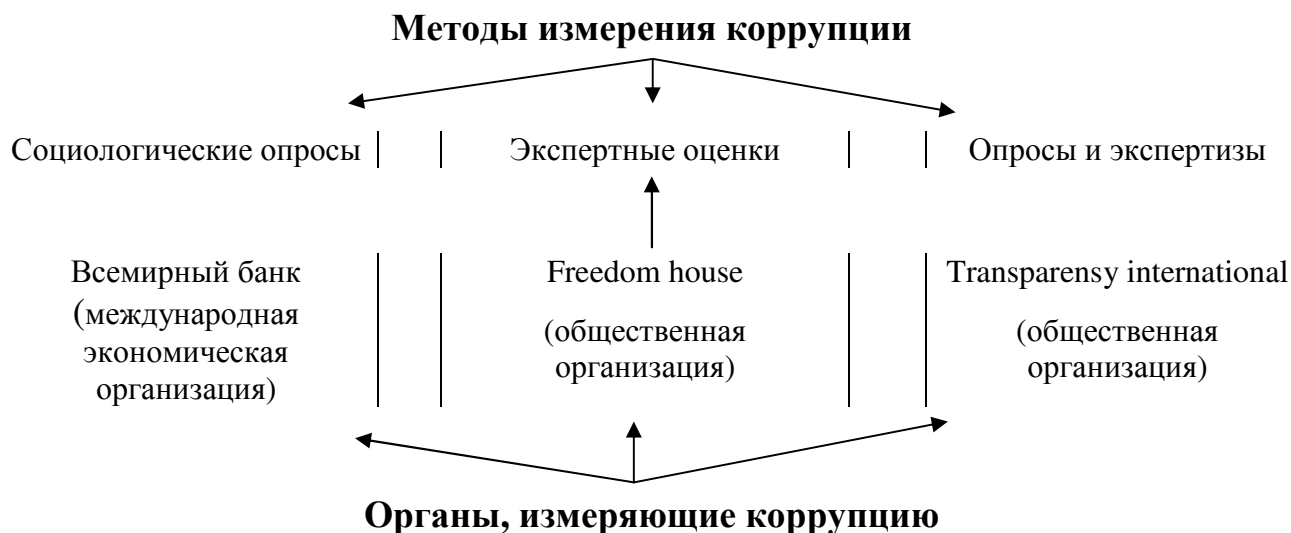


Рис. 5. Органы и методы измерения коррупции

В тоже время, анализ масштабов коррупции на макроэкономическом уровне носит исключительно косвенный характер, и проводят его не специализированные органы (рис. 5).

Поэтому любые сведения о коррупции в какой-либо стране имеют исключительно приблизительный характер. Согласно исследованиям отечественных социологов, в коррупционных схемах участвует меньшая часть государст-

венных чиновников [5, с. 83]. Можно считать, что в нашей стране положение с коррупцией не столь катастрофично, как подается средствами массовой информации, но это совсем не уменьшает необходимости борьбы с ней.

В связи с этим обстоятельством заслуживают внимания мировой опыт противодействия коррупции. Главной проблемой борьбы с ней является то, что её осуществляют те же самые люди, которые по своему социальному и профессиональному положению располагают реальными возможностями извлечения коррупционных доходов – экономическая и политическая номенклатура, начальники и чиновники всех уровней. Поэтому представляется интересным оригинальное предложение западных специалистов о легализации некоторых видов коррупционных действий. Легализация означает придание государством статуса законных актов каким-либо явлениям или процессам. Речь идёт о так называемых деловых взятках [3, с. 125-132]. Они представляют собой плату государственным служащим за ускоренное выполнение ими своих должностных обязанностей. По сути, получатель деловой взятки только более интенсивно исполняет свои функции по сравнению с обычным ходом дел. При этом он не нарушает существующие правила и не выходит за рамки должностных предписаний.

Но в большей степени для россиян подходит такой способ борьбы с коррупцией, как ужесточение наказания за противоправное поведение. Это соответствует особенностям их менталитета. В нашем отечестве население не законопослушно из-за внутреннего противодействия сильному давлению со стороны государства. Оно склонно следовать в своём поведении не правовым нормам, а неформальным практикам и обычаям. Поэтому доходы отдельных членов общества, связанные с их положением распорядителей ресурсов, воспринимаются, если как не совсем желательные, то и не как преступные. Мало того, отношение соотечественников к коррупции имеет ярко выраженный двойственный характер: по отношению к себе оно допускается, относительно других – порицается. Так, 84% россиян разделяют мнение о том, что властные структуры коррумпированы, и только 18% граждан признают, что сами участвуют в по-

добных отношениях [1, с. 126]. Поведение, осуждаемое у других людей, оправдывается у себя.

Коррупция – явление системное, в ней задействовано большое число людей. Поэтому и борьба с явлением должна иметь системный характер: осуществляться не кампаниями, а непрерывно; проводиться со всеми участниками подобных связей без всяких исключений; сочетать в себе различные способы противодействия.

Для российского общества такое сочетание состоит в совершенствовании соответствующего законодательства с целью повышения его действенности, ужесточение уголовного преследования коррупционеров и их имущества, повышение правовой культуры населения; формирование у него моральной нормы, согласно которой предлагать человеку взятку оскорбительно, а брать её стыдно. При этом необходимо учитывать тот факт, что «блок» для коррупции фактически можно ставить со стороны права и морали, поскольку рыночная экономика данное явление принципиально допускает.

Литература:

1. Барсукова С., Леденева А. От глобальной коррупционной парадигмы к изучению неформальных практик: различие в подходах аутсайдеров и инсайдеров // Вопросы экономики, 2014. № 2. С. 118-132.
2. Олейник А. Институциональная экономика. Учебно-методическое пособие. Тема 4. Институт плана и институт рынка // Там же. 1999. № 4. С. 132-148.
3. Рейсмен В. М. Скрытая ложь. Взятки: «крестовые походы» и реформы: Пер. с англ. / Под общ. ред. А. М. Яковлева. – М.: Прогресс, 1988.–328 с.
4. Сатаров Г. А. Коррупционные отношения: агентская модель и смежные подходы // Общественные науки и современность. 2004. № 2.
5. Тавокин Е. П., Шишова Ж. А., Широкова О. В. Коррупция в органах российской государственной власти // Социологические исследования. 2014. № 5. С. 80-88.

ПЕРСПЕКТИВЫ СИСТЕМ ЛОЯЛЬНОСТИ В ТОРГОВО-СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Лояльность, как необходимое для производителей материальных благ (товаров и услуг) условие их стабильного существования до недавнего времени формировалось в узко-потребительском смысле «постоянного клиента». При этом традиционные системы лояльности включали в себя относительно узкие направления взаимодействия с клиентом (покупателем, потребителем).

«Лояльность покупателя есть высшая ценность» – такой лозунг [2] оправдывает развитие «клиент-ориентированных» организаций, весьма популярных не столько среди самого общества потребления, сколько – в бизнес-кругах. Основная особенность, или – как говорят – «фишка» клиент-ориентированности – обосновать эффективность прилагаемых усилий по удержанию постоянного потребителя и – по возможности – привлечения новых лояльных клиентов.

Различные источники – и фундаментальных исследований, и практических отчётов о внедрении элементов лояльности в системе сбыта организаций [6] – говорят о существенном различии в привлечении и удержании покупателя. И чем лучше Вы «привязали» клиента, тем больше ресурсов Вы сэкономите для развития организации. Следовательно, «система лояльности ресторана как инструмент повышения прибыли» становится мощным средством повышения конкурентоспособности.

Эффективная программа лояльности для клиентов, однако, могла стать неподъёмным бременем для самого производителя и продавца: теория и практика продаж спотыкаются о «житейские мелочи» – затраты на содержание такой системы. Есть множество примеров, когда компания вынуждена менять одну систему лояльности (выгодную клиенту) на другую, менее затратную для себя. Естественно, подобные ходы не прибавляли постоянных клиентов и не усиливали бренд, зато позволяли преодолеть убыточные периоды.

Возможности и недостатки различных видов программ лояльности, как

правило, встречаются с общими препятствиями [7]:

- затраты на создание и развитие такой системы;
- неоднородная «справедливость» системы к различным категориям участников;
- «непрозрачность» системы лояльности для разных категорий участников и т.п.

К сильным сторонам систем лояльности необходимо относить «клиент-ориентированность», оптимизацию затрат на привлечение клиентов за счёт их удержания, «сглаживание» потребительских потоков и многие другие – менее универсальные – достижения.

Собственные и партнёрские программы систем лояльности могут быть внешне не различимы. Однако в большем выигрыше всегда останется разработчик-внедренец конкретной системы. При этом, участник партнёрских систем лояльности выигрывает уже от того, что включается в неё с минимальными затратами собственных ресурсов.

Дисконтные и срочные программы систем лояльности обычно разрабатываются по ситуационным принципам: к праздникам, к распродажам остатков и «неликвидов», к выводу на рынок нового продукта и т.п. С одной стороны, такие программы менее ответственны для всех их участников (не столь высока «планка надёжности» таких акций); при этом, и отдача от них (на коротком интервале) должна быть обеспечена на существенно более высоком уровне экономических показателей.

Виды потребительских программ, необходимые в перспективе экономического развития, должны охватить рынок «вдоль и поперёк» [4]:

- Дисконтные (ценовые и неценовые) программы обеспечивают потребителей более выгодными условиями за счёт экономии на постоянном потреблении.
- Персонализация позволяет реализовать индивидуальный подход на основе реализации ведущих для производителей принципов: масштаб, регулярность, сервис, «франшиза», и т.п.

- Внутренняя валюта компании обеспечивает – обычно – ведение международной деятельности компании с едиными условиями и процессами как для самой организации, так и для клиентов, партнёров, всех взаимодействующих участников.
- «Каталоги» – самая «клиентская» из систем лояльности форма обслуживания, как правило, ориентирована – в большей степени – на привлечение нового клиента, либо – при смене ассортимента – оповещение лояльного потребителя.
- Срочные программы широко применяются не только для указанных выше условий, а и для «разведки боем» тех элементов систем лояльности, что планируются к внедрению в «основной состав». Такие элементы либо подтверждают (в минимально необходимом объёме) правильность выбранного решения, либо после окончания срока действия отменяются и выводятся из рабочих процессов.
- Накопительные программы более подходят для товаров (продукции) длительного потребления, в категориях «b2b», либо товарам и услугам комплексного применения (сопутствующие, сервисные, и т.п.).
- Призовые системы лояльности – как правило – используются в краткосрочной перспективе увеличения товарооборота (при необходимости)
- «Персональные» программы разрабатываются для узких рынков, либо ключевых потребителей.

Обобщение всего вышесказанного приводит к мнению об узком подходе к вопросам лояльности, что не всегда даёт желаемый результат.

«Лояльность 360°» – проектный подход к системе организационного проектирования и строительства, включающей все существенные из значимых факторов внутренней и внешней среды [5]:

- Собственник! Это – важнейший критерий жизнеспособности каждой организации. Лояльный собственник – по определению – заинтересован в высоком уровне выживаемости организации, её конкурентоспособности, долгосрочной жизнеспособности [10].

- «Топ-менеджмент» – ключевое звено, особенно в крупной организации, способное не допустить конфликта интересов квалифицированного ЛПР (лица, принимающего решение, наёмного руководителя, несущего высокую ответственность за организацию в целом, либо за отдельное направление деятельности в организации) и личностью, возможно нацеленной на близкую перспективу. Вышеназванные категории могут вступать в конфликт по вопросам Дела, как это случалось, например в одной знаменитой высокотехнологичной американской компании [11], в другой – уже российской сети мелкой коммуникационной техники [12] и много где ещё.

- «Среднее звено» управления и специалистов также важно в формировании, развитии и самом существовании систем лояльности, так как – на практике – именно такие руководители и работники и формируют «лицо компании», бренд, многие элементы корпоративной культуры.

- Исполнительское звено, работники, персонал – те люди, что своим поведением и отношением к компании, к её продукту, способны либо привлечь лояльного покупателя и потребителя, сформировать многие элементы лояльности во внешней среде компании, либо (даже неосознанно) «развалить» всю лояльность в организации.

- Поставщики, способные включиться в систему лояльности «b2b», или аналогичные ей, также получают преимущества «проверенных партнёров».

- Клиенты (покупатели, потребители...), конечно же, определяют сам факт существования производителя товаров и услуг! И уже «притчей во языцах» стала пропорция «довольных и недовольных покупателей». Именно потому и укрепляется необходимость «удержания клиента» на принципах взаимной выгоды и взаимной необходимости.

- Окружающее сообщество, с которым сталкивается компания на территориях своего присутствия не только прямым, а и косвенным образом способно весьма серьёзно повлиять на сам факт существования организации, если интересы данного сообщества и компании станут кардинально различаться. Социальная ответственность становится день ото дня всё более существенным фак-

тором рынка.

- Власть, государство, иногда – чиновник, эти элементы внешней среды способны – при правильном подходе в рамках закона, этики и морали – не только не препятствовать развитию Вашей компании, а и включаться в долгосрочные программы развития как лояльности организации, так и общего её развития.

Основания «обновления» подходов к лояльности в организациях продиктованы повседневной практикой социальных и рыночных отношений.

- Принцип «Win-win-win», то есть – тройного выигрыша во взаимоотношениях «продавец-покупатель» (производитель-потребитель) и аналогичных обязан учитывать интересы всех вышеперечисленных сторон и факторов [1].

- Долгосрочность взаимодействия обеспечит элементы стабильности и надёжности всех форм отношений в социальном и рыночных аспектах.

- Стабильность взаимодействия – вероятно – и есть главная цель многих систем лояльности в организациях. Может, этот фактор достоин того, чтобы поместить его на первое место?...

- «Транспарентность», прозрачность, понятность, доступность систем лояльности способны вовлечь в них всё большее количество надёжных партнёров, а обратная сторона только остановит людей и организации от участия в «нетранспарентных» программах лояльности.

- Эффективность, как и многие другие, экономически обоснованные свойства систем является обязательным для изучаемого вопроса. К сожалению, возможно привести очень много примеров неэффективных систем лояльности как за рубежом, так и в России, как в производстве, так и в сферах обращения... [8]

- Динамичность лояльности не может отставать от текущей динамики не только экономических, а и социальных процессов!

- Эмоциональная нагрузка (как правило) формируется в социально-экономических системах «сверху – вниз» и во многом зависит от правильной передачи не столько фактов, сколько идей развития и системы в целом, и оснований для формирования лояльности в организации [3].

Подробность подходов к перспективным системам лояльности – предмет будущих исследований, основные направления которых уже задаются вышеназванными факторами, пока ещё не имеющих достаточно измеримых параметров.

«Лояльность собственника» должна предупреждать нежелательные для предприятия деструктивные действия, усиливая прогрессивно-конструктивный подход:

- Конфликт интересов между ценностями организации и личными краткосрочными запросами собственника обязан быть предотвращён определёнными инструментами внутреннего и внешнего контроля с ориентацией на миссию и стратегию предприятия.
- Формализация бизнес-процессов обязательная для обеспечения не только развития, и самого существования компании.
- Стратегия организации задаётся наибольшим из возможных будущим масштабом предприятия.
- Деловая бюрократия задаёт не только роль собственника в принятии решений, а и формализует большую часть бизнес-процессов, для их качественно-го и масштабируемого воспроизводства.
- «Передача власти» – один из обязательных элементов развития компании и обеспечения её многолетнего развития даже при смене собственников (например, следующее поколение). Именно такие инструменты способны создавать «вечные» компании.

Следующая важная часть систем лояльности – лояльный «найм». То есть, все те работники, специалисты, руководители среднего и линейного звеньев, что и составляют такую масштабную категорию, как персонал. Именно кадры реализуют и в своём лице, и своими трудовыми усилиями лояльность внешних для компании факторов лояльности. Для этого им доверяют:

- Баланс полномочий и ответственности;
- Материальные и моральные стимулы;
- Индивидуальный подход (мотивационный бутик);

- Перспективы личностного, профессионального и организационного развития.

Кадры (персонал) могут стать не только «проводником» лояльности в организации, либо её «гробовщиком», а и сами способны активно влиять на развитие и совершенствование и системы в целом, и отдельных её элементов.

Именно благодаря кадровым работникам предприятия все внешние взаимодействующие с организацией «компоненты» не только оказывают влияние на эту организацию, а и включаются в улучшение этих взаимоотношений.

«Стейкхолдеры» – ещё одно из важных звеньев системы лояльности. К этой категории относятся те силы и влияющие системы, которые в различной степени заинтересованы в текущем состоянии и перспективах развития конкретной компании:

- акционеры, которые в отличие от стратегического собственника, не готовы к длительным периодам без доходов;
- местные власти, заинтересованные в многочисленных «загрузках» бизнес-сообщества (налоги, дороги, экология, рабочие места, и т.п.);
- социальные (общественные) отношения на территории присутствия компании;
- прочие влияющие факторы взаимодействия с элементами внешней среды прямого и косвенного воздействия.

Перспективами развития систем лояльности могут стать элементы дополнительной ответственности организации не только в среде прямого взаимодействия, а и общие принципы существования социальных (социально-производственных, торгово-сервисных, до институциональных включительно) систем.

В эти системы лояльности со временем будут включаться ныне редкие по добровольности применения принципы ответственности:

- Баланс отношений с поставщиками – соблюдение долгосрочных (стратегических) договорных отношений.
- Взаимодействие с Властью и Законом на основе взаимного уважения, по-

мощи и поддержки по своим компетенциям.

- Активное участие в жизни местных сообществ.
- Социальная ответственность (экология, благотворительность, меценатство...), с повышенной отдачей и признанием взаимной необходимости.
- «Глобальность» и перспективность построения взаимоотношений во всех сферах.

Таким образом, перспективы систем лояльности в торгово-сервисных организациях могут развиваться во всём профиле «360°», что и обеспечит рост конкурентоспособности таких компаний.

Литература:

1. Гордеев А.Е. Нетворкинг как современный эффективный способ организации бизнес-коммуникаций. Материалы Международной научно-практической конференции «Лингвистические чтения – 2015. Цикл 11. Языковая толерантность как фактор эффективности языковой политики»
2. Лояльность покупателя – высшая ценность... [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://osmicards.com>
3. Система лояльности ресторана как инструмент повышения прибыли. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://moneymakerfactory.ru>
4. Программа лояльности. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>
5. Эффективная программа лояльности для клиентов, 30 Апрель, 2014 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://loyalty.name>
6. «Боско ди Чильеджи»: мотивация и лояльность в компании. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://boscofamily.ru/loyalty/scheme/>
7. Возможности и недостатки различных видов программ лояльности [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
8. Системы лояльности в России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://yandex.ru>
9. Конфликт интересов, Олег Мецик, 28 июн 2010. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://expert.ru/kazakhstan/2010/25/konflikt/>
10. Лояльность в бизнесе, Олег Тиньков, 25 октября, 2009 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://olegtinkov.livejournal.com/54446.html>
11. Стив Джобс, Вы уволены! – «Компьютерная газета», [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.nestor.minsk.by/kg/2010/25/kg02507.html>
12. История успеха Евгения Чичваркина — сооснователя Евросети [биография, цитаты, высказывания] [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.myrouble.ru/evgeniy-chichvarkin/>

САЙТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ПЕРМИ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СЕКТОРЕ B2B

Развитие информационных и телекоммуникационных технологий привело к существенным преобразованиям в способах и методах ведения бизнеса [1]. Одно из проявлений этого является появление и динамичное развитие электронной коммерции (бизнеса). В настоящее время в ней участвует бизнес на основе частного капитала, государственные и административные органы, частные (физические) лица. В наиболее часто встречающейся классификации секторов электронной коммерции выделяют девять секторов, включающие все возможные варианты взаимодействия трех вышеперечисленных групп возможных участников [7, с. 23].

Одним из основных секторов электронного бизнеса является сектор B2B (business-to-business, бизнес для бизнеса). По разным оценкам объем продаж в секторе B2B составляет порядка 80 – 85% от общего объема электронной коммерции. В данном секторе предприятия используют различные способы продвижения своих товаров и услуг на рынок. К ним можно отнести традиционные методы: реклама на радио и телевидении, различные выставки и конференции, круглые столы, презентации и т.д. Но высокий уровень конкуренции, появление и развитие информационных и телекоммуникационных технологий предоставило новые возможности ведения бизнеса, в первую очередь в сфере электронного бизнеса.

Основным инструментом, с помощью которого осуществляется электронный бизнес, является сайт. В настоящее время наличие сайта у компании не является чем-то удивительным, как это было в начале 90-х годов прошлого века. Сейчас даже маленькая фирма имеет свой сайт. Этому способствовало:

- увеличение числа пользователей Интернета;
- появления программ, с помощью которых человек, имеющий начальные навыки работы на компьютере мог создать сайт. При желании создание сайта

можно заказать у фирм;

- понимание того, что ведение коммерции традиционными методами и способами не является залогом успешного бизнеса;
- появление большого числа руководителей, которые пришли в бизнес в конце прошлого в начале нынешнего века и имеют представление о преимуществах онлайн-бизнеса.

Следовательно, само наличие сайта не является существенным конкурентным преимуществом фирмы, а его отсутствие может существенно сказаться на имидже фирмы. В зависимости от целей и задач, которые ставят перед собой создатели сайта, его содержимое и функции будут существенно отличаться. В первую очередь это зависит от целевой аудитории, на которую рассчитан сайт. Поэтому различных требований к сайтам, а, следовательно, и их вариантов будем очень много. Поэтому в данной статье сделана попытка провести только анализ сайтов предприятий Пермского края с точки зрения их соответствия требованиям ведения бизнеса в секторе B2B (Business to business – бизнес для бизнеса).

Сектор B2B сам по себе является неоднородным. По коммерческим функциям сектор B2B можно разделить на три больших сегмента:

1. Покупка и последующая их перепродажа. В первую очередь это оптовые закупки товаров народного потребления. При этом часто фирма может продавать товары, как фирмам, так и рядовым потребителям.
2. Покупка сырья и материалов, с целью производства товаров и их последующей продажи. При этом конечные товары могут относиться как к товарам народного потребления, так и производственного назначения (станки, оборудование, сырье для дальнейшей переработки).
3. Оказание различного вида услуг. Примерами таких услуг являются платежные системы, реклама, медиа услуги, услуги по сбору и обработке информации, консультационные услуги.

Данные функции предприятие может осуществлять одновременно. Например, сотовые операторы оказывают телекоммуникационные услуги и в тоже

время продают средства связи, являющиеся товарами народного потребления (мобильные и стационарные телефоны, смартфоны и т.п.).

В зависимости от целей и задач использования собственного сайта компании могут использоваться различные типы сайтов выполняющих те или иные функции в Интернете. В настоящее время нет общепринятой классификации корпоративных сайтов. Наиболее часто сайты классифицируют на следующие группы:

1. Сайт-визитка. Наиболее часто используются для небольших фирм в начале своей предпринимательской деятельности. Число страниц на таком сайте не больше двадцати. На этих страницах содержится общая информация о фирме, контактная информация, сведения о выпускаемой продукции или оказываемых услугах. Основными преимуществами таких сайтов является их невысокая стоимость создания у стороннего разработчика, быстрота разработки и создания, простота и удобство в управлении. Недостатки такого сайта, как инструмента ведения электронной коммерции очевидны.
2. Сайт-портфолио. Данные сайты предназначены для рекламирования работ и услуг фирмы. Наиболее часто это делают фирмы разработчики сайтов, рекламные агентства, фотостудии, салоны красоты, парикмахерские. Сайты-портфолио обладают теми же преимуществами, что сайт-визитка. Дополнительным преимуществом является возможность рекламирования работ и услуг с использованием возможностей информационных технологий (большое количество фотографий, видеоролики, анимация).
3. Сайт-витрина. Эти сайты создаются для рекламы товаров производимых компанией. Продажа товаров на таких сайтах не предусмотрена, но может содержаться информация о местах продажи продукции.
4. Промо-сайт. Основное назначение – реклама товаров или продвижение определенного бренда. Часто такого рода сайты создаются только для проведения определенной рекламной кампании. На таких сайтах пользователи могут зарегистрировать промо-коды, получить разнообразную

информацию о проводимой кампании. Создание такого сайта позволяет его оптимизировать под определенные поисковые системы, что дает возможность существенно повысить рейтинг сайта. Использование такого дополнительного сайта позволяет фирмам не модифицировать свой сайт и заострить внимание участников только на рекламной акции. Время существования таких сайтов, как правило, не велико.

5. Корпоративный сайт. Наиболее функциональные сайты, являющиеся полновесными представительствами фирм в Интернете. По своему основному назначению корпоративные сайты можно систематизировать на следующие сайты:

- Корпоративный информационный сайт. Предназначен для поддержания внутренних информационных потоков компании (управление персоналом, документооборот между отделами и филиалами компании, накопление статистической информации и т.п.);
- Корпоративный имиджевый сайт. Из названия сайта вытекает основное назначение сайта: представление разнообразной информации о фирме в Интернете, сведения о выпускаемой продукции или оказываемых услугах, новости компании, каталоги и прайсы выпускаемой продукции, средства двухсторонней связи с посетителями сайта.

6. Интернет-магазины. Развитие торговли с помощью интернет-магазинов для частных покупателей привело к тому, что приемы и методы покупки с помощью сайта постоянно совершенствовались. В настоящее время существующий интерфейс покупки в интернет-магазине (представление информации о товаре, выбор товара, оформление заказа, осуществление платежа) является настолько удачным и удобным, что его используют фирмы для осуществления оптовых закупок другими фирмами. Основное отличие от интернет-магазинов для частных лиц – это необходимость закупить товар на минимальную сумму, необходимость использования ОГРН (основной государственный регистрационный номер юридического лица) или ИНН для индивидуальных предпринимателей, возможно не-

обходимость предварительной регистрации перед просмотром каталога.

7. Корпоративный B2B портал. Это многофункциональный сайт позволяющий: привлекать новых корпоративных клиентов, автоматизировать оформления заказа и поддерживать на всех этапах его выполнения, интегрировать с корпоративной информационной системой и различными приложениями типа CRM, более высокая степень защиты информации и т.д. Примером могут служить порталы страховых компаний, доступ к которым разрешен ограниченному количеству фирм, использующих их услуги (автомагазины, медицинские учреждения, транспортные компании).
8. Форумы и социальные сети. В настоящее время данные возможности ведения бизнеса в секторе B2B корпорациями практически не используются. Думается, что это связано со следующими причинами:
 - форумы и социальные сети создавались в первую очередь для общения между людьми, а не для ведения бизнеса;
 - рассмотренные выше в пунктах 1-7 сайты позволяют в настоящее время выполнять задачи, стоящие перед корпорациями в Интернете.

Поэтому форумы и социальные сети не рассматриваются в данной статье.

Любой вид сайта посещается человеком, который выполняет свои функциональные обязанности в интересах компании. Что в первую очередь интересует такого человека на сайте другой компании и что вызывает в наибольшей степени неприятие сайта? Такое онлайн исследование в 2013 провело американское агентство KoMarketing Associates. На вопросы анкеты ответили представители 175 фирм [8]. Данный отчет очень интересен, несмотря на то, что в опросе участвовали зарубежные компании. Велика вероятность того, что при проведении подобного исследования российские участники на многие бы вопросы ответили аналогично.

При ответе на вопрос «Какие разделы сайта наиболее важны?» были получены следующие результаты (рис. 1).

Видно, что для посетителей сайта наибольший интерес вызывают цена продукции выпускаемой фирмой. Поскольку объем покупки в денежном выра-

жении в секторе B2B может достигать значительных величин, то потенциального покупателя интересует возможность получения помощи, а также характеристики покупаемого товара. Ввиду того, что стоимость доставки может быть существенна, то информация о ее стоимости и сроках очень важны для посетителя сайта.



Рис. 1. Наиболее важные разделы сайта

Другой интересный вопрос был следующим: «Какие элементы сайта вас раздражают или заставляют покинуть страницу?». Рейтинг наиболее неудачных элементов сайта имеет следующий вид (рис. 2).



Рис. 2. Неприятные элементы сайта

После анализа результатов можно отметить следующий интересный факт. Такие элементы и приемы привлечения посетителей сайтов, которые часто используются на сайтах сектора В2С для привлечения внимания посетителей, как видео и музыка, анимированная реклама, слайдер на главной странице, набор фотографий на сайтах сектора В2В, вызывают противоположный эффект. Данный факт можно объяснить тем, что люди посещающие сайт открыли его не для развлечений, а для работы. Отсутствие четкой информации о фирме, контактной информации вызывают недоверие к фирме. Аналогичная ситуация возникает если сайт производит впечатление наспех сделанного сайта, что не способствует восприятию будущего партнера по бизнесу, как внушающего доверия компаньона.

Сформулируем требования к сайту предприятия с точки зрения ведения электронной коммерции. Для этого рассмотрим функции, которые могут быть реализованы с помощью сайта при реализации электронных способов ведения бизнеса предприятием в сети Интернет.

1. Информационная. Представление сведений о выпускаемых товарах и их характеристиках, ценах, новинках. Данная функция на сайте может быть осуществлена с использованием следующих страниц (ссылок) сайта: наша продукция, новости, каталог, прайс-лист.

2. Рекламная. С целью стимулирования продаж сообщения о скидках, акциях и другие различные коммерческие предложения. Данная информация может содержаться на главной странице, так и в виде «бегущей» строки, баннеров, флеш-анимации на других страницах сайта.

3. Имиджевая. В виду того, что при электронной коммерции партнеры по сделке не имеют непосредственного физического контакта, очень важным моментом является создание доверительных отношений. Повышение лояльности и доверия, узнаваемости бренда компании осуществляется с помощью страниц: история, о нас, наши достижения (награды), пресса о нас, электронный вариант корпоративной газеты. Полезными будут различные отчеты компании: готовые финансовые отчеты, отчеты о собраниях акционеров, бухгалтерский баланс, ау-

диторские заключения, сведения о выплатах дивидендов. Учитывая интернациональный характер электронной коммерции и возможность выхода на внешние рынки, полезной будет англоязычная версия сайта, которая загружается переходом по ссылке, размещенной на сайте.

4. Коммерческая. Используя современные информационные технологии можно очень наглядно показать выпускаемые товары или рассказать об оказываемых услугах. Для этого используются красочные фотографии товара, сделанные с разных ракурсов, возможность увеличения части фотографий. Технология 3D позволяет посмотреть изделие или чертеж детали в любой проекции. Кроме сведений о выпускаемой продукции и ценах к данной функции можно отнести организацию закупок сырья и материалов на сайте. Фирма публикует на сайте каталог товаров и сырья, необходимых для производства товаров, условия закупки и оплаты.

5. Коммуникационная. Обычный телефон и факс перестал играть ту роль в коммерческих отношениях, которая была у них еще двадцать лет назад. Появились новые возможности. Реализация двухсторонней связи между владельцем сайта и посетителями может быть обеспечена с помощью электронной почты, страницы «вопрос-ответ». В виду того, что одни и те же вопросы могут задаваться достаточно часто эффективным решением является создание страницы FAQ (Frequently Asked Question – ответы на часто задаваемые вопросы). На русскоязычных сайтах можно встретить названия ЧАВО (Часто задаваемые ВОпросы, ФАК). Наличие такой страницы позволяет освободить администратора сайта от необходимости отвечать на одни и те же вопросы. Подписка на рассылку каталогов выпускаемой продукции, прайсов и новостей являются хорошим дополнением современных телекоммуникационных возможностей сайта. В последнее время на сайтах появляются сервисы, которые позволяют вести интерактивный диалог с посетителями сайта или установить телефонное соединение посетителя сайта с представителем компании – владельца сайта. Для людей плохо знающих Пермь будет полезна карта с частью города, где показано местоположение предприятия.

Отметим, что часть содержимого сайта может выполнять одновременно несколько функций. Например, сведения о выпускаемой продукции выполняют как информационную, так и рекламную функции.

У большинства из функционирующих в городе Перми промышленных предприятий, фирм и компаний имеются собственные сайты. Эти организации отличаются по многим параметрам: количеству работающих сотрудников, виду и ассортиментом выпускаемой продукции (оказываемыми услугами), годом образования, форме собственности, правовым статусом и т.д. В рамках данной статьи рассмотреть сайты всех предприятий не представляется возможным. Это может быть темой исследования в рамках диссертационной работы. Поэтому проанализируем сайты только некоторых предприятий с точки зрения их соответствия требованиям электронной коммерции. Вся нижеприведенная информация и данные получены с сайтов в октябре 2015 года, что иногда важно для понимания анализа содержимого сайтов.

Рассмотрим сайты двух известных далеко за пределами Перми предприятий: публичное акционерное общество «Мотовилихинские заводы» (<http://mz.perm.ru>) и открытое акционерное общество «Пермский моторный завод», которое более известно, как моторостроительный завод имени Я.М. Свердлова (<http://www.pmz.ru>). Для этих предприятий характерен большой объем выпускаемой продукции, не предназначенной для личного потребления (вооружение, оборудование для нефтяной промышленности, продукция металлургического и литейного производства, авиационные моторы и газотурбинные установки). На предприятиях трудится большой коллектив работников: в ПАО «Мотовилихинские заводы» приблизительно 6 тысяч человек [6], в ОАО «Пермский моторный завод» около 10 тысяч человек [2].

Сайт «Мотовилихинские заводы» mz.perm.ru имеет иерархическую структуру. В большинстве случаев максимальный уровень ссылок равен четырем. На главной странице сайта есть ссылки на 6 страниц первого уровня. При наведении мышки на ссылки появляется контекстный список ссылок. При переходе по выбранной ссылке, появляется содержимое выбранной страницы, при

этом слева дублируются ссылки страниц первого уровня. Информация о предприятии размещена на двух страницах: «Компания», «Пресс-центр».

На странице «Производство» даются сведения о выпускаемой продукции. Имеется подробная информация о возможностях предприятия по выпуску различной продукции по требованиям потенциального заказчика (страницы «Продукция»). Содержание страниц дополняет друг друга и в некоторых моментах происходит дублирование информации.

Положительной стороной страницы «Контакты» является классификация контактов для потенциальных клиентов предприятия: общие, продажи, дилеры, закупки. Для данной страницы можно отметить один недостаток. В разделе «Продажи» колонка – ссылка «Посмотреть контакты» частично перекрывает номера телефонов и адреса электронной почты. При переходе по ссылке не появляется дополнительной информации, а только исчезает вышеуказанное перекрытие.

Сайт производит впечатление добротно сделанного сайта, видно обновление информации. Каждый месяц появляется пять – семь новостей, регулярно добавляется информация о выставках и конференциях которые организует предприятие или в которых принимает участие. С другой стороны на странице «Рейтинги» содержится только две ссылки на рейтинги 2008 года. Также снижается положительное впечатление от сайта наличие страниц «Реализация непрофильных активов» и «Прочая продукция», которые находятся в стадии формирования.

Сайт ОАО «Пермский моторный завод» создал двоякое мнение. С одной стороны на сайте есть много информации о выпускаемой продукции, перспективных разработках, есть фотографии и видеоролики, приведены многочисленные контакты, имеется подборка свежих новостей о событиях в компании. С другой стороны на главной странице сайта имеются ссылки на сайты ОАО «Редуктор-ПМ», ОАО «Пермские моторы» и ОАО «Энергетик-ПМ», которые не работоспособны. Размещать на главной странице сайта неработающие ссылки недопустимо. Ради справедливости нужно отметить, что на главной странице

есть ссылка на страницу «Правовая информации», где содержатся правила и условия использования информации с сайта [5]. В правилах оговаривается, что владелец сайта «...не гарантирует работоспособность гиперссылок, а также доступность указанных сайтов» [5].

Другой недоработкой сайта, по мнению автора статьи, является непродуманная структура ссылок на главной странице. После заголовка (шапки) сайта размещаются ссылки на три страницы «Продукция», «Обслуживание», «Перспективные разработки». В тоже время справа размещается колонка ссылок из 12 элементов, где в середине списка имеются три ссылки аналогичные по названию трем вышеуказанным страницам. При этом информация, которая появляется на экране после использования разных ссылок одинаковых по названию, идентична. В колонке ссылок главной страницы имеется ссылка на страницу «Услуги». При переходе на эту страницу появляется ссылка для скачивания текстового файла, который содержит информации о технических возможностях термообработки деталей. Другая информация (ссылки) на странице «Услуги» отсутствует. Размещать на главной странице ссылку, содержащую только одну ссылку более низкого уровня, нерационально. Другой отрицательный момент у такой ссылки заключается в следующем. Специалист, который знакомится с возможностями завода об оказании услуг по информации, размещенной на сайте, может сделать ошибочный вывод о потенциале завода. Следовательно, завод теряет дополнительные заказы по оказанию услуг сторонним предприятиям.

Как уже отмечалось, сейчас сайт имеют даже незначительные по размерам фирмы и предприятия. Примером такого предприятия является Пермский завод пластмассовых изделий (<http://www.pzpi.ru>). По сведениям портала товаров и услуг <http://bizorg.ru> на заводе работает от 100 до 500 человек [3]. Из содержания статьи, опубликованной в марте 2010 года, следует, что на предприятии работало 97 человек [4].

После заголовка сайта располагается анимационная картинка из шести разделов, после просмотра которой, можно сразу получить представление о выпускаемой продукции. Здесь же имеется возможность написать письмо гене-

ральному директору, сделать «горячий звонок» или заполнить форму с кратким сообщением и указанием своих данных для оперативной связи с работниками завода. На странице «О кампании» приводится краткая историческая справка о заводе и выпускаемой продукции. Также можно просмотреть небольшой видеоролик о заводе. Содержание страницы «Каталог» классифицировано по видам выпускаемой продукции и услугам. При просмотре каталога появляется ссылка на страницу «Заказ on-line».

Содержание страниц «Заказ on-line» и «Контакты» одинаково, что можно рассматривать как недостаток сайта. Другим недостатком является размещение ссылок «Документы», «Статьи», «Вакансии» внизу главной страницы сайта, поэтому существует вероятность того, что невнимательный посетитель сайта может их не заметить. А просмотр их содержания позволяет получить очень важные сведения для коммерческой деятельности. Содержание страницы «Документы» очень полезно при ведении коммерческой деятельности с помощью Интернета. На странице содержатся ссылки на скачивание формы заявки на поставку продукции, типового договора на поставку продукции, сведения для потенциальных поставщиков сырья и реквизиты предприятия. Страница «Статьи» содержит ссылки 59 статей об упаковке и 46 статей о производстве. Их содержание дает исчерпывающие ответы потенциальным заказчикам о выпускаемой продукции и процессах её производства. Несмотря на вышеупомянутые недостатки, сайт данного завода производит самое благоприятное впечатление.

При подготовке и написании данной статьи автор просмотрел двадцать сайтов разных предприятий и фирм. Большинство сайтов имеют полезную информацию для сотрудников других фирм, желающих вступить в коммерческие отношения. Это сведения о предприятии, выпускаемой продукции или оказываемых услугах, адреса электронной почты, каталоги выпускаемой продукции и прайс-листы. Приведем некоторые факты, которые снижают ценность сайта, как инструмента ведения электронного бизнеса.

1. Наличие признаков несвоевременного обновления информации. На сайте ФГУП машиностроительный завод имени Ф.Э. Дзержинского имеется единст-

венный прайс-лист для скачивания с датой обновления 19 декабря 2013 года (<http://www.zid.perm.ru/price>). На сайте Пермского лакокрасочного завода по ссылке «Прайс-лист» появляется прайс-лист, датированный 15 января 2011 года (<http://www.plkz.ru/price.html>). Последняя из имеющихся новостей на сайте группы компаний «Перммолоко» размещена на сайте 26 апреля 2012 года (<http://www.permmoloko.com/2012>).

2. Не работающая ссылка на скачивание прайс-листа встретила на сайте Пермского мукомольного завода (www.permill.ru/main/commerce.php?cpage=4). При этом имеются признаки того, что дата создания сайта обновляется автоматически с помощью системного времени компьютера. Вызывает большие сомнения, что в выходной день сотрудник компании обновляет прайс-лист.

3. Ошибки в тексте или использование слов и выражений, которые не являются общеупотребительными.

На сайте группы компаний «Перммолоко» на странице имеется ссылка с именем «Маслице», а на самой странице имеется толкование слова «масло», состоящее из двух предложений. Первое из которых имеет следующее начало «Сли?вочное ма?сло — пищевой продукт, получаемый...» (со знаками вопроса). Во-первых, большинство людей использует слово «Масло», а не «Маслице». Если использовать уменьшительно-ласкательные слова, то использовать их и для других ссылок. Во-вторых, точно такие же два предложения, с такой же ошибкой (два знака вопроса) имеется на странице сайта <http://cfo.oborudunion.ru>. Кто-то первым написал и не заметил свой «ляп», а второй не читая скопировал чужой текст.

На странице «Карьера» сайта группы компаний «Перммолоко» при описании обязанностей торгового представителя имеется предложение – «Работа по дебиторке». Данное предложение является узкоспециализированным и может быть отнесено к профессиональному жаргону.

4. У всех рассмотренных сайтов нет англоязычной версии, кроме сайта машиностроительного завода имени Ф.Э. Дзержинского. В перспективе это может иметь негативные последствия для развития коммерческих отношений с зару-

бежными компаниями и фирмами.

Требованиям ведения бизнеса с использованием технологий электронной коммерции постоянно меняются, появляются новые информационные и коммуникативные технологии и в долгосрочной перспективе сайт компании по-прежнему останется основным инструментом ведения бизнеса в on-line среде. Поэтому руководящему звену любой компании надо уделять особое внимание своим сайтам, своевременно совершенствуя их структуру и содержание.

Литература:

1. Болотов А.М., Катанова Т.Н. Технологии естественно-интуитивного взаимодействия с компьютером. Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Современная торговля: теория, практика, инновации», посвященной 20-летию работы учебного заведения по программам высшего профессионального образования, 10-18 ноября 2015 г., Пермь, Изд-во: ОТ и ДО, 2015.
2. Вакансии компании «Пермский Моторный Завод». URL: <http://59.ru/job/vacancy/firm/130454.php>.
3. ООО «Пермский завод пластмассовых изделий», Пермь. URL: <http://bizorg.su/perm-rg/c32850-ooo-permskiy-zavod-plastmassovyh-izdeliy#details>.
4. Пермский завод пластмассовых изделий увеличивает выпуск полимерной тары. URL: http://www.himonline.ru/news/?cat_id=1&id=171451.
5. Правила и условия использования информации сайта. URL: <http://www.pmz.ru/legal/pravila/>
6. Страница «Персонал». URL: http://mz.perm.ru/about/social_politics.
7. Юрасов А.В. Электронная коммерция: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2003.
8. What B2B Buyers Want from Vendor Websites. URL: <http://www.komarketingassociates.com/files/2014-B2B-Web-Usability-Report.pdf>.

Е.В. Писарева

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

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ПИЩЕВОЙ ЦЕННОСТИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Питание является одним из важнейших факторов, обеспечивающих здоровье и благополучие людей всех возрастных групп. Проблема обеспечения населения продовольствием не утрачивает своей актуальности и значимости не-

смотря на бурное развитие науки и техники. Человечество совершило огромный скачок вперед в медицине, машиностроении, освоении космоса, военных технологиях. И, тем не менее, именно продовольственная безопасность остается большой проблемой, требующей решения на уровне государства.

Одной из особенностей питания населения не только в России, но и всего мира в настоящее время является высокое потребление промышленно производимых продуктов. Как правило, такие продукты проходят жесткую технологическую обработку, которая приводит к существенному снижению содержания в них витаминов, минеральных веществ, аминокислот и других жизненно важных для организма человека нутриентов, вследствие чего они удовлетворяют энергетические потребности человека, но оставляют пробелы в обеспечении организма биологически активными компонентами.

В нашей стране проблема обеспеченности населения незаменимыми нутриентами стоит особенно остро: для рациона питания россиян характерен дефицит общего и животного белка, растительного жира, избыточное потребление углеводов и животных жиров; зачастую отмечается также недостаток пищевых волокон. Во многом это связано с происходящими в России экономическими преобразованиями: по мере роста цен и падения платёжеспособности населения ухудшается рацион питания.

Результаты постоянного мониторинга микронутриентного статуса различных групп населения России свидетельствуют о крайне низком потреблении витаминов и минеральных веществ у значительной части россиян [10].

Особенно неблагоприятно обстоит дело с витамином С, недостаток которого наблюдается у 90% населения. Примерно у 70% людей недостаточна обеспеченность витаминами группы В, фолиевой кислотой; 50% испытывают недостаток β-каротина. Дефицит этих витаминных веществ снижает активность иммунной системы, повышает риск сердечнососудистых и онкологических заболеваний.

Недостаточное поступление микронутриентов в детском и юношеском возрасте отрицательно сказывается на показателях физического развития, забо-

леваемости, успеваемости, способствует постепенному развитию обменных нарушений, хронических заболеваний и, в конечном итоге, препятствует формированию здорового поколения [4].

Дефицит витаминов у беременных и кормящих женщин наносит большой ущерб здоровью матери и ребенка, увеличивает детскую смертность, является одной из причин недоношенности, нарушений физического и умственного развития детей. Особенно опасен в этом отношении дефицит фолиевой кислоты, наблюдаемый в настоящее время практически у 100% беременных женщин.

Дефицит витаминов зачастую сочетается с недостаточным поступлением ряда макро- и микронутриентов.

Например, недостаток кальция повышает риск и тяжесть рахита у детей.

Дефицит железа, наиболее часто встречающийся у детей и беременных женщин, является причиной широкого распространения железодефицитной анемии.

Недостаток йода нарушает образование гормонов щитовидной железы, что ведет к развитию зобной болезни, является одной из причин низкого роста, нарушений умственных способностей у детей и взрослых [11].

Недостаточное поступление микронутриентов с пищей – общая проблема всех цивилизованных стран. Она возникла как неизбежное следствие снижения энергозатрат и соответствующего уменьшения общего количества пищи, потребляемой современным человеком, а, следовательно, снижения потребления незаменимых пищевых веществ.

Мировой и отечественный опыт убедительно доказывает, что наиболее эффективным и целесообразным способом решения обозначенной проблемы является разработка и создание промышленного производства разнообразных специализированных продуктов питания, дополнительно обогащенных недостающими витаминами, макро- и микронутриентами [12].

В настоящее время в этих целях в большинстве стран мира осуществляется обогащение муки и хлебобулочных изделий витаминами группы В, кальцием, а в ряде случаев и железом; маргаринов – витамином А, плодоовощных со-

ков, консервов и безалкогольных напитков – аскорбиновой кислотой или набором витаминов.

В нашей стране накоплен большой опыт решения проблемы витаминизации рациона питания населения. В 1934 г. в подмосковном городе Щелков начал работать первый экспериментальный завод по получению С-витаминного концентрата из еловой хвои. В эти же годы были сделаны попытки обогащать этими концентратами консервы и изделия кондитерской промышленности. Однако специфический неприятный запах делал хвойный концентрат непригодным для С-витаминизации конфет. Тогда было предложено обогащать конфеты концентратами из сока смородины или из высушенных плодов шиповника.

Уже в 1939 г., на пять лет раньше, чем в США, в нашей стране было начато обогащение муки витаминами группы В. Аналогичные меры были законодательно введены в США только во время Второй мировой войны.

В послевоенные годы в СССР были затрачены большие усилия на организацию обогащения витамином С молока и кефира, а также третьих блюд в детских садах, больницах, санаториях и родильных домах [12].

Однако к началу 90-х гг. стало очевидно, что проблема повышения пищевой ценности продуктов питания не нашла в нашей стране адекватного решения.

Причинами тому являются консерватизм и неповоротливость министерств и ведомств агропромышленного комплекса, отсутствие у пищевой промышленности экономической заинтересованности в развитии производства витаминизированных пищевых продуктов, разобщенность проводимых научных исследований, отсутствие единой и обоснованной государственной программы.

Одобренная Правительством Российской Федерации в августе 1998 г. Концепция государственной политики в области здорового питания населения России рассматривает развитие производства обогащенных продуктов питания в качестве важнейшей меры, от которой решающим образом зависит улучшение питания и здоровья детского и взрослого населения России.

В связи с этим в последнее время все большее внимание уделяется разра-

ботке новых биологически полноценных продуктов питания.

Свой скромный вклад в дело улучшения рациона питания россиян вносит и кафедра товароведения и экспертизы товаров нашего института.

По вопросу обогащения мясных продуктов питания путем добавления в них плодоовощных порошков защищена кандидатская диссертация [7] и получен патент на изобретение [3].

Пищевые порошки пользуются все большей популярностью на предприятиях пищевой промышленности, так как позволяют решать ряд технологических и экономических задач, а именно:

- продление сроков годности компонентов рецептур пищевых продуктов путем резкого сокращения в них содержания влаги;
- решение проблемы стабильности качества и функциональных возможностей сырья на протяжении всего жизненного цикла;
- существенная экономия средств при хранении и транспортировании порошкообразных продуктов;
- легкое смешивание порошков между собой и с водой;
- возможность управления размером частиц порошков через уменьшение их размера, агрегирование, гранулирование и просеивание [8].

В диссертационной работе на тему: «Влияние вакуумно-импульсной сушки на качество плодоовощных порошков и мясных паштетов с их использованием» исследовались качественные характеристики и технологические свойства плодоовощных порошков, полученных спин-вакуумным методом сушки. Данный метод сушки разработан и запатентован ООО «НТЦ «Точка росы» (г. Пермь) - инновационным предприятием, с которым кафедра товароведения и экспертизы товаров ПИ (ф) РЭУ им. Г.В. Плеханова поддерживает давние и тесные связи в не только области исследований сушки пищевого сырья, но и применения ультразвука в производстве пищевых продуктов (студент Самаркин А.А. с дипломной работой на тему «Применение ультразвука в процессе производства безалкогольных напитков на примере холодного чая» получил диплом I степени на городском конкурсе дипломных работ студентов [5]), а

также исследований в области применения белковых концентратов с бетулином в пищевой промышленности [6].

В диссертационном исследовании доказано, что обогащение мясных продуктов высококачественными растительными порошками приводит к увеличению содержания в них витамина А, В₁, В₂, РР, пищевых волокон. Новизна научных результатов подтверждена патентом на изобретение [1, 9].

Готовится к защите кандидатская диссертация ст. пр. Измайловой Т.И., посвященная обогащению пищевой ценности кондитерских изделий. В исследованиях доказано, что добавление в рецептуру тортов виноградного масла улучшает жирнокислотный состав изделий за счет высокого содержания в нем незаменимой линолевой кислоты. А добавление в кондитерскую продукцию концентрата гидропектина из яблок местных сортов придает ей биопротекторные свойства. Разработанные рецептура и технология производства обогащенных тортов успешно прошли производственную апробацию и внедрены в производственный процесс в кондитерском цехе ресторанной компании «Живаго Group» (г. Пермь) [2].

В настоящее время на кафедре проводятся исследования по возможностям применения в производстве продуктов питания бетулина или экстракта бересты. Его лечебные и профилактические свойства многократно доказаны в исследованиях ученых со всего мира. Добавление бетулина в хлебобулочные изделия, майонезы, мясные продукты и др. не приводит к ощутимым изменениям органолептических свойств, но придает готовым продуктам профилактическую направленность.

В данном докладе изложены лишь некоторые материалы исследований, проводимых на кафедре товароведения и экспертизы товаров нашего института. Мы считаем такую работу весьма перспективной и, продолжая изучение данной проблемы, приглашаем к сотрудничеству всех заинтересованных специалистов.

Литература:

1. Донскова Л.А. Разработка рецептур и товароведная оценка мясных паш-

- тетов с использованием растительных порошков / Л.А. Донскова, Е.В. Писарева // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2012. - №4. – с. 63-69.
2. Измайлова Т.И. Пути повышения пищевой ценности тортов / Т.И. Измайлова, М.А. Николаева // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2015. - №4(33). – с. 10-17.
 3. Мясные консервы для детского питания и способ их приготовления: пат. 2454135 Рос. Федерация: МПК⁵¹ А23L 3/00 / Писарева Е.В., Ильин В.В., Донскова Л.А., Юсупов В.Ф., Зубков В.Д., Борисов Ю.В., Шутов В.А., Мершин С.А.; заявитель и патентообладатель ООО «Научно-технический центр «Точка росы». Оpubл. 27.06.2012, Бюл. №18.
 4. Нетребенко О.К. Отдаленные последствия характера вскармливания детей на ранних этапах развития / О.К. Нетребенко // Педиатрия. – 2005. - №6. – с. 50-56.
 5. Писарева Е.В. Возможности применения ультразвука в пищевой промышленности / Е.В. Писарева, А.А. Самаркин // Современная торговля: теория, практика, инновации: Матер. V Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. уч-ем (Пермь, 05-07 ноября 2013 г.). Том 2./ Перм. ин-т (филиал) РГТЭУ – Пермь: Изд-во «ОТ и ДО», 2013. – с. 146-151.
 6. Писарева Е.В. Белковый концентрат с бетулином: возможности применения в пищевой промышленности / Е.В. Писарева, Э.В. Воронина // Совр. проблемы науки и образования (электронный журнал) - 2014. - №6. Режим доступа: <http://www.science-education.ru/120-r16877>.
 7. Писарева Е.В. Влияние вакуумно-импульсной сушки на качество плодово-овощных порошков и мясных паштетов с их использованием [Текст]: автореф. дис. ... канд. техн. наук: 05.18.15 / Е.В. Писарева. – Кемерово, 2012. – 19 с.
 8. Писарева Е.В. Исследование спин-вакуумного метода сушки плодово-овощного сырья и перспективы его применения в пищевой промышленности / Е.В. Писарева, Л.А. Донскова // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2011. - №6. – с. 26-32.
 9. Писарева Е.В. Квалиметрический подход к оценке качества обогащенных мясных продуктов на примере паштетов с растительными порошками / Е.В. Писарева // Молодой ученый. – 2011. - №6 (29). – с. 95-99.
 10. Позняковский В.М. Гигиенические основы питания, безопасность и экспертиза пищевых продуктов. – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2002.
 11. Тутельян В.А., Спиричев В.Б., Суханов Б.П. и др. Микронутриенты в питании здорового и больного человека (справочное руководство по витаминам и минеральным веществам). – М.: Колос, 2002.
 12. Тутельян В.А., Спиричев В.Б., Австриевских А.Н., Позняковский В.М. Биологически активные добавки в питании человека. Томск: Изд-во НТЛ, 1999.

ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА ПО ЦЕНТРАМ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Управленческий учет является необходимой подсистемой управления организацией. Определенная специфика требований аппарата управления к предоставляемой ему учетной информации заключается в том, что должна быть обратная связь между характеристиками управленческого механизма предприятия – его организацией, уровнем, жесткостью, объемом – задачами и формами учетных систем. В условиях развития конкурентной рыночной среды происходит резкое увеличение числа административных решений всех типов. В результате поток оперативной информации нарастает подобно снежному кому, центральный офис ею перегружается, и деятельность центрального управленческого аппарата становится неэффективной. Таким образом, разработка качественной системы управления в настоящее время актуальна для многих предприятий. Исходная точка создания системы – персонификация ответственности за принятие решений и определение структуры центров ответственности на предприятии. Для каждого их последних определяются цели, составляются планы, ведется учет результатов, оценивается деятельность руководителей и сотрудников. Организация учета затрат в разрезе центров ответственности – важный момент в развитии калькуляционного учета.

Изначально, центры ответственности были задуманы как дополнение к системе учета «Стандарт-кост». Такая организация учета стала давать возможность использовать возникающие отрицательные и положительные отклонения фактических затрат от стандартных при оценке работы тех или иных менеджеров. В настоящее время организации ставят перед собой задачу рационального использования затрат, оптимизации их суммы для достижения предусмотренных объемов прибыли. Необходимость решения данной задачи приводит организации к делегированию части общих финансовых управленческих полномочий на более низкие уровни управленческой структуры. Соответственно, для

организации учета затрат по подразделениям необходимо построить центры ответственности так, чтобы каждый нижний уровень управления был подотчетным верхнему, таким образом построим иерархическую структуру.

Выделение центров ответственности в современных условиях позволяет существенно повысить эффективность производственного учета, контроля и управления всей организации в целом, обеспечить отражение, накопление, анализ и представление информации о затратах в данных подразделениях, имеет цель оценить деятельность отдельных менеджеров и центров ответственности.

Исследование различных подходов к определению понятия «центр ответственности» позволяет сформулировать следующее определение: центр ответственности представляет собой подразделение организации, выделенное на основе ее организационной структуры, в котором контролируется появление затрат, получение доходов, прибыли, осуществление инвестиций, а также определяется степень ответственности определенного физического лица за показатели своей работы [3].

Для каждого центра ответственности должны быть определены цели и задачи, в том числе и учетные, то есть какая информация, с какой периодичностью, куда и кем должна предоставляться [1].

С позиции управления, деление предприятия на центры ответственности должно отвечать следующим основным требованиям:

- центры ответственности необходимо увязать с производственной и организационной структурой предприятия;
- в каждом центре ответственности должен быть показатель для измерения объема деятельности и база для распределения затрат;
- во главе каждого центра ответственности должно быть ответственное лицо - менеджер;
- необходимо четко определить сферу полномочий и ответственности менеджера каждого центра ответственности. Менеджер отвечает только за те показатели, которые он может контролировать;
- для каждого центра ответственности необходимо установить формы

внутренней отчетности [2].

Помимо того, необходимо учитывать социально-психологические факторы, которые могут повлиять на мотивацию руководителей центров.

Опыт зарубежных предприятий свидетельствует о том, что чаще всего центры ответственности классифицируют по объему полномочий и обязанностей соответствующих менеджеров. При классификации центров ответственности по этому признаку наиболее часто встречается выделение четырех типов центров ответственности: центры затрат, центры доходов, центры прибыли и центры инвестиций. Однако, некоторые авторы в качестве центров ответственности выделяют также центры капитальных вложений, центры продаж, центры налогов, а также центры контроля и управления. По задачам и функциям центры ответственности обычно рассматриваются как основные и обслуживающие [4].

В качестве первого рассмотрим центр ответственности, руководитель которого обладает наименьшими управленческими полномочиями и несет наименьшую ответственность за полученные результаты. Это центр затрат. Им будет являться то структурное подразделение предприятия, в котором имеется возможность организовать нормирование, планирование и учет издержек производства с целью наблюдения, контроля и управления затратами производственных ресурсов, а также оценки их использования.

Что касается центров доходов, то они представляют собой структурные подразделения, руководители которых несут ответственность только за доход, полученный подразделением, и в тоже время не могут контролировать прибыль. Примером может являться отдел оптовых продаж торговой организации, отдел распространения в издательстве и т.д. Деятельность руководителей подобных подразделений обычно оценивается на основе заработанных ими доходов, поэтому задачей управленческого учета в данном случае будет фиксация результатов деятельности центров ответственности на выходе. Это, однако, не означает, что в подразделении отсутствуют расходы. Любой центр доходов, даже самый малый, несет затраты.

Как свидетельствует практика, формирование центров затрат и доходов в наибольшей степени присуще системам управленческого учета современных российских организаций. Однако для того, чтобы выжить в конкурентной борьбе, предприятию недостаточно управлять затратами, оно должно получать прибыль, а прибыль не является целью менеджеров центров затрат и доходов. Поэтому в системах управленческого учета и контроля предприятий с развитой рыночной экономикой наиболее часто встречаются центры прибыли и инвестиций.

Центры прибыли представляют собой подразделения, руководители которых ответственны не только за затраты, но и за финансовые результаты своей деятельности. Это обычно отдельные предприятия в составе объединения, филиала, дочерние организации, торговые представительства, магазины и т.п. Они имеют возможность контролировать важные компоненты деятельности предприятия, от которых зависит величина дохода и прибыли. Это объемы производства и продаж, их себестоимость, уровень цен. Руководитель несет ответственность за финансовый результат, полученный подразделением, так как в его ведении находятся не только механизмы формирования затрат и дохода, но и механизм ценообразования. Критерием оценки деятельности такого центра ответственности служит размер полученной прибыли. Поэтому управленческий учет должен предоставить информацию о стоимости издержек на входе в центр ответственности, о затратах внутри этого центра, а также о конечных результатах деятельности сегмента на выходе [3].

Центры инвестиций, в свою очередь, - это экономически обособленные подразделения, ответственные лица которых обеспечивают правильное расходование предоставленных им средств и ресурсов [6]. Задача такого центра обеспечить максимальную рентабельность вложенного капитала, его быструю окупаемость и ответственность за целесообразность понесенных расходов. Учетная управленческая информация, поступающая от руководителей, должна обеспечить перспективный анализ затрат и доходов инвестиционной деятельности, обеспечивать минимизацию риска принимаемых инвестиционных реше-

ний. Поэтому руководители центров инвестиций, в сравнении со всеми выше-названными центрами ответственности, обладают наибольшими полномочиями в руководстве и несут большую ответственность за принимаемые решения.

Выделяют в качестве центров ответственности центр капитальных вложений и центр контроля и управления. К центрам капитальных вложений относятся экономически обособленные подразделения, ответственные лица которых обеспечивают эффективность использования капитальных вложений, контроль за затратами и результатами, коллективную и индивидуальную ответственность за величину издержек и заинтересованность в снижении себестоимости и конечных результатах.

Центры контроля и управления определяют, как сферу, участок деятельности, обеспечивающие ответственность за конкретные виды деятельности и их результаты. Эти центры часто имеют лишь затраты, которые трудно соизмерять с контролируемыми ими результатами [6].

Таким образом, различия между центрами ответственности лишь в том, что в каждом центре на руководителя возлагается ответственность лишь за ту часть расходов и доходов, контроль за которыми возложен на данный центр ответственности.

Эффективность управления затратами во многом определяется их правильной классификацией на переменные и постоянные, и регулируемые, и нерегулируемые.

Выделение переменных и постоянных расходов позволяет применить адекватные методы планирования соответствующих затрат, а также провести анализ исполнения целевых показателей с использованием гибкого бюджета.

Выделение регулируемых и нерегулируемых статей затрат позволяет включить в бюджет руководителя центра ответственности только те затраты, на которые он может влиять.

Так, расходы по текущему ремонту оборудования подразделения могут производиться в соответствии с планом утвержденных работ службой главного инженера и не будут находиться в зоне влияния начальника производства.

В этом случае в системе калькулирования расходы на ремонт будут включены в затраты подразделения, однако не должны входить в бюджет соответствующего центра ответственности.

Классификация затрат для каждого центра ответственности решает следующие основные задачи:

- закрепление персональной ответственности за каждую статью затрат;
- определение методов планирования по статьям;
- определение норм расхода ресурсов по переменным статьям на единицу выпущенной продукции;
- определение норматива в стоимостном выражении по постоянным статьям затрат или иных методов планирования с учетом влияющих факторов [1].

В некоторых случаях возникают сложности отнесения затрат, когда один и тот же ресурс используется в нескольких центрах ответственности:

- персонал задействован в нескольких центрах ответственности, что требует более сложной системы учета рабочего времени;
- мероприятия, реализуемые подразделением, одновременно являются деятельностью нескольких центров ответственности. Например, реализуется проект в рамках программы энергосбережения. Проект является центром ответственности, но при его осуществлении задействованы персонал и материальные ресурсы цехов, на которые распространяется программа [2].

При этом в системе калькулирования затраты будут отнесены на соответствующие цеха. В системе учета по центрам ответственности ресурсы, необходимые для реализации программы, необходимо разделить между бюджетом проекта и бюджетами структурных подразделений.

Разработка системы учета по центрам ответственности строится в следующей последовательности:

- на первом этапе деятельность организации структурируется по направлениям деятельности, для которых устанавливаются целевые показатели —

выделяются центры ответственности;

- для каждого выделенного центра ответственности определяется показатель, за которые его руководитель будет нести ответственность;
- для каждого центра разрабатывается форма бюджета и определяется алгоритм расчета входящих в него плановых и фактических показателей;
- устанавливается регламент взаимодействия участников бюджетного процесса на этапах планирования, исполнения, контроля, учета и анализа выполнения плановых показателей;
- производится связь системы мотивации с установленными показателями руководителей центров ответственности;
- производится внедрение процедур бюджетирования, включая автоматизацию процессов планирования, учета, контроля и анализа [1].

Каждый, отдельно взятый центр ответственности представляет собой часть системы управления предприятием и имеет вход и выход. Вход: сырье, материалы, полуфабрикаты, часы разных видов труда и разных типов услуг. Центр ответственности выполняет заданную ему работу с этими ресурсами. На выходе центра ответственности — продукция (продукты и услуги), которая идет в другой центр ответственности или реализуется на сторону, т.е. заказчикам извне. Таким образом, деятельность каждого центра ответственности может быть оценена с точки зрения эффективности.

Хотя ресурсы, используемые для производства, в большинстве своем имеют натурально-вещественную форму, для целей управленческого контроля они должны быть представлены в денежном выражении для объединения физически несхожих элементов ресурсов. Денежное измерение ресурсов, используемых в центре ответственности, является их стоимостью [5].

Если выходная продукция центра ответственности продается внешним покупателям, бухгалтерский учет измеряет ее в виде дохода. Если же товары или услуги переводятся в другие центры ответственности этой же организации, то измеряться они могут либо в денежной форме, либо в не денежной форме [3].

Бухгалтерская система учета по центрам ответственности обеспечивает отражение, накопление, анализ и предоставление информации о затратах и результатах и позволяет оценивать и контролировать результаты деятельности структурных единиц и конкретных управляющих. Управляющий центра ответственности для выполнения своих функций с определенной периодичностью и в определенный срок должен составлять отчетность о деятельности вверенного ему центра ответственности, чтобы иметь возможность на основании этой информации принимать соответствующие управленческие решения [3].

Деятельность руководителя центра ответственности может быть измерена в виде результативности и эффективности работы центра ответственности. Под результативностью мы понимаем то, насколько хорошо выполняет свою работу центр ответственности, т.е. в какой мере он достигает желаемых или планируемых результатов. Эффективность же используется в инженерном смысле, т.е. количество единиц на выходе на каждую единицу входа. Эффективная деятельность выражается либо в производстве заданного объема продукции при минимальном использовании элементов входа, либо максимально возможного объема продукции при заданном масштабе использования элементов входа [5].

Результативность всегда присуща целям организации; эффективность же - нет. Эффективный центр ответственности - это такой центр, который выпускает продукцию с наименьшими затратами ресурсов. Однако если этот выпуск не совпадает с целями организации, тогда этот центр неэффективен.

Таким образом, управление предприятием через центры ответственности – это инструмент для тех, кто хочет оперативно управлять бизнесом и воздействовать на него, а также иметь системное представление о направлениях и темпах развития предприятия; понимать, за счет чего стало возможно достижение результата, кто реально приложил к этому усилия; знать, какое звено предприятия тормозит движение; определить наиболее эффективные подразделения компании, воздействуя на которые можно добиться максимального эффекта и достичь качественно новых результатов.

Литература:

1. Адамов Н., Еремин И. Учет по центрам финансовой ответственности // Финансовая газета. - 2013. - № 2. С. 10-13
2. Албегова И.А. Организация учета по центрам ответственности // Менеджмент в России и за рубежом. - 2014. - №7. С. 25-29
3. Аткинсон и др. Управленческий учет, 3-е издание: Перевод с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2014.
4. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учет. – М.: Омега-Л, 2013.
5. Ивашкевич В.Б. Бухгалтерский управленческий учет: Учебник. – М: Экономистъ, 2014.
6. Ивашкевич В.Б. Организация управленческого учета по центрам ответственности и местам формирования затрат // Бухгалтерский учет. - 2015. - № 5. С. 56-58

А.В. Силин

*декан, кандидат технических наук
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ПРИМЕНЕНИЕ МАТЕМАТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ФИРМ

В России туризм относительно доходный вид бизнеса и развивающийся комплекс услуг. Российская туристская индустрия переживает период своего становления как самостоятельный сектор хозяйствования.

Основным сдерживающим фактором развития данного сектора экономики являются низкие доходы основной части российского населения, не позволяющие реализовать все потребности в условиях широкого предложения отдыха на зарубежных курортах или организованного отдыха в России. В тоже время сформировался новый тип потребителя, которого отличают высокий уровень информированности, требовательность к комфорту и качеству услуг, спонтанность принимаемых решений и мобильность. По мере повышения уровня жизни и доходов населения следует ожидать соответствующего роста туристского потребления и ужесточения требований к качеству туристских услуг.

В Пермской области, несмотря на существование значительных туристских ресурсов, еще не достаточно используется этот потенциал. На сегодняш-

ний день, основное направление деятельности комитета в сфере развития туризма – это поддержка и продвижение туристических предприятий Перми и области, специализирующихся на внутреннем и въездном туризме.

Сложная международная обстановка, финансовый кризис значительно снизили доходы туристических организаций. Все это заставляет их более основательно планировать и прогнозировать свою стратегию и политику на рынке туристских услуг, рассчитывать и компенсировать возникающие риски и вкладывать денежные средства в наиболее популярные направления и маршруты. Для определения таких направлений и маршрутов широко применяются математические методы, основанные на стохастических математических моделях и методах маркетинговых коммуникаций.

Применение математических методов прогнозирования в деятельности туристических фирм можно показать на примере прогнозирования спроса на туристические маршруты в одной из турфирм города Перми, который основан на статистических данных о предыстории оказанных услуг и информации, полученной от клиентов при маркетинговых коммуникациях (опросах). Очевидно, что полученные расчеты будут иметь вероятностный характер.

Пусть имеются K туристических маршрутов $A_1, A_2, \dots, A_i, \dots, A_k, \dots, A_K$. Пусть $t_0, t_1, \dots, t_m, \dots, t_M$ – равнооточные моменты времени, например $t_m - t_{m-1} = 1$ год.

Каждый турист в любой год может выбрать любой из маршрутов. Обозначим через $P_k(m)$ – вероятность выбора туристом маршрута A_k в m -ом году, при $k=1, 2, \dots, K$ и $m = 1, 2, \dots, M$. Эта вероятность составляет долю всех туристов, выбравших маршрут A_k в m -ом году и, естественно, служит численной мерой (показателем) спроса (рейтинга) на маршрут A_k в m -ом году. Тогда количество туристов, выбравших тот или иной маршрут может быть найдено по формуле:

$$n_k = P_k \times N \quad (1)$$

где n_k – прогнозируемое число туристов, выбравших k -й маршрут, чел.;

N – общее число туристов, выбирающих маршруты, чел.;

P_k – вероятность выбора туристами (рейтинг) k -го маршрута.

Ясно, что $P_k(m) \geq 0$, при $k = 1, 2, \dots, K$, причем $\sum_{k=1}^K p_k(m) = 1$ для каж-

дого из года $m = 1, 2, \dots, M$.

Предположим, что любой турист в очередной (m) год может изменить маршрут на A_i , вместо маршрута A_k , который он имел в предыдущем ($m-1$) году.

Обозначим через $p_{ki}(m-1, m)$ условную вероятность выбора маршрута A_i в m -м году, если в предыдущем году (шаге) был выбран маршрут A_k , причем $i, k = 1, 2, \dots, K$. Наконец, предположим, что $p_{ki}(m-1, m) = p_{ki}(1)$, то есть вероятность перехода за один шаг (год) из маршрута A_k в маршрут A_i не зависит от номера года (шага), при $m = 1, 2, \dots, M$.

Тогда описанный выше процесс «миграции» туристов по множеству маршрутов A_1, A_2, \dots, A_K вписывается в математическую модель однородных цепей Маркова. При этом вектор $P_K(m) = [p_1(m), p_2(m), \dots, p_K(m)]$ называется вектором состояний цепи Маркова в момент времени t_m или через m лет.

Известно, что цепь Маркова полностью описывается вектором начальных состояний:

$$P_K(0) = [p_1(0), p_2(0), \dots, p_K(0)], \quad (2)$$

то есть вектором вероятностей выбора туристами того или иного маршрута (состояния) в начальной момент $t_0=0$ ($m=1$) и матрицей переходных вероятностей $p_{ki}(1)$ за один шаг (год):

$$p_{ki}(1) = \begin{pmatrix} p_{11} & p_{12} & \dots & p_{1k} \\ p_{21} & p_{22} & \dots & p_{2k} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ p_{k1} & p_{k2} & \dots & p_{kk} \end{pmatrix} \quad (3)$$

Следует иметь в виду, что значения переходных вероятностей в строках матрицы должны удовлетворять условию:

$$\sum_{i,k=1}^K p_{k,i}(m) = 1 \quad (4)$$

На рис. 1 представлен вариант Марковской модели «миграции» туристов по трем предлагаемым турфирмой маршрутам, изображенным в виде вершин графа, которая показывает взаимосвязь вероятностных параметров вектора начальных состояний $P_K(0)$ и матрицы переходных вероятностей $p_{ki}(1)$.

На рисунке 1 квадратами обозначены вершины графа, соответствующие выбранным маршрутам, в которых приведены значения вероятностей $p_i(0)$ вектора начальных состояний $P_K(0)$. Направления переходов из одного состояния в другое обозначены стрелками, на которых приведены значения матрицы переходных вероятностей $p_{ki}(1)$.

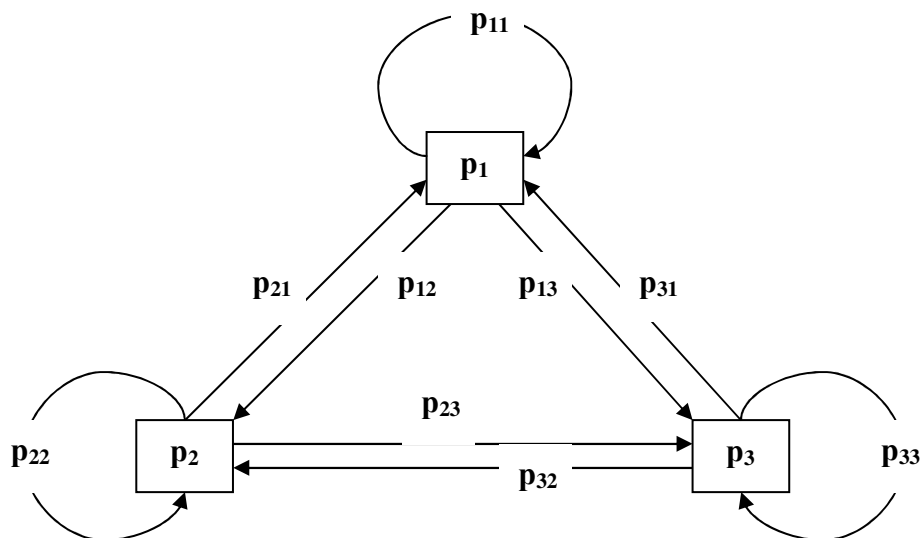


Рис. 1. Марковская модель «миграции» туристов по маршрутам маршруты

Задачей прогноза рейтингов туристических маршрутов A_1, A_2, \dots, A_K является нахождение вектора вероятностей состояний $P_K(m)=[p_1(m), p_2(m), \dots, p_K(m)]$ в момент времени t_m (через m лет), зная вектор вероятностей начальных состояний $P_K(0)$ и матрицу переходных вероятностей $p_{ki}(1)$.

Эта задача решается на основе известной рекуррентной формулы:

$$P_K(m) = P_K(m-1) \times p_{ki}(1), \text{ при } m = 1, 2, \dots, M \quad (5)$$

Следовательно, из (4) следует равенство:

$$P_K(m) = P_K(0) \times p_{ki}^m(1) \quad (6)$$

где $P_K(0)$ - вектор вероятностей начальных состояний;

$p_{ki}^m(1)$ - это m -я степень матрицы переходных вероятностей $p_{ki}(1)$.

Если на основе накопления статистических данных за предыдущие годы получена обоснованная оценка вектора матрицы $p_{ki}(1)$, а оценка вектора $P(0)$ получена на основе опроса репрезентативной группы респондентов, то прогноз на следующий год будет найден по формуле:

$$P(t_1) = P(1) = P(0) \times p_{ki}(1) \quad (7)$$

Рассмотрим порядок определения рейтинга маршрутов на конкретном примере. Так для определения спроса (рейтинга) трех туристических маршрутов A_1 , A_2 , и A_3 фирмой было проведено два опроса.

Первый опрос был проведен среди 100 туристов, которые отдыхали на этих маршрутах в предыдущем году, чтобы определить параметры матрицы переходных вероятностей $p_{ki}(1)$.

Второй опрос был проведен, среди 80 потенциальных туристов, которые планируют отдых на этих маршрутах в следующем году, для определения параметров вектора начальных состояний $P_K(0)$,

В ходе первого опроса выяснилось, что из 100 туристов, на первом маршруте (A_1) отдыхало 50 человек, из которых первоначально планировали отдыхать: на первом маршруте (A_1) - 36 человек; на втором маршруте (A_2) - 10 человек; на третьем (A_3) - 4 человека, которые в силу каких либо обстоятельств выбрали первый маршрут(A_1). На втором маршруте (A_2) отдыхало 30 человек, из которых первоначально планировали отдыхать: на втором маршруте (A_2) - 24 человека; на первом маршруте (A_1) - 4 человека; на третьем (A_3) - 2 человека, которые в силу каких либо обстоятельств выбрали первый маршрут(A_2). На маршруте (A_3) отдыхало 20 человек, из которых первоначально планировали отдыхать: на третьем (A_3) - 10 человек; на первом маршруте (A_1) - 6 человек; на втором маршруте (A_2) - 4 человек; которые в силу каких либо обстоятельств выбрали первый маршрут (A_3).

На рис. 2 показан граф «миграции» отдохнувших туристов по маршрутам в предыдущем году.

На рис. 2 в квадратах обозначены количества туристов, первоначально планировавших отдых в предыдущем сезоне на конкретном маршруте, которые

получены в результате приведенных ниже расчетов:

- на первом маршруте (A_1): $50 - (10 + 4) + (4 + 6) = 36 + 10 = 46$ человек;
- на втором маршруте (A_2): $30 - (4 + 2) + (10 + 4) = 24 + 14 = 38$ человек;
- на третьем маршруте (A_3): $20 - (6 + 4) + (4 + 2) = 10 + 6 = 16$ человек.

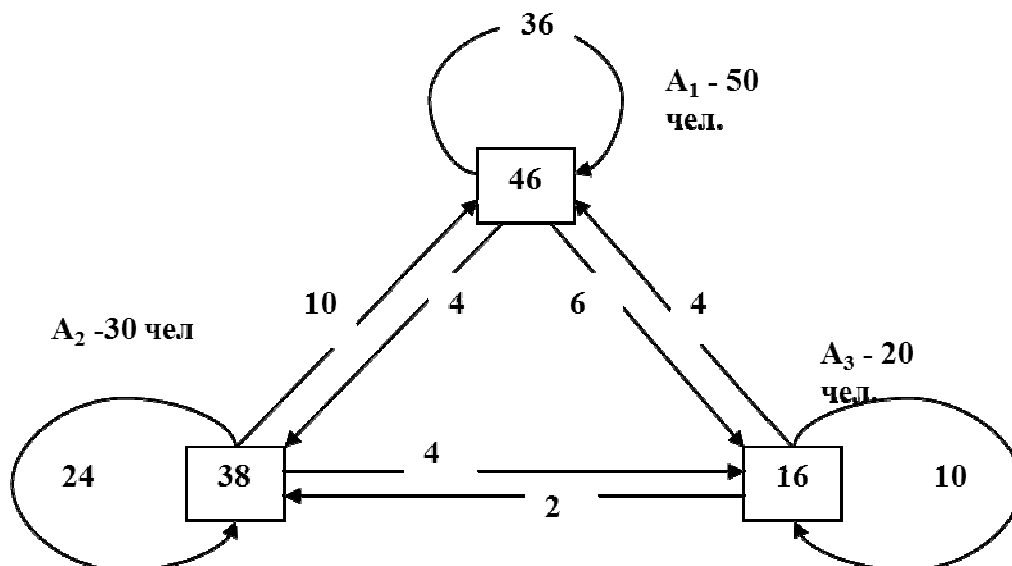


Рис. 2. Граф «миграции» туристов по маршрутам в предыдущем году

Отсюда следует, что вероятности отдыха туристов на соответствующих маршрутах были равны: на первом $p_1(0) = 46/100 = 0,46$; на втором $p_2(0) = 38/100 = 0,38$; на третьем $p_3(0) = 16/100 = 0,16$. Тогда вектор начальных состояний $P_K(0)$ для предыдущего сезона в соответствии с формулой (2) имел значение:

$$P_3(0) = [0,46 \ 0,38 \ 0,16] \quad (8)$$

На рисунке 2 на стрелках, замыкающихся на одной вершине, обозначены значения количества туристов, реализовавших свои плановые намерения отдыха на конкретном маршруте. На стрелках, соединяющих разные вершины, обозначены значения количества туристов, изменивших свои плановые предпочтения и маршрут.

По численным значениям на графе можно рассчитать параметры матрицы переходных вероятностей, удовлетворяющих условию (4).

Так, например:

$$p_{11}= 36/46 = 0,78; p_{12}= 4/46 = 0,09; p_{13}= 6/46 = 0,13;$$

$$p_{21}= 10/38 = 0,26; p_{22}= 24/38 = 0,63; p_{23}= 4/38 = 0,11;$$

$$p_{31}= 4/16 = 0,25; p_{32}= 2/16 = 0,12; p_{33}= 10/16 = 0,63.$$

Тогда матрица переходных вероятностей будет иметь вид:

$$p_{k \ i}(1) = \begin{pmatrix} 0,78 & 0,09 & 0,13 \\ 0,26 & 0,63 & 0,11 \\ 0,25 & 0,12 & 0,63 \end{pmatrix} \quad (9)$$

Для проверки корректности полученных значений (8) и (9) проведем расчет рейтинга маршрутов за предыдущий год по формуле (5):

$$p(1) = [0,46 \quad 0,38 \quad 0,16] \times \begin{pmatrix} 0,78 & 0,09 & 0,13 \\ 0,26 & 0,63 & 0,11 \\ 0,25 & 0,12 & 0,63 \end{pmatrix} = [0,5 \quad 0,3 \quad 0,2] \quad (10)$$

Полученные в (10) значения вероятностей, подтверждают сходимость результатов расчетов с фактическими значениями отдохавших туристов в количестве 100 человек на маршрутах в предыдущем году.

В ходе второго опроса выяснилось, что из 80 потенциальных туристов 44 человека выбрали маршрут A_1 , 24 человека – маршрут A_2 и 12 человек – маршрут A_3 . Тогда вероятности отдыха туристов в следующем году на соответствующих маршрутах будут равны: на первом $p_1(0) = 44/80 = 0,55$; на втором $p_2(0) = 24/80 = 0,3$; на третьем $p_3(0) = 12/80 = 0,15$.

Следовательно, вектор начальных состояний $P_k(0)$ для следующего сезона в соответствии с формулой (2) будет равен:

$$P_3(0) = [0,55 \quad 0,3 \quad 0,15] \quad (11)$$

Тогда рейтинг маршрутов на следующий год будет равен

$$p(1) = [0,55 \quad 0,3 \quad 0,15] \times \begin{pmatrix} 0,78 & 0,09 & 0,13 \\ 0,26 & 0,63 & 0,11 \\ 0,25 & 0,12 & 0,63 \end{pmatrix} = [0,545 \quad 0,256 \quad 0,199]$$

а прогноз распределения 80 туристов по маршрутам в следующем году, определенный по формуле (1) будет равен:

- на первый маршрут (A_1) $n_1 = 0,545 \times 80 = 43,6 \approx 44$ человека;

- на втором маршруте (A_2): $n_2 = 0,256 \times 80 = 20,48 \approx 20$ человек;
- на третьем маршруте (A_3) $n_3 = 0,199 \times 80 = 15,92 \approx 16$ человек.

Таким образом, наибольший спрос ожидается на маршрут A_1 .

В соответствии с (2) при выполнении всех условий статистической устойчивости характеристик можно сделать прогноз рейтинга маршрутов на второй год и проследить тенденции их спроса.

$$p(2) = p(1) \times \begin{pmatrix} 0,78 & 0,9 & 0,13 \\ 0,26 & 0,63 & 0,11 \\ 0,25 & 0,12 & 0,63 \end{pmatrix} = [0,545 \quad 0,256 \quad 0,199] \times \begin{pmatrix} 0,78 & 0,09 & 0,13 \\ 0,26 & 0,63 & 0,11 \\ 0,25 & 0,12 & 0,63 \end{pmatrix} = [0,541 \quad 0,234 \quad 0,224]$$

Отсюда следует, что и на второй год наибольший спрос ожидается на маршрут A_1 . В тоже время, можно отметить тенденцию к снижению спроса на первый (A_1) и второй (A_2) маршруты и повышение спроса на третий (A_3).

Отметим, что матрица переходных вероятностей за один год может быть уточнена на каждый следующий год.

Таким образом, рассмотренная в статье методика позволяет с достаточной степенью точности прогнозировать спрос на туристические маршруты фирмы, определять тенденции их спроса и выстраивать стратегию и политику фирмы на рынке туристских услуг.

Литература:

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» №132 ФЗ от 24.11.1996 в последней редакции от 22.08.2004 №122 ФЗ.
2. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2004.
3. Саполгина Л.А., Абусев Р.А. Об одной простейшей модели прогнозирования спроса на туристические маршруты: Сборник-Учебный процесс в современной высшей школе: содержательные, организационные и научно-методические проблемы: Материалы Международной научно-методической конференции (Пермь, Пермский Ун-т, 19-21 мая 2004 г.).

СОДЕРЖАНИЕ

Поздравления

Шибяев С.Р.

Проректор по дополнительному профессиональному образованию3

Морозов Л.Ю.

Министр экономического развития Пермского края3

Кассина Р.А.

Министр образования и науки Пермского края4

Разутдинов Р.З.

Депутат Законодательного Собрания Пермского края,
Вице-президент РОР Сотрудничество,
Президент ООО Корпорации «Бетокам»5

Кокшаров В.М.

Глава администрации Мотовилихинского района г. Перми6

Климов С.А.

Генеральный директор выставочного центра «Пермская ярмарка»,
депутат Пермской городской Думы6

Карманов Ю.П.

Президент НП «Пермская гильдия добросовестных предприятий»,
директор ООО «Стоматологическая компания «ЮНИТ»7

Красных С.В.

Председатель Совета директоров образовательных учреждений
профессионального образования Пермского края,
директор Пермского педагогического колледжа № 17

Лебедева С.Н.

д.э.н., профессор,
Ректор Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации8

Дрожжиной С.В.

д.ф.н., профессор,
Ректор Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского9

Сирмбард С.Р.

доцент, Ректор Бишкекской финансово-экономической академии9

Иржи Неставал Президент палаты, Академическое и научное сообщество Международной Академии торговли и дипломатии при Чешской среднеазиатской торговой палате	11
Арефьева Н.Т. д.ф.н., профессор, директор Ивановского филиала РЭУ имени Г.В. Плеханова	11
Клещевский Ю.Н. д.э.н., профессор, директор Кемеровского института (филиала) РЭУ имени Г.В. Плеханова	12
Иванов М.Г. Генеральный директор ЗАО «Курорт Ключи»	13
Смирнов А.В. Исполнительный директор ООО «Виват-трейд»	13
<i>Доклады и выступления</i>	
Гордеева Е.В. кандидат экономических наук, профессор, директор Пермского института (филиала) РЭУ имени Г.В. Плеханова, президент Пермского торгово-экономического образовательного комплекса (ассоциации) «Торговое образование» 20-лет работы Пермского института (филиала) по программам высшего профессионального образования	14
Галеев М.М. доктор экономических наук, профессор Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова Оценка и потенциал развития отечественного продовольственного рынка	28
Черданцев В.П. доктор экономических наук, профессор, проректор по науке Прикамского социального института Организационно-экономический механизм закупок и поставок продукции для государственных нужд в условиях саморегулирования» ...	34
Лукашина Е.В. кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова Оценка безбарьерной среды предприятий розничной торговли в рамках проекта «честные цены»	41

Мишушин В.В. кандидат педагогических наук, доцент Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова Основные итоги и перспективы внешнеторговой деятельности России	47
Катлишин О.И. кандидат экономических наук, доцент Пермского (института) филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова Внешняя торговля Российской Федерации в условиях введения санкций	54
Глодных Н.М. кандидат экономических наук, доцент Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова Коррупция как объективное явление в современной экономике	59
Вышенский М.Ю. кандидат технических наук, доцент Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова Перспективы систем лояльности в торгово-сервисных организациях	68
Болотов А.М. кандидат технических наук, доцент Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова Сайты предприятий Перми как инструмент реализации электронной коммерции в секторе B2B	76
Писарева Е.В. кандидат технических наук, доцент Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова Направления повышения пищевой ценности продуктов питания	89
Протасова Л.В. заведующая кафедрой, старший преподаватель Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова Организация управленческого учета по центрам ответственности	96
Силин А.В. декан, кандидат технических наук Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова Применение математических методов прогнозирования в деятельности туристических фирм	104

Научное издание

***Современная торговля:
теория, практика, инновации***

***Материалы докладов пленарного заседания
VI Всероссийской
научно-практической конференции
с международным участием,
посвященной 20-летию работы учебного заведения
по программам высшего профессионального образования***

18 ноября 2015 г.

г. Пермь

Компьютерная верстка – А.А. Игнатьева

Формат 60х90 ¹/₁₆. Бумага для ВХИ
Усл. печ. л. 7,25. Тираж 500 экз. Заказ № 105

Отпечатано с готового оригинал-макета в типографии «МиГ»
г. Пермь, ул. Попова, 9. Тел. (342) 210-36-40