



СОВРЕМЕННАЯ НАУКА :
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

ЭКОНОМИКА И ПРАВО № 4 2016 (апрель)

Учредитель журнала Общество с ограниченной ответственностью
«НАУЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

Редакционный совет

- В.Н. Боробов** – д.э.н., проф. Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
Ю.Б. Миндлин – к.э.н., доцент, Московский государственный машиностроительный университет
А.М. Абрамов – д.ю.н., проф. Российской таможенной академии
В.И. Бусов – д.э.н., проф. Государственного университета управления
А.М. Воронов – д.ю.н., проф. Финансовый университет при Правительстве РФ
В.А. Горемыкин – д.э.н., проф. Национального института бизнеса
В.И. Дорофеев – д.э.н., проф. г.н.с., НИЦ "Московский психолого–социологический университет"
С.П. Ермаков – д.э.н., проф. Института социально–экономических проблем народонаселения РАН
М.Н. Кобзарь–Фролова – д.ю.н., профессор Российской таможенной академии
Н.А. Лебедев – д.э.н., проф. ведущий научный сотрудник Института экономики РАН
Б.Б. Леонтьев – д.э.н., проф., дир. Федеральн. института сертификации и оценки интеллектуальной собственности и бизнеса
М.М. Малышева – д.э.н., ведущий научный сотрудник Института социально–экономических проблем народонаселения РАН
Б.Л. Межиров – д.э.н., проф. Финансового университета при Правительстве Российской Федерации
М.В. Мельничук – д.э.н. к.п.н., профессор, Финансовый университет при Правительстве РФ
В.Н. Незамайкин – д.э.н., проф. Финансового университета при Правительстве Российской Федерации
Н.С. Нижник – д.ю.н., проф. Санкт–Петербургского университета МВД России
И.Н. Рыкова – д.э.н., проф., Зам. директора Научно–исследовательского финансового института
М.А. Рыльская – д.ю.н, доцент Российской таможенной акад.
А.А. Сумин – д.ю.н., проф. Московского университета МВД России

Издатель: Общество с ограниченной ответственностью
«Научные технологии»
 Адрес редакции и издателя:
 109443, Москва, Волгоградский пр–т, 116–1–10
 Тел/ факс: 8(495) 755–1913
 E–mail: redaktor@nauteh.ru
 http://www.nauteh-journal.ru
 http://www.vipstd.ru/nauteh

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия.
 Свидетельство о регистрации
 ПИ № ФС 77–44914 от 04.05.2011 г.

Scientific and practical journal



В НОМЕРЕ:

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СФЕРЫ УСЛУГ
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ
ПРОБЛЕМЫ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ
ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Журнал издается с 2011 года

Редакция:

Главный редактор

В.Н. Боробов

Выпускающий редактор

Ю.Б. Миндлин

Верстка

VIP Studio ИНФО (<http://www.vipstd.ru>)

Подписной индекс издания
в каталоге агентства «Гресса России» – 10472

В течение года можно произвести
подписку на журнал непосредственно в редакции

Авторы статей
несут полную ответственность за точность
приведенных сведений, данных и дат.

При перепечатке ссылка на журнал
«Современная наука: актуальные проблемы
теории и практики» обязательна.

Журнал отпечатан в типографии

ООО «КОПИ–ПРИНТ»

тел./ факс: (495) 973–8296

Подписано в печать 04.05.2016 г.
Формат 84x108 1/16
Печать цифровая

Заказ № 0000
Тираж 2000 экз.

ISSN 2223-2974



СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СФЕРЫ УСЛУГ В
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В.В. Бахарев – Стрит–ритейл – тренд развития рынка розничной торговли
V. Bakharev – Street retail development as a trend of the retail market3

О.В. Булатова, А.Н. Соломатин – Совершенствование сдельной системы оплаты труда работников автомобильного сервиса
O. Bulatova, A. Solomatin – Improving the piece–rate wage system for automotive service workers9

В.Ф. Егоров, Н.М. Егорова, О.В. Раншакова – Управление товарными потоками и запасами
V. Egorov, N. Egorova, O. Ranshakova – Management of commodity flows and stocks16

О.В. Ильина, Г.В. Михайлова – Оценка современного состояния и тенденций развития сервисной деятельности с учетом региональных особенностей г. С–Петербурга
O. Iliina, G. Mikhailova – The assessment of current state and development in the sphere of services by reference to the regional features of S–Petersburg20

Т.В. Кириллова, А.С. Крутякова – Особенности лизинга оборудования для предприятий торговли
T. Kirillova, A. Krutiakova – Specific features of leasing of the equipment for trading enterprises28

И.Д. Котляров – Автоматизация и самообслуживание в сфере услуг: попытка анализа
I. Kotliarov – Automation and self–service in the field of services: an attempt at an analysis32

И.А. Красюк, О.Р. Ногина – Развитие электронной коммерции (региональный аспект)
I. Krasnyuk, O. Nogina – E–Commerce development (regional aspect)37

О.Е. Пирогова – Иерархическая система показателей стоимости в системе управления развитием торгового предприятия
O. Pirogova – Hierarchical system of indicators of value in a control system of trading enterprise43

Р.Ю. Черняга – Обоснование методических подходов к расчету нормативов обеспеченности населения торговыми площадями
R. Chernyaga – The description of methodological approaches of calculation standards of provision population with retail space49

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОЙ
ЭКОНОМИКИ

С.В. Богатырева, А.Б. Титов, М.Ю. Куприянова – Роль технологических инноваций в модернизации добывающей промышленности
S. Bogatyreva, A. Titov, M. Kupriyanova – Role of technological innovations in the modernization of mining industries55

Т.В. Кириллова – Инновационная модернизация производственных фондов экспортно–ориентированных предприятий как ключевой фактор экономического роста
T. Kirillova – Innovative modernization of production assets of export–oriented enterprises as key factor of economic growth62

Ю. Медведева – Место инноваций в управлении торговым предприятием
Y. Medvedeva – The role of innovation in the management of trading enterprise68

ПРОБЛЕМЫ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ
БЕЗОПАСНОСТИ

И.В. Капустина – Региональные продовольственные балансы: основные аналитические процедуры
I. Kapustina – Regional food balances: main analytical procedures74

Э.Э. Сафонова, Е.В. Харитонова, И.А. Тимошенкова – Индустрия питания и роль функциональных продуктов в продовольственной безопасности населения
E. Safonova, E. Kharitonova, I. Timoshenkova – Food industry and the role of functional products in food security of people79

Т.Б. Цветкова, И.А. Фомиченко, Т.С. Хныкина – Разработка и обоснование предложений по адресной поддержке продовольственного обеспечения социально незащищенных слоев населения и особых категорий граждан в условиях экономического кризиса на примере С–Петербурга
T. Tsvetkova, I. Fomichenko, T. Khnykina – Development and substantiation of proposals for targeted support of food security of vulnerable populations and specific categories of citizens in the economic crisis on the example of St. Petersburg84

Т.Б. Цветкова, И.А. Фомиченко, Т.С. Хныкина – Стратегический анализ деятельности ГУП "Продовольственный фонд", как основного предприятия, отвечающего за адресную поддержку социально незащищенных слоев населения и особых категорий граждан в условиях экономического кризиса
T. Tsvetkova, I. Fomichenko, T. Khnykina – Strategic analysis of the State Unitary Enterprise "Food Facility" as the core of the enterprise responsible for targeted support for socially disadvantaged groups and special categories of citizens in economic crisis91

ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Л.В. Ворущилин, А.Х. Курбанов, Е.В. Клюкин – Бенчмаркинг как организационно–управленческий процесс
L. Vorushilin, A. Kurbanov, E. Klyukin – Benchmarking as an organizational and management process101

О.А. Зуева, О.С. Зыбин, А.Л. Киятов – Роль субъектов реального и финансового секторов в национальной инновационной системе
O. Zueva, O. Zybin, A. Kiyatov – Role of subjects real & financial sectors of national economy in national innovation system107

ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ УСЛУГ

О.В. Ильина – Методологические основы формирования профессиональной готовности специалистов к инновационному проектированию в сервисной деятельности
O. Iliina – Methodological basics in formation of professional readiness to the innovative project conception in services112

ИНФОРМАЦИЯ

Наши Авторы / Our Authors118
Требования к оформлению рукописей и статей для публикации в журнале120

СТРИТ-РИТЕЙЛ - ТРЕНД РАЗВИТИЯ РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

STREET RETAIL DEVELOPMENT AS A TREND OF THE RETAIL MARKET

V. Bakharev

Annotation

The article describes the organization of retail trade in the new format street retail. The advantages and disadvantages of this segment. The main directions of development of the Petersburg market of street retail. It is demonstrated that multi-format shopping service, provides shopping company, operating in the format of street retail, competitive advantage.

Keywords: Retail, street retail, the concept of placing trade-related infrastructure, trade corridor, trade street.

Бахарев Владимир Васильевич

К.э.н., доцент, декан

фак. торговли и экспертизы

потребительских товаров,

Санкт-Петербургский политехнический

университет Петра Великого

Аннотация

В статье рассмотрена организация розничной торговли в новом формате стрит-ритейла. Проанализированы преимущества и недостатки данного сегмента. Определены основные направления развития петербургского рынка стрит-ритейла. Обосновано, что мультиформатность торгового обслуживания, обеспечивает торговому предприятию, работающему в формате стрит-ритейл, конкурентные преимущества.

Ключевые слова:

Розничная торговля, стрит-ритейл, концепция размещения торговой инфраструктуры, торговый коридор, торговая улица.

Розничная торговля – один из наиболее быстро развивающихся секторов экономики России. Развитие розничной торговли является комплексной социально-экономической задачей, объединяющей множество аспектов, затрагивающих все слои населения и бизнес-сообщества. Интеграция экономических интересов, которых реализуется посредством осуществления торговой деятельности. Подводя итоги за 2013г.–2014г., можно сделать вывод о положительной динамике развития розничной торговли: вырос оборот на душу населения, увеличилось количество торговых предприятий и численность занятых (см. табл. 1).

Российский рынок розничной торговли становится более концентрированным, происходит постоянный рост организованных форм, активно внедряются новые форматы. Форматность торговли обеспечивает вариативность удовлетворения торгового предложения. Однако, несмотря на комфортность и популярность торговых и торгово-развлекательных центров, на центральных улицах городов востребована традиционная принятая форма торговой деятельности: стрит-ритейл или торговые улицы.

Термин "стрит-ритейл" впервые появился в отечественной экономической литературе в 2007 году и в переводе с английского означает "уличная торговля". Данную категорию используют для обозначения небольших ма-

газинов и офисных помещений, расположенных на первых этажах зданий, площадь которых колеблется от 70 до 150 квадратных метров.

Данный формат подходит для организации любого бизнеса, работающего с физическими лицами – это рестораны и кафе, магазины и аптеки, туристические фирмы и агентства недвижимости. Целевая аудитория представлена потребителями с различным уровнем доходов. Эта проблема рассматривалась в работах автора [3, 4, 5, 6, 8], И. А. Красюк [18, 19] и С. М. Крымова [20, 21].

Основные преимущества и недостатки стрит-ритейла приведены на рис. 1.

К недостаткам данного формата можно отнести ограниченность товарного предложения, невысокий уровень развития материально-технической базы. Как правило, технические параметры торговых помещений не соответствуют современным требованиям торговых операторов, что приводит к дополнительным затратам на их модернизацию. Собственники торговых площадей не являются профессиональными девелоперами, что приводит к сложности делового общения.

Однако помещения формата стрит-ритейл обладают рядом преимуществ: реклама на витринах магазинов, близость к пешеходным зонам. Подобная дислокация со-

Таблица 1.

Основные показатели развития торговли. [25]

Показатели	2013	2014	Отклонение
Оборот розничной торговли, млрд. руб., в т. ч.	23685,9	26118,9	+2433
пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия	11143,0	12286,5	+1143,5
непродовольственные товары	12542,9	13832,4	+1289,5
Оборот розничной торговли на душу населения, руб.	165051	181606	+16555
Товарные запасы в организациях розничной торговли (на конец года): млрд. руб.	1003,8	1133,7	+129,9
в днях торговли	31	29	-2
Число организаций розничной торговли, тыс.	375,5	376,7	+1,2
Число розничных рынков (на конец года), тыс.	1,6	1,4	-0,2
Среднегодовая численность работников организаций розничной торговли, тыс. человек	2634,6	2700,0	+65,4



Рисунок 1. Преимущества и недостатки сегмента стрит-ритейл.

здает условия для дополнительных конкурентных преимуществ: максимальная близость к покупателю способствует совершению импульсивных покупок, привлечению максимально разнообразной аудитории [22]. Торговые коридоры и торговые улицы находятся на первых этажах помещений, в шаговой доступности к ним расположены пешеходные артерии, остановки, деловые центры, исторические достопримечательности, что обуславливает значимые преимущества с точки зрения геомаркетинга [9, 14], способствует росту клиентского трафика и упрощает клиенту контакт с магазином.

Выделяют два вида стрит-ритейла (см. рис. 2).

Элитный стрит-ритейл располагается на центральных улицах города. Это дорогие бутики, магазины класса "средний плюс" и рестораны высокого класса. Предлагаемый товарный ассортимент достаточно разнообразен: одежда, косметика, компьютерная техника, мобильные

телефоны.

В соответствии с информацией, представленной на рис. 3, наибольшую долю в структуре объектов стрит-ритейла элитных районов занимают рестораны – 22% и магазины, занимающиеся реализацией одежды, обуви, аксессуаров – 19%.

Концепция размещения торговой инфраструктуры в спальных районах более демократична. Товарная линейка представлена товарами и услугами повседневного спроса. Рентабельность "спального" стрит-ритейла является более высокой по сравнению с аналогичными объектами в историческом и деловом центре города, это объясняется невысокими арендными ставками. Кроме того, спальные районы интенсивно застраиваются, и ритейлер имеет возможность выбрать необходимое помещение в момент строительства. Этот фактор выбора торговой недвижимости позволяет выстроить концепцию

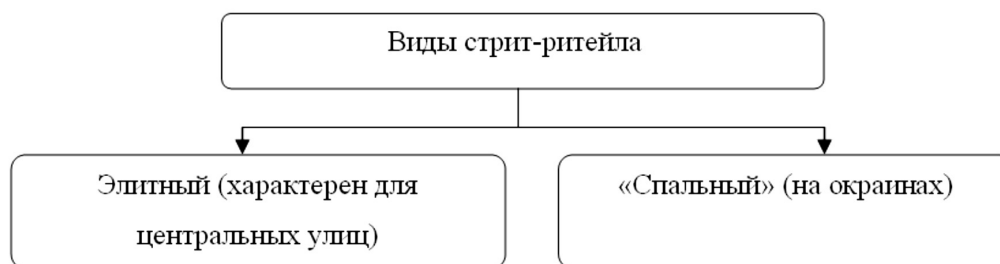


Рисунок 2. Виды стрит-ритейла.



Рисунок 3. Структура объектов стрит-ритейла по профилю арендатора (элитные районы) [26].

организации торгового бизнеса, более успешно осуществлять торгово-технологический процесс, удовлетворять интересы различных слоев населения.

В соответствии с информацией, представленной на рис. 4, наибольшую долю в структуре объектов стрит-ритейла спальных районов занимают услуги – 21%, товары для дома – 19%.

Наиболее популярными стрит-ритейл коридорами в Москве являются Тверская улица, Столешников переулок, Кузнецкий мост, улицы Арбат и Новый Арбат, а в Санкт-Петербурге – Московский, Невский, Ленинский проспекты и проспект Просвещения [11].

Активному развитию стрит-ритейла препятствует ряд факторов. На рис. 5 приведены основные проблемы, которые мешают динамичному функционированию сегмента стрит-ритейл.

Основную часть проблемы можно решить посредством согласования интересов розничных операторов и владельцев торговой недвижимости. Для успешного функционирования торгового коридора необходимо наличие парковок, пешеходных зон, благоустроенная территория. При этом данные факторы могут вступать в противоречие друг с другом – например, в Москве, после трансформации некоторых улиц в исключительно пешеходные, владельцы расположенных на них торговых точек столкнулись с падением продаж. Это произошло из-за того, что представители целевой аудитории, привыкшие приезжать в эти точки на автомобиле, потеряли возможность это делать и предпочли вообще отказаться от посещения соответствующих магазинов.

Сложная экономическая ситуация 2014–2015 гг. оказала влияние на развитие сегмента стрит-ритейла. Адаптация рынка к новым экономическим условиям активизировала спрос на аренду и покупку коммерческих



Рисунок 4. Структура объектов стрит-ритейла по профилю арендатора (спальные районы) [26].

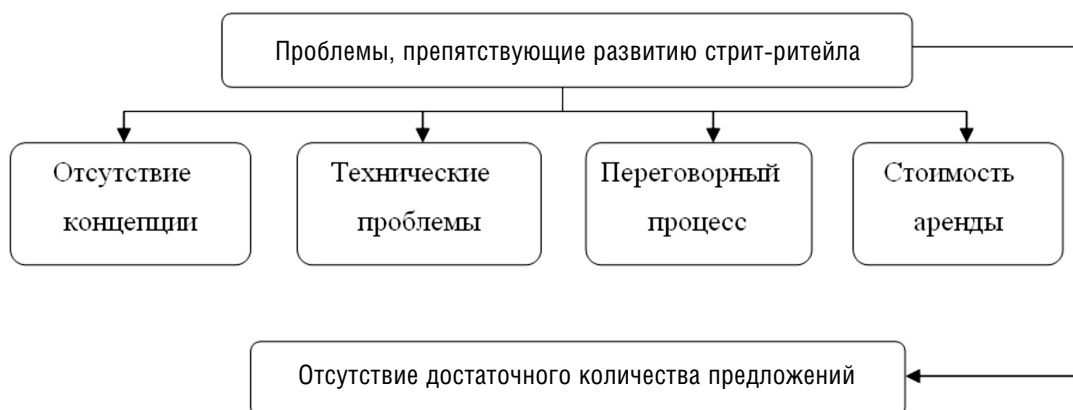


Рисунок 5. Проблемы развития формата стрит-ритейл.

помещений. В формате стрит-ритейла активно работают предприятия общественного питания, продуктовые минимаркеты, магазины сувениров [2, 7].

Например, в Санкт-Петербурге традиционно спросом пользуются Невский и Московский проспекты; торговые магистрали спальных районов: (Ленинский пр., пр. Просвещения и др.) [27].

Арендные ставки на основных торговых коридорах Санкт-Петербурга приведены в **табл.2**.

Согласно прогнозам *Colliers International*, основными тенденциями 2016 года на петербургском рынке стрит-

ритейла станут стабилизация ставок аренды и снижение цен по продаже помещений до актуальных рыночных (сейчас ряд собственников рассчитывает стоимость помещений на основе ставок докризисных периодов, и их помещения долго находятся в экспозиции) [26].

Развитие розничной торговли осуществляется посредством дальнейшей сетевой интеграции российских и зарубежных сетей. Региональный вектор развития розничной торговли является приоритетным, дислокация торгового капитала базируется на использовании инструментария маркетинга, который формирует насыщенность товарного предложения [10, 16]. Сервисная составляющая реализации товаров и услуг создает ком-

Таблица 2.

Арендные ставки на основных торговых коридорах Санкт-Петербурга [26].

Основные магистрали	Запрашиваемые ставки аренды, руб./м ² /месяц
Невский пр.	5000-11500
Восстания ул.	1750-5000
Лиговский пр.	1200-5000
1-я Красноармейская ул.	1500-5000
Московский пр.	750- 6500
Загородный пр.	1500-3500
Владимирский пр.	2500-6000
ул. Рубинштейна	1850-3500
ул.Итальянская	1500-2500
Б. Морская ул.	2000-4000
М.Морская ул.	1500-6500
Б.Конюшенная ул.	3000-15000

фортность, формирует благоприятное впечатление от покупки. Если она усилена маркетинговыми действиями (подарки, различные акции), то потребитель охотно совершает повторные покупки [1, 15, 24]. Рынок торговой недвижимости представлен как собственными торговыми площадями, так и арендуемыми. Развитие складского хозяйства идет параллельно с розничной торговлей, сопровождая её. Применение маркетинг-контроллинга складского хозяйства способствует эффективному функционированию процессов планирования, контроля, координации маркетинговых решений, имеющих непосредственное отношение к деятельности предприятий торговли [12, 17].

Недостаток торговых площадей способствует формированию нового формата стрит-ритейла. Месторасположение магазинов, работающих в формате стрит-ритейла, компенсирует издержки, связанные с арендной платой, так как большая проходимость обеспечивает хорошую прибыль.

Формат стрит-ритейл будет активно развиваться не только на центральных улицах, но и в непосредственной близости от станций метрополитена и вокзалов. Близость пешеходных зон является необходимым условием развития формата. Стрит-ритейл удовлетворяет потребности населения в товарах повседневного спроса, имеющих высокую частоту покупок, компенсирующиеся низкими временными затратами приобретения. Что касается стрит-ритейл премиум класса, для данного сегмента характерны высокие требования к уровню обслуживания, реализация брендовых товаров, обеспечение дополнительных торговых услуг.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. В розничной торговле между различными форматами идет конкурентная борьба. Изменение экономических условий приводит к появлению новых форматов, в частности, стрит-ритейла;
2. Стрит-ритейл – это формат, ориентирующийся в своей деятельности на удовлетворение потребностей физических лиц, максимально приближенный к дислокации пешеходных артерий, имеющий торговую площадь от 70 до 150 кв.м.;
3. Необходимость создания условий для развития стрит-ритейла и для обеспечения его взаимовыгодного сосуществования с другими торговыми форматами [22, 23] в интересах максимально полного удовлетворения потребностей клиентов должна учитываться при разработке региональных программ развития торговли [13]. Такой подход будет способствовать не только развитию торговли, но и экономическому развитию территорий в целом [28];
4. Стрит-ритейл ориентирован на потребителей с различным уровнем жизни, соответственно, в основе организации и управления торгово-технологическом процессом будут использоваться клиенто-ориентированные технологии;
5. Формирование ценности торгового предприятия в глазах потребителя будет осуществляться посредством оптимизации управления торгово-технологическим процессом, предоставления дополнительных торговых услуг;
6. Ассортимент товаров формируется исходя из дифференциации потребительских предпочтений, что позволяет обеспечить максимальное удовлетворение потребительского спроса, мультиформатность торгового об-

служивания; создает условия для развития конкурентных преимуществ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакальская Е. Сфера торговли: сущность дифференциации // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 7–8. – С. 135–139.
2. Бахарев В. В., Икрамов Р. А. Влияние современной экономической ситуации в России на сферу торговли и общественного питания // В мире научных открытий. – 2015. – № 5. – С. 7–18.
3. Бахарев В.В. Направления эволюции электронной коммерции // Современная наука. Актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2014. – № 12. – С. 51–55.
4. Бахарев В. В. Формирование акционерной собственности в торговле: дис. . . . к-та экон. наук; Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический институт. Санкт-Петербург, 2002. 160 с.
5. Бахарев В. В. Экономические аспекты регионального развития торговли // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 8–2. – С. 339–342.
6. Бахарев В.В. Франчайзинг как инструмент развития малого предпринимательства // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 12. – С. 49–52.
7. Бахарев В. В. Обеспечение конкурентоспособности фитнес-центров // Экономика и менеджмент систем управления. – 2014. – Т. 1. – № 1. – С. 10–15.
8. Бахарев В. В. Инструментарий формирования клиентской лояльности в сфере общественного питания // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2014. – № 3. – С. 70–76.
9. Долженко Р. А. Геомаркетинговое моделирование расположения организации в городе // Экономическое развитие региона: управление, инновации, подготовка кадров. Материалы II Международного экономического форума. Под ред. С. Н. Бочарова. Барнаул: Алтайский государственный университет, 2015. – С. 136–141.
10. Дудакова И. А. Маркетинговый аспект региональной инфраструктуры розничной торговли // Маркетинг. – 2010. – № 6. – С. 76–91.
11. Жарков С. А. Торговая недвижимость: всплеск интереса // Директор по маркетингу и сбыту. – 2012. – № 5. – С. 34–38.
12. Казакова Л. В., Красюк И. А. Состояние и проблемы развития складских систем в оптовой торговле Российской Федерации: колл. монография // Актуальные проблемы организации производства, маркетинга и менеджмента. Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2012. С. 111–126.
13. Капустина И. В. Методическое обеспечение разработки региональных программ развития торговли // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 12. – С. 12–16.
14. Капустина И. В., Черняга Р. Ю. Факторы территориальной организации розничной торговли // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства. – 2014. – № 1. – С. 151–156.
15. Котляров И. Д. Сервисная дифференциация и комплекс маркетинга // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 12. – С. 45–48.
16. Красюк И. А., Казакова Л. В. Маркетинг-контроллинг как инструмент стратегического развития торговой отрасли // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 11–2. – С. 375–382.
17. Красюк И. А., Казакова Л. В. Маркетинг-контроллинг складского хозяйства как инструмент повышения эффективности системы маркетингового управления предприятий оптовой торговли: монография / Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2013. 124 с.
18. Красюк И. А. Современное состояние и проблемы развития розничной торговли в регионах // Практический маркетинг. – 2015. – № 6. – С. 8–18.
19. Красюк И., Оплеснина Е. Организация принципов торгового обслуживания, торгового сервиса в торгово-технологической системе розничной торговли // Предпринимательство. – 2014. – № 1. – С. 113–123.
20. Крымов С. М. Маркетинговые аспекты сервисизации экономики // Актуальные проблемы теории и практики маркетинга: колл. монография; под общ. ред. С.М. Крымова. Ростов-на-Дону: Издательский центр ДГТУ, 2010. – 123 с.
21. Крымов С. М., Магомедов М. Г., Мартынова Н. В. Совершенствование организации мерчандайзинга в системе маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли: монография; под общ. ред. С.М. Крымова. Ростов-на-Дону, 2013. – 130 с.
22. Попов Д. А., Синюков В. А. Форматы розничных торговых предприятий и их услуги // Экономика и предпринимательство. – 2011. – № 1–2. – С. 128–133.
23. Радаев В. В. Классификация современных форм розничной торговли // Экономическая политика. – 2006. – № 4. – С. 123–138.
24. Федько В., Дудакова И. Роль маркетинга при построении сервисной экономики // Предпринимательство. – 2008. – № 2. – С. 38–41.
25. Федеральная служба государственной статистики официальный сайт: [Электронный ресурс]: URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat> (дата обращения 18.01.2015 г.).
26. Colliers International. Международная консалтинговая компания. Официальный сайт: [Электронный ресурс]: <http://www.colliers.com/en-us> (дата обращения 19.01.2015 г.).
27. Стрит-ритейл в торговых коридорах Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]: <http://www.retail.ru/news/79196/> (дата обращения 19.01.2015 г.).
28. Экономический потенциал и перспективы России и стран СНГ / М. Н. Черкасов, И. В. Кирьянов, С. С. Никитинская, В. Ю. Маслихина, С. Ю. Козлова. Краснодар: АНО "Центр социально-политических исследований "Премьер", 2012. – 94 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СДЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА РАБОТНИКОВ АВТОМОБИЛЬНОГО СЕРВИСА

IMPROVING THE PIECE-RATE WAGE SYSTEM FOR AUTOMOTIVE SERVICE WORKERS

*O. Bulatova
A. Solomatin*

Annotation

The article deals with the optimization of piece rates for payment to service workers at car dealer centres, with the view to institute an efficient system of labour remuneration. The reference scale for piecework wage rates used in most car dealer centres is not efficient and assumes the possibility of abuse on the part of direct workers. To exclude these factors, the article provides an overview of methods for detection of abuse and offers a method of calculating the optimum rates for labour stimulation; it gives the conclusion that the progressive scale of wage rates is more effective for foremen distributing the work between the direct workers and controlling its implementation.

Keywords: piece-rate wage system; car dealer centre; rate calculation; optimization of references for selection and calculation of rates; service worker.

Булатова Ольга Викторовна

Магистрант каф. внешнеэкономической деятельности и торгового дела, Санкт-Петербургский государственный политехнический университет им. Петра Великого

Соломатин Александр Николаевич

К.э.н., профессор, каф. внешнеэкономической деятельности и торгового дела, Санкт-Петербургский государственный политехнический университет им. Петра Великого

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы оптимизации сдельных расценок для оплаты труда работников сервиса на дилерских автоцентрах с целью построения эффективной системы оплаты труда. Используемая на большинстве автоцентров шкала критериев для сдельных расценок оплаты труда не эффективна и предполагает возможность злоупотребления со стороны основных рабочих. Для исключения этих факторов, в статье делается обзор способов обнаружения злоупотреблений и метода расчета оптимальных расценок для стимулирования труда, а также делается вывод о том, что прогрессивная шкала расценок для оплаты труда более действенна для мастеров, распределяющих работу между основными рабочими, и контролирующими ее выполнение.

Ключевые слова:

Сдельная система оплаты труда; дилерский автоцентр; расчет расценок; оптимизация критериев выбора и расчета расценок; работник сервиса.

Актуальность совершенствования сдельной системы оплаты труда обусловлена серьезным падением доли рынка новых автомобилей, и, как следствие, необходимостью автоцентрам проводить жесткую экономию в осуществляемых расходах, в том числе за счет снижения самой издержкоемкой статьи затрат – оплаты труда сотрудников. Тяжелое экономическое положение автоцентров подтверждает анализ статистических данных (см. табл. 1).

По данным Росстата, падение объема продаж автомобилей в январе–октябре 2015 года составило 23,4 % по сравнению с аналогичным периодом 2014 года, хотя весь оборот розничной торговли страны снизился за этот период на 8,8% [13]. Причем падение рынка автомобилей характеризуется самым сильным уровнем спада – по другим номенклатурным группам товаров народного потребления спад составил от 7,3% по обуви и одежде до

20% по бытовой технике, а некоторые группы товаров, наоборот, стали пользоваться большим спросом, показав рост на 5% – по книгам, и на 13% – по дизельному топливу [13]. Неизменным остался только уровень спроса по строительным товарам.

Снижение потребления бензина на 1,4 % в январе–октябре 2015 года по сравнению с аналогичным периодом 2014 года говорит о том, что часть жителей нашей страны не перестали пользоваться автомобилями, пересев на общественный транспорт, а просто отказались от покупки новых автомобилей, предпочтя отремонтировать имеющиеся – о чем говорит рост на 1,1% реализации автомобильных деталей, узлов и принадлежностей в розничном звене торговли.

Вполне вероятно, что данные Росстата по экономической ситуации немного занижены, так как независимые

Таблица 1.

Изменение продаж непродовольственных товаров (составлено авторами по данным [13]).

	Январь-сентябрь 2015г. в % к январю-октябрю 2014 г. (воспоставимых ценах)	Доля в общем объеме продажи в январе-октябре 2015г., %		Справочно доля в общем объеме продажи в январе-октябре 2014 г. (в фактических ценах), %
		в фактических ценах	в ценах января-октября 2014 г.	
Автомобили легковые	76,6	4,7	4,8	5,7
Автомобильные детали, узлы и принадлежности	101,1	0,8	0,9	0,8
Бензины автомобильные	98,6	5,6	6,2	5,7
Дизельное топливо	113,8	1,7	1,9	1,5

эксперты, например, Ассоциация европейского бизнеса, называют совсем другой уровень падения автомобильного рынка в России – более 33% (в октябре 2015 года падение усилилось до 38,5%, а за январь–октябрь рынок упал на 33,6% [1]).

Следует обратить внимание, что доля продаж легковых автомобилей в январе–сентябре 2015 года в фактических ценах ниже доли продаж в ценах 2014 года [13]. То есть цены в 2015 году на автомобили были ниже цен 2014 года, что показывает, насколько тяжело пришлось автодилерам вести конкурентную борьбу за спрос потребителей, учитывая, что заводы–изготовители автомобилей устанавливают дилерам рекомендуемые розничные цены на автомобили, пересматриваемые в сторону повышения ежеквартально (вкпе с увеличением отпускной цены для дилеров). Таким образом, автоцентры вынуждены были делать значительные скидки покупателям, чтобы попытаться сохранить оборот, в ущерб своей прибыли от данного вида деятельности.

Снижение уровня услуг по техническому обслуживанию и ремонту (ТОиР) транспортных средств, машин и оборудования в январе–октябре 2015 года составило всего лишь 3,6 % по сравнению с аналогичным периодом 2014 года (Табл. 2), и в большей степени характеризуется отказом автовладельцев от кузовного ремонта своих авто, нежели от технического обслуживания и слесарного ремонта.

В структуре бытовых услуг доля оказываемых платных услуг по техническому обслуживанию и ремонту транспортных средств, машин и оборудования составляет 30,6%, что говорит об их значимости для потребителей и устойчивом спросе на них, что подтверждается данными

Федеральной службы государственной статистики, согласно которым в октябре 2015 года объем платных бытовых услуг населению составил 76,1 млрд. руб., или 11,3 % от общей суммы оказанных платных услуг [13]. Как видно из табл. 2, бытовые услуги занимают 4–е место в общем объеме платных услуг, уступая лишь транспортным услугам (19,5 %), коммунальным услугам (19,3 %) и услугам связи (16 %).

На фоне тяжелой экономической ситуации на рынке сбыта новых автомобилей и резком сокращении доходов автоцентров, очень остро стоит вопрос об эффективном расходовании денежных средств, в первую очередь, как правило, в виде сокращений заработной платы. Для снижения социальной напряженности в коллективе, перед руководством предприятия встает вопрос об организации оптимальной с точки зрения затрат и справедливой с точки зрения работников оплаты труда, в том числе, и сотрудников сервисного центра (количество которых может достигать нескольких десятков человек), которым, как правило, установлена сдельная система оплаты труда, напрямую зависящая от количества выполненных ими работ [3–12, 14–17].

Для оценки необходимых изменений и путей их реализации на первом этапе проводится аудит существующей системы оплаты труда основных работников службы цеха и ее взаимосвязь с ключевыми показателями деятельности предприятия – оборотом и прибылью.

На дилерских автоцентрах стоимость услуг для клиентов по ТОиР автомобилей складывается из утвержденной заводом–изготовителем трудоемкости (в нормо–часах) по осуществлению каждого из вида работ, и установленной автоцентром коммерческой стоимости 1 нормо–часа.

Таблица 2.

Объем платных услуг населению по видам (составлено авторами по данным [13]).

	Октябрь 2015г.				Январь-октябрь 2015г. в % к январю-октябрю 2014г.
	млрд. рублей	в % к			
		октябрю 2014г.	сентябрю 2015г.	итогу	
<i>Платные услуги</i>	675,8	97,1	100,2	100	98,1
в том числе: бытовые	76,1	97,1	100,7	11,3	96,7
<i>Из них:</i>					
техобслуживание и ремонт транспортных средств, машин и оборудования	23,3	98	101,8	30,7	96,4
транспортные	131,9	99,6	93,9	19,5	97,9
связи	107,8	97,8	99,1	16	99,2
коммунальные	130,5	94,3	110,7	19,3	97,9

Документально оформление автомобиля в ремонтный цех оформляется открытием заказ-наряда, в котором указываются:

1. Данные об автомобиле (марка, гос. номер, пробег);
2. Перечень выполняемых работ, их трудоемкость;
3. Табельный номер сотрудника, выполняющего работы;
4. Стоимость работ с НДС;
5. Стоимость израсходованных запчастей (с НДС)
6. Общая (итоговая) сумма заказ – наряда.

Таким образом, в системе автоматизированного учета по каждому сотруднику сервиса формируются данные о количестве и номенклатуре выполненных им работ в нормо-часах и о сумме оказанных услуг.

Следует отметить следующую особенность при формировании оборота: не за все выполненные сотрудником работы, автоцентр получает выручку – так называемые, внутренние работы и работы по коммерческой гарантии, по сути, представляют собой недополученную прибыль и затраты в размере начисленной с их объема заработной платы и отчислений с нее. Если к этому прибавить систему скидок (3– 15%) на услуги, то реальная (доходная) стоимость фактического нормо-часа будет значительно отличаться от утвержденного; что также необходимо учитывать в расчетах.

Заработная плата рабочего определяется исходя из объема фактически выполненных работ в нормо-часах, умноженных на утвержденную стоимость нормо-часа,

установленную для расчета заработной платы, и утвержденный процент отчислений на заработную плату от фактической выработки.

На первом этапе оценки эффективности критериев системы оплаты труда проводится анализ показателей по начисленной заработной плате в среднем за месяц в периоде и сопоставление их со средними показателями плана предприятия в нормо-часах (табл. 4).

Из табл. 4 следует, что план в нормо-часах, применяемый для расчета заработной платы, на 2 478 нормо-часов, или 25,82% меньше, чем план, утвержденный для работы предприятия. При фактическом объеме оказанных в среднем за месяц услуг в количестве 8 368 нормо-часов, автоцентр не выполнил план на 1 231 нормо-часов, хотя при расчете заработной платы он оказался перевыполнен на 1 247 нормо-часов. Другими словами, автоцентр оплачивал сотрудникам по повышенным расценкам в среднем ежемесячно 2 478 нормо-часов, что составляет 29,6% от общего количества фактических нормо-часов. Это говорит о неэффективной системе установленных критериев оплаты труда.

С другой стороны, установленные плановые задания для основных рабочих можно считать провокационным стимулом к злоупотреблению с их стороны в виде возможного сговора (например, договоренность обычно двух лиц, но несколькими группами, о "закрытии" максимального количества нормо-часов, выполненных обоями, на одного человека, с целью получения заработной платы по максимальным расценкам и дальнейшего ее

Таблица 3.

Нормированное задание и проценты отчислений на заработную плату по участкам цеха по ремонту и обслуживанию автомобилей (составлено авторами).

Участок сервиса		Стоимость нормо/часа для расчета заработной платы, руб.	Плановая выработка 1 работника, нормо-часы	Отчисления за заработную плату до плана, %	Отчисления за заработную плату сверх плана, %	Доплата за квалификационный разряд, %
Диагностика		450	100	40%	45%	3 разряд - 5%; 4 разряд - 10%; 5 разряд - 15% от размера начисленной заработной платы
Участок ТОиР	Мелкий, средний, крупный ремонт и техническое обслуживание	515	Отработанное время*	25%	45%	
	Работы по электрике	500	100	35%	45%	
Участок кузовного ремонта		450	Отработанное время*	45%		
Участок арматурного ремонта						
Участок по окраске автомобилей						
Участок по установке дополнительного оборудования	Сигнализация	450	Отработанное время*	25%	45%	
	Тюнинг	450	80	33%	45%	
	Антикор	450	180	25%	45%	

* Отработанное время определяется по данным кадрового учета - по таблице учета рабочего времени.

Таблица 4.

Среднемесячные показатели по итогам 10 месяцев 2015 года (составлено авторами).

Участок	План предприятия, заложенный в бюджете реализации услуг, нормо-часы	План по ведомостям расчета заработной платы, нормо-часы	Отклонение		Фактические нормо-часы	Отклонение фактических нормо-часов	
			нормо-часы	%		от плана предприятия	от плана по ведомостям
Диагностика	209	154	-56	-26,57	383	+174	+229
Участок ТОиР	3 824	2 728	-1 096	-28,67	3719	-105	+991
Участок кузовно-го ремонта	712	914	202	28,36	477	-235	-437
Участок арматурного ремонта	1 029	905	-123	-11,96	741	-288	-164
Участок по окраске автомобилей	1 304	970	-334	-25,62	945	-359	-25
Участок по установке дополнительного оборудования, в т.ч.	2 521	1450	-1 072	-42,50	2103	-418	+653
Сигнализация	1 650	767	-883	-53,51	1147	-503	+380
Тюнинг	224	130	-94	-41,91	327	+103	+197
Антикор	648	553	-95	-14,68	628	-20	+75
ИТОГО:	9 599	7 121	-2 478	-25,82	8 368	-1 231	+1 247

Таблица 5.

Развернутый анализ среднемесячной заработной платы основных рабочих
(составлено авторами).

Участок	Кол-во человек (без уволенных), чел	Фактическая выручка с 1 нормо-часа, руб.	Факт нормо-часы	Заработная плата до плана, руб.	Заработная плата сверх плана, руб.	Доплата за разряд, руб.	Итого заработная плата, руб.	Средняя расценка 1 нормо-часа для зарплаты, руб./н/ч	Средняя заработная плата 1 сотрудника, руб.
Диагностика	2	726	383	56 652	17 215	11 081	84 948	222	42 474
Участок ТОиР	22	735	3 719	369 225	236 467	82 149	687 841	185	31 265
Участок кузовно-го ремонта	6	560	477	107 527	0	11 066	118 593	249	19 766
Участок арматурного ремонта	7	543	741	167 366	0	21 651	189 017	255	27 002
Участок по окраске автомобилей	7	560	945	213 156	0	14 500	227 656	241	32 522
Участок по установке дополнительного оборудования, в т.ч.	12	848	2 103	151 274	126 934	14 309	292 516	139	24 376
Сигнализация	6	848	1 147	82 127	70 371	9 734	162 232	141	27 039
Тюнинг	2		327	18 465	39 586	1 175	59 226	181	29 613
Антикор	4		628	50 682	16 976	3 400	71 059	113	17 765
ИТОГО:	56	719	8 368	1 065 200	380 616	154 755	1 600 571	191	28 582

распределения между собой). Плановые задания должны быть у мастеров, которые распределяют и контролируют работу основных рабочих.

Из табл. 5 следует, что за один фактический нормо-час сотрудник получает заработную плату в интервале от 113 руб. до 255 рублей, т. е. разброс составляет 2,26 раза. Данная система критериев оценки труда является социально не справедливой и провоцирует недовольство среди работников. Также можно обратить внимание, что работы, приносящие автоцентру максимальный доход – на участке по установке дополнительного оборудования – оцениваются меньше всего; в то время как на участке диагностики самые большие размеры заработной платы при наименьшем объеме выручки.

Также достаточно большой процент – 10,7% от начисленной заработной платы $(154\,755 / (1\,065\,200 + 380\,616) * 100)$ занимает доплата за разряд, учитывая, что в автоцентре трудятся сотрудники со 2 – 5 квалификационными разрядами (доля сотрудников, имеющих 5 разряд, составляет 60%).

Для составления оптимальной и социально-приемлемой системы критериев для расчета заработной платы необходимо учесть следующее:

1. Психологическим фактором для сотрудников является неприемлемость снижения стоимости нормо-часа для оплаты труда;

2. Согласно тарифно-квалификационной характеристике профессии автослесаря (утвержденной выпуском 2 Единого тарифно-квалификационного справочника работ и профессий рабочих. Слесарные и слесарно-сборочные работы [2]) – по номенклатуре выполняемых работ существует незначительное отличие между 4 и 5 квалификационным разрядом. Если учесть, что большинство выполняемых работ по ТОиР автомобилей, как правило, относятся к уровню 3–4 квалификационного разряда, то автор считает целесообразным пересмотреть систему доплат за разряд в меньшую сторону:

Доплату за разряд установить в размере 5% – для 3 квалификационного разряда; 7% – для 4 квалификационного разряда; 10% – для 5 квалификационного разряда – от всего размера начисленной заработной платы;

3. Цех восстановительного ремонта (участки кузовно-го ремонта, арматурного ремонта и окраски автомобилей) всегда формировал выручку в диапазоне от 20% до 30% совокупного оборота по услугам сервиса, а учитывая менее широкую и более трудоемкую номенклатуру

Таблица 6.

Прогнозный расчет заработной платы сотрудников по новым критериям оценки труда
(составлено авторами).

Участок	ФАКТ		ПРОГНОЗ						
	факт нормо-часы	Существующая средняя расценка 1 нормо-часа для зарплаты, руб./н/ч	Стоимость 1 нормо-часа для начисления заработной платы, руб.	Отчисления на заработную плату, %	Итого начисленная заработная плата, руб.	Доплата за разряд, руб.	Итого полный размер заработной платы, руб.	Итого средняя расценка 1 нормо-часа для заработной платы, руб.	Средний размер заработной платы, руб.
Диагностика	383	222	500	30	57 486	5 749	63 234	165	31 617
Участок ТОиР	3 719	185	515	33	632 054	56 513	688 567	185	31 298
Участок кузовного ремонта	477	249	500	48	114 407	8 009	122 416	257	20 403
Участок арматурного ремонта	741	255	500	47	174 128	16 169	190 297	257	27 185
Участок по окраске автомобилей	945	241	500	46	217 406	11 802	229 208	242	32 744
Участок по установке дополнительного оборудования	2 103	139	500	30	315 381	21 761	337 142	160	28 095
ИТОГО:	8 368	191	-	-	1510861	120002	1630863	195	29 123

* Доплата за разряд в данном случае считается по каждому участку по удельному весу количества каждого размера квалификационного разряда в общем их количестве.

Таблица 7.

Сравнение текущей и планируемой системы оплаты труда по средним данным за 10 месяцев
(составлено авторами).

Участок	Среднее количество человек (без уволенных), чел	Фактические нормо-часы, н/ч	Фонд оплаты труда фактический, руб.	Фонд оплаты труда прогнозный, руб.	Средняя заработная плата 1 сотрудника по существующей системе оплаты труда, руб.	Средняя заработная плата 1 сотрудника по планируемой системе оплаты труда, руб.	Отклонение по средней заработной плате (Прогноз-Факт)
Диагностика	2	383	84 948	63 234	42 474	31 617	-10 857
Участок ТОиР	22	3 719	687 841	688 567	31 265	31 298	33
Участок кузовного ремонта	6	477	118 593	122 416	19 766	20 403	637
Участок арматурного ремонта	7	741	189 017	190 297	27 002	27 185	183
Участок по окраске автомобилей	7	945	227 656	229 208	32 522	32 744	222
Участок по установке дополнительного оборудования	12	2 103	292 516	337 142	24 376	28 095	3 719
ИТОГО:	56	8 368	1600 571	1630 863	28 582	29 123	541

данных работ в сочетании с более низким уровнем спроса на них, чем на услуги по слесарному ремонту и техническому обслуживанию, целесообразно оставить существующее соотношение критериев расчета заработной платы для сотрудников, занятых выполнением данных работ (или пересмотреть его в сторону небольшого увеличения в связи с резким падением спроса на данные работы);

4. На участке ТОиР за счет отмены плана произойдет перераспределение начисленной заработной платы между сотрудниками и исключится возможность сговора.

Данный расчет необходимо апробировать на фактическом расчете заработной платы сотрудников за ряд месяцев (лучше выбирать месяца с наименьшей и наибольшей загрузкой в нормо-часах) для выявления количества людей, у которых заработная плата по данному расчету снизится. Если количество таких людей будет менее 40% от общего количества, то модель считается эффективной.

Итог представлен в виде табл. 7.

Можно сказать, что в результате перераспределения критериев оплаты труда разброс отклонений средней заработной платы 1 сотрудника от среднего значения снизился с 13 892 руб. (42 474 руб. – 28 582 руб.) до 3 621 руб. (32 522 руб. – 29 123 руб.), т.е. более чем в 3,8 раза. При этом средняя заработная плата и итоге по всем участкам увеличилась, в среднем, на 541 руб.

Однако на практике, будет наблюдаться экономия по фонду оплаты труда, так как существенно сократятся переплаты, которые имели место при повышенных сделанных расценках труда.

Планируемая система оплаты труда, в результате перераспределения размеров и порядка начисления заработной платы сотрудникам сервисного центра, позволяет нивелировать влияние экономической ситуации на размер заработной платы, и, в то же время, не увеличивать фонд оплаты труда для работодателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ассоциация "Российские Автомобильные Дилеры". Официальный сайт: <http://www.asroad.org/> (Дата обращения 30.01.2016).
2. Единый тарифно-квалификационный справочник работ и профессий рабочих (ЕТКС). Выпуск № 2. Часть № 2. Утвержден Постановлением Минтруда РФ от 15.11.1999 № 45 (в редакции Приказа Минздравсоцразвития РФ от 13.11.2008 № 645)
3. Балашов А. И., Котляров И. Д., Санина А. Г. Управление человеческими ресурсами. СПб.: Питер, 2012. – 318 с.
4. Беляев А. Н. Современные формы и системы оплаты труда. М.: Дело и сервис, 2009. – 272 с.
5. Вертакова Ю. В., Харченко Е. В., Железняков С. С. Интеграция подходов к управлению современной организацией. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2010. – 524 с.
6. Генкин Б. М., Никитина И. А. Управление человеческими ресурсами. М.: ИНФРА-М, 2013. – 464 с.
7. Долгополова И. В., Шарипов М. М. Компенсационный пакет как средство привлечения и удержания персонала: сравнительный анализ предприятий химической отрасли // Экономика и менеджмент систем управления. – 2014. – Т. 12. – № 2. – С. 20–26.
8. Дривольская Н. А. Мотивационный менеджмент как инструмент управления персоналом предприятия // Вестник НГУЭУ. – 2015. – № 3. – С. 185–193.
9. Егоршин А. П. Мотивация трудовой деятельности: Учебное пособие. – Н. Новгород: НИМБ, 2003. – 720 с.
10. Егоршин А. П., Зайцев А. К. Организация труда персонала: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2008.
11. Ильина О. В., Соломатин А. Н. Управление ресурсным потенциалом в сфере торговли и общественного питания. СПб.: СПбГЭИ, 2011.
12. Производственный и операционный менеджмент, 8-е издание: Пер. с англ. М.: Издательский дом "Вильямс", 2004.
13. Росстат. Официальный сайт: <http://www.gks.ru> (Дата обращения 30.01.2016).
14. Соломатин А. Н., Харитонова Е. В. Организация, нормирование и оплата труда на предприятиях отрасли. СПб.: СПбГЭИ, 2011.
15. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли. Учебник под ред. А. Н. Соломатина. СПб.: Питер, 2009.
16. Экономика труда: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп./ под ред. проф. Ю. П. Кокина, проф. П. Э. Шлендера. М.: Магистр, 2010.
17. Яковлева Т. Г. Мотивация персонала. Построение эффективной системы оплаты труда. СПб.: Питер, 2009.

УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМИ ПОТОКАМИ И ЗАПАСАМИ

MANAGEMENT OF COMMODITY FLOWS AND STOCKS

V. Egorov
N. Egorova
O. Ranshakova

Annotation

The article substantiates the expediency of transfer of commercial enterprises from the conventional periodic valuation of commodity stocks by commodity groups for the continuous management of these stocks depending on the course of the sale of goods. It is shown how this problem can be solved using known mathematical theories section of operations research – the theory of inventory management and queuing theory.

Keywords: planning, rationing, queuing, theory of stochastic processes.

Егоров Владимир Федорович

Д.э.н., профессор, профессор
каф. внешнеэкономической деятельности
и торгового дела, Санкт–Петербургский
политехнический университет
Петра Великого, г. Санкт–Петербург

Егорова Нина Михайловна

К.э.н., доцент, доцент
каф. рекреации и туризма,
Санкт–Петербургский государственный
экономический университет,
г. Санкт–Петербург

Раншакова Ольга Владимировна

Аспирант каф. внешнеэкономической
деятельности и торгового дела,
Санкт–Петербургский политехнический
университет Петра Великого,
г. Санкт–Петербург

Аннотация

В статье обосновывается целесообразность перехода торговых предприятий от общепринятого периодического нормирования товарных запасов по группам товаров к непрерывному регулированию этих запасов в зависимости от хода реализации товаров. Показывается, как эта задача может решаться с помощью известных математических теорий раздела исследований операций – теории управления запасами и теории массового обслуживания.

Ключевые слова:

Планирование, нормирование, массовое обслуживание, теория случайных процессов.

Как известно, наиболее трудоемкую часть работ в сфере управления торговлей занимает управление товарными потоками и запасами [1, 10]. При этом, несомненно, положительную роль в регулировании товарных запасов играет их нормирование [1, 10].

Однако практика показывает, что применяемые сегодня торговыми предприятиями методы такого нормирования недостаточно совершенны и возможности их используются не полностью.

Принятые методы нормирования запасов предназначены для целей финансирования и кредитования предприятий торговли, и лишь в малой степени пригодны для непосредственного управления запасами, правильного формирования ассортимента и ускорения реализации товаров.

Средние нормы запасов по группам товаров в своей динамике следуют обычно за фактически складывающимся уровнем запасов, подтверждают достигнутый уровень. Сила воздействия таких норм на регулирование запасов, естественно, невелика.

Групповые нормы обезличивают конкретный ассортимент, контроль запасов становится беспредметным. Необходимо переходить от нормирования запасов по группам к нормированию по товарным наименованиям. Конечно, это трудоемкая работа, но в условиях компьютеризации она вполне выполнима [8].

Существующая методика нормирования рассчитана на стабильные нормы, обычно не изменяющиеся в течение квартала, а то и года и более. Между тем, необходимо подойти к непрерывному регулированию запасов в зави-

симости от хода реализации. Это может быть достигнуто, если нормирование запасов сочетать с современными методами управления ими.

Текущее регулирование запасов на основе применения современных методов управления дает возможность более часто и обоснованно пересматривать нормы запасов. Иначе говоря, нужно наладить управление запасами с перспективой придания ему функций динамичного нормирования с прогнозом норм, заменив этим в перспективе систему нынешнего нормирования.

Вообще говоря, под управлением запасами можно понимать все существующие методы – планирование, нормирование, автоматическое регулирование. Но наиболее точным и оперативным является автоматическое регулирование запасов, т.е. непрерывное нормирование с использованием математических методов и моделирования с помощью компьютеров. Нормы при таком управлении становятся динамичными, эластичными, находятся в прямой зависимости от изменений спроса, хода реализации и поступления товаров.

В общих чертах задача управления запасами заключается в стремлении получить максимальную прибыль, ограничивая при этом помещением капитала в товарные запасы и минимизируя затраты на складское хранение (иными словами, речь идет об управлении издержками торгового предприятия [4]). В рамках известных статистических моделей, описывающих предложение и спрос, сопоставляются издержки образования запаса, издержки его хранения и убытки вследствие дефицита товаров. Затем выбирается система, наиболее подходящая к конкретному случаю.

Простейшим изображением систем управления запасами является модель Уилсона, основанная на допущениях, что спрос на товары является равномерным во времени и рассматриваемые издержки выполнения заказа и издержки хранения запасов имеют простую форму.

В мировой практике большинство применяемых моделей являются более сложными и дают более детальное изображение процессов управления запасами.

Известно, что торговлю в целом можно рассматривать с позиций теории кибернетических систем как сложную, целочисленную вероятностную систему, что дает возможность использования в этой отрасли математических теорий, которые, как известно, наряду с теорией систем, теорией информации и связи и теорией автоматов, образуют общую теорию кибернетики. Особенно широкое применение в торговле, и, в частности, при управлении товарными потоками и запасами, должны находить такие математические теории, как теория управления запасами и теория массового обслуживания.

Эти теории входят в раздел исследования операций и имеют много общего в построении своего математического аппарата [5, 9].

Несмотря на то, что обе теории зародились в отраслях далеких от торговли (теория массового обслуживания, например, впервые была применена в телефонии), тем не менее, они могут быть легко к ней применены [6].

В теории управления запасами основной моделью является модель, называемая системой с фиксированным размером заказа. Она основывается на выборе размера заказа, минимизирующего общие издержки управления запасами. В такой системе размер заказа является постоянной величиной, и повторный заказ подается при уменьшении наличных запасов до определенного критического уровня.

Помимо системы с фиксированным размером заказа существуют еще две основные системы управления запасами – система с постоянным уровнем запасов (основанная на фиксированных моментах подачи заказа) и система с двумя уровнями (с установленным нижним пределом размера заказа). Использование той или иной системы зависит от ряда обстоятельств. Если издержки управления запасами значительны и их можно вычислить, то более предпочтительной является система с фиксированным размером заказа, так как система с постоянным уровнем запасов не позволяет учитывать издержки в явном виде. Если издержки управления запасами незначительны, то часто более предпочтительной оказывается система с постоянным уровнем запасов.

В задачах управления запасами основные решения, которые принимаются, касаются ответов на два вопроса – когда закупать и сколько закупать или когда и сколько доставлять из закупленного. Ответы могут быть получены на каждый вопрос в отдельности (модель с фиксированным размером заказа) или одновременно на оба вопроса (модель с двумя уровнями или модель с несколькими точками заказа). Ответы, выраженные через точку заказа P (ответ на первый вопрос) и размер заказа Q (ответ на второй вопрос), могут принимать следующие формы:

1. Q – постоянная,
 P – постоянная (система с фиксированным размером заказа);
2. Q – постоянная,
 P – переменная (регулярное пополнение запасов при фиксированном размере заказа);
3. Q – переменная,
 P – постоянная (система двух уровней);
4. Q – переменная,
 P – переменная (система с постоянным уровнем запасов).

Разные модели дают различные правила количественной оценки P и Q , основанные на различных допущениях относительно издержек, спроса и т. д. Из большого числа моделей управления запасами, в каждой из которых P и Q имеют одну из четырех основных форм, выбирается модель, наиболее подходящая к конкретному случаю.

Математический аппарат теории массового обслуживания очень схож с математическим аппаратом теории управления запасами. Действительно, запасы товаров можно сравнить с потоком требований, которые ожидают у устройства, производящего обслуживание. Поэтому модели, описывающие эти две системы, приводят к случайным процессам с одинаковыми основными свойствами.

И теория массового обслуживания, и теория управления запасами представляют собой своеобразную задачу теории случайных процессов. Действительно, случайный поток товаров, являющийся не чем иным, как целочисленным монотонным случайным процессом, подвергается некоторой трансформации (воздействию систем обслуживания). Требуется найти некоторые числовые характеристики результата воздействия этой информации. Такими характеристиками, в зависимости от обстановки, могут быть длительность доставки заказа, среднее время ожидания начала обслуживания, средняя длительность периода непрерывной занятости обслуживающего звена и т. д.

Таким образом, многие задачи управления запасами можно представить как задачи массового обслуживания.

При этом нужно иметь в виду, что аналитическая теория массового обслуживания накладывает весьма жесткие ограничения на характер потока требований. Пока в теории разработаны аналитические решения в основном лишь для моделей таких задач, в которых поток требований является простейшим, т. е. обладает одновременно стационарностью (характер потока требований не изменяется со временем), ординарностью (в любой момент в систему поступает не больше одного требования), и отсутствием последствия (вероятность поступления требований не зависит от числа требований, поступивших в систему ранее).

Однако в практике торговли эти условия не являются большим препятствием для формулирования и решения ряда экономических задач. Например, товарные потоки весьма часто являются простейшими или же весьма близкими к ним.

Проиллюстрируем это примером.

Вначале рассмотрим наиболее характерную задачу

массового обслуживания математически, что достигается с помощью введения следующих характеристик:

1. распределение входящего потока или распределение числа требований, поступающих в обслуживающее устройство;
2. число каналов, длительности обслуживания в которых можно охарактеризовать некоторой функцией распределения;
3. порядок выбора требований для обслуживания.

Используя эти характеристики, можно рассмотреть работу магазина или склада, откуда одновременно может быть реализована лишь одна единица данного товара (одно требование). Товары реализуются случайным образом со средней интенсивностью x , т. е. за один месяц реализуется x единиц товара.

Средняя длительность промежутка времени между моментами реализации $30/x$. Распределение моментов реализации товаров является пуассоновским. Это означает, что вероятность реализации h единиц товара в промежутке времени t имеет вид:

$$P(h) = \frac{(xt)^h}{h!} e^{-xt}$$

где xt – среднее число реализации в данном промежутке времени.

Изменяя значение h и t , по приведенной формуле можно рассчитать вероятность любого состояния потока требований (в данном случае вероятность реализации товара). Этот закон Пуассона справедлив также для многих случаев, когда вероятность появления события не зависит от происшедших ранее событий.

Теперь, используя характеристики систем массового обслуживания, рассмотрим систему управления запасами, для которой справедливы следующие допущения:

1. как только происходит продажа единицы товара, подается заказ для замены ее другой единицей. Число единиц товара, имеющегося в наличии, плюс число невыполненных заказов на пополнение запаса равно постоянной величине M , которая является уровнем максимального обязательства (как в системе управления запасами с постоянным уровнем запасов);
2. покупатели прибывают с интенсивностью x человек в месяц, и каждый требует единицу товара. Распределение спроса во времени является пуассоновским;
3. длительность промежутка времени от момента подачи заказа на пополнение запасов до момента поступления товара имеет показательное распределение.

Таким образом, с одной стороны, имеем систему управления запасами с непрерывным пополнением запасов, в которой сумма единиц наличного и заказанного товара является фиксированным числом. С другой стороны, рассматриваемая система представляет собой не что иное, как систему массового обслуживания, в которой "обслуживанием" является доставка заказа для пополнения запасов, а в роли требований выступают покупатели.

Так как заказы для пополнения запасов подаются на каждую единицу товаров в отдельности, каждый заказ можно рассматривать как обслуживающее устройство многоканальной системы массового обслуживания. Если рассматривать каждый канал как ячейку, то пустая ячейка означает, что канал занят (подан заказ на заполнение ячейки), а заполненная ячейка изображает свободное обслуживающее устройство.

Начало обслуживания соответствует моменту подачи заказа (или покупки товара – для покупателя).

Окончание обслуживания соответствует поступлению заказа и появлению товара в продаже.

Таким образом, время обслуживания соответствует времени доставки товаров в продажу.

Обозначим через $P(h)$ вероятность того, что в наличии имеется h единиц товара, или не выполнено $M - h$ заказов.

Число каналов равно M , так как M – максимальное число невыполненных заказов и максимальный уровень запасов.

Тогда будем иметь:

$$P(h) = \frac{1}{(M-h)} (xt)^{M-h}$$

где xt – значение спроса за время пополнения запасов.

Хотя данная модель является довольно необычной интерпретацией системы управления запасами, но она позволяет использовать точные выражения теории массового обслуживания для решения задач управления запасами, указывая тем самым на тесную связь теории управления запасами с теорией массового обслуживания. Ее внедрение может способствовать снижению издержек торгового предприятия [4], повышению качества бизнес-процессов [7] (причем как внутренних, так и внешних, связанных со взаимодействием с поставщиками и покупателями) и более полному использованию его потенциала [2, 3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Егоров В. Ф. Организация, технология и проектирование предприятий торговли. СПб.: Первый класс, 2012.
2. Ильина О. В. Управление экономическими ресурсами розничного торгового предприятия // Экономика и управление. – 2007. – № 3. – С. 88–93.
3. Кириллова Т. В. Экономический потенциал розничного торгового предприятия и эффективность его использования. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. СПб.: Санкт-Петербургский торгово-экономический институт, 2006.
4. Кирьянов И. В. Себестоимость как экономическая категория в моделировании финансов или возможность синтеза структуры // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 9. – С. 592–601.
5. Модели и методы теории логистики / Под ред. В. С. Лукинского. СПб.: Питер, 2008. – 448 с.
6. Панкова Н. В., Стародубцев Ю. И., Кириллова Т. В. Бизнес-технология индивидуализированного обслуживания в условиях массового потока покупателей // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. – 2013. – № 1. – С. 95–98.
7. Смирнов А. Б. Роль бизнес-процессов в деятельности розничных торговых предприятий // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. – 2014. – № 1. – С. 33–36.
8. Тушавин В. А. Автоматизация бизнес-процессов. Начинаем с аудита // Управление проектами. – 2010. – № 2. – С. 34–37.
9. Черчмен У., Акоф Р., Арноф Л. Введение в исследование операций. М.: "Наука", 1968.
10. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли. Учебник под ред. А. Н. Соломатина. СПб.: Питер, 2009.

ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С УЧЕТОМ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

THE ASSESSMENT OF CURRENT STATE AND DEVELOPMENT IN THE SPHERE OF SERVICES BY REFERENCE TO THE REGIONAL FEATURES OF SAINT-PETERSBURG

*O. Iina
G. Mikhailova*

Annotation

This article introduces the assessment of services' current state in Saint-Petersburg at a time of the effective demand decrease. Such a difficult economic situation became a result of the world economic crisis. The territorial organization of services depends on a wide range of factors. These factors directly and indirectly influence the development in this sphere. The development tendency is also observed in the article together with the regional characteristics of Saint-Petersburg. For the characteristics of the particular territorial entities of the Russian Federation definitely influence the internal regional difference in location of the services sphere.

Keywords: Service, services, sphere of services, index of entrepreneurial security, amount of paid service to population.

Аннотация

В данной статье представлена оценка современного состояния сервисной деятельности г. Санкт-Петербурга на фоне снижения платежеспособного спроса населения и сложной экономической ситуации, сложившейся в результате мирового экономического кризиса. Территориальная организация сервисной деятельности определяется целым рядом факторов, оказывающих прямое или косвенное воздействие на развитие сферы услуг в регионе. Рассмотрены тенденции развития сервисной деятельности с учетом региональных особенностей г. Санкт-Петербурга, поскольку особенности отдельных субъектов Российской Федерации обязательно сказываются на внутренних региональных различиях размещения отраслей сферы услуг.

Ключевые слова:

Сервис, сервисная деятельность, сфера услуг, индекс предпринимательской уверенности, объем платных услуг населению.

С конца XX века сервисная деятельность охватывает значительную сферу общественных отношений, связанных с разработкой, производством и предоставлением различных видов услуг.

Однако, несмотря на то, что в экономике различных стран мира продолжает наблюдаться растущая роль сферы услуг, сервисная деятельность в современных условиях российского общества не получила пока достаточного экономического обоснования.

Формирование самостоятельного статуса сервисной деятельности в экономике происходит постепенно, задерживаясь под воздействием таких факторов, как невысокий уровень жизни населения и относительная неразвитость рыночных отношений. Тем не менее, функционируя в рамках этих рыночных отношений, сервисная деятельность регулируется этими отношениями и формируется в соответствии с их требованиями.

Сервисная деятельность основана, в первую очередь, на организации процесса обслуживания и его оптимизации с точки зрения удобства для потребителя. При этом деятельность субъектов сервисной деятельности подчиняется регламентациям правового и административно-организационного характера, а поведение потребителей формируется рациональным целеполаганием, потребностями и правовыми отношениями.

Тесное взаимодействие производственного и сервисного сектора экономики любого региона РФ очевидно, поскольку развитие производства стимулирует расширение сферы сервисной деятельности, и наоборот. Например, одни предприятия производят продукцию, которая становится в дальнейшем объектом сервиса по ремонту и техническому обслуживанию, административно-финансовая деятельность предприятий также требует аудиторского, юридического, информационного и другого обслуживания. Аналогично, наличие эффективно

функционирующей системы технического сервиса способствует развитию производства, поскольку, с одной стороны, предприятия–производители освобождаются от необходимости затрачивать собственные ресурсы на организацию технического обслуживания, а, с другой стороны, профессиональный специализированный провайдер технического сервиса способен обеспечить прирост эффективности производственной деятельности [11].

С начала XXI века действие экономических механизмов сферы услуг приобрело динамический характер, поскольку эти механизмы выступают частью рыночной среды и на государство возлагается функция контроля за действием этих механизмов через правовые институты и финансовые организации. Сервисная деятельность не только адаптирует множество инноваций, но и её субъекты сами выступают инициаторами их разработки, которые порой интегрируются в другие области экономики.

Территориальная организация сервисной деятельности определяется целым рядом факторов, среди которых следует выделить исторический, демографический, природный, социальный, экономический, особенности по-

требления услуг, которые оказывают прямое или косвенное воздействие на развитие сферы услуг в регионах. Так, демографическая ситуация, складывающаяся в конкретном регионе, т. е. наличное население, уровень его прироста, половозрастная структура, формы расселения и т.д., предопределяет характер развития сферы услуг. В частности, хорошо известно, что рост доли населения пенсионного возраста в Европе способствует увеличению спроса на медицинские услуги.

Региональные особенности отдельных субъектов Российской Федерации обязательно сказываются на внутренних региональных различиях размещения отраслей сферы услуг, так как их качественные характеристики в крупных городах и региональных центрах существенно выше, чем в удаленной местности.

В данной статье нами будут рассмотрены особенности функционирования сферы услуг в Санкт–Петербурге.

Одним из показателей, характеризующих текущее состояние сферы услуг г. Санкт–Петербурга, является объем платных услуг населению (табл. 1).

Таблица 1.

Объем платных услуг населения по г. Санкт-Петербургу в 2013-2014 гг

	2013 год, тыс. руб.	2014 год		Темп изменения	
		в фактич. ценах, тыс. руб.	в сопост. Ценах, тыс. руб.	в фактич. ценах, %	в сопост. Ценах, %
Бытовые услуги	27 003 879	29 438 590,6	26005822	109,0162	96,30402
Ветеринарные	420 715,3	447 327,5	395165,64	106,3255	93,92709
Жилищные услуги	26 346 316,6	26 918 698,7	23779769	102,1725	90,25842
Коммунальные услуги	53 698 021,3	59 309 803,6	52393819	110,4506	97,57123
Медицинские	30 108 205,3	34 719 561,2	30670990	115,3159	101,8692
Правового характера	4 739 019,1	5 042 641,4	4454630,2	106,4069	93,99899
Прочие виды платных услуг	7 925 759,2	8 331 954,2	7360383,6	105,125	92,86661
Санаторно-оздоровительные	2 258 753,8	2 421 201	2138870,1	107,1919	94,69249
Системы образовани	24 952 632,6	26 883 066,1	23748292	107,7364	95,17349
Социальные услуги	196 673,5	248 131,2	219197,17	126,164	111,4523
Транспортные услуги	66 832 986,6	63 033 661,9	55683447	94,3152	83,31731
Туристские услуги	9 266 858,3	8 804 093,6	7777467,8	94,3152	83,92777
Услуги гостиниц	12 846 797,8	13 306 295,9	11754678	103,5768	91,4989
Услуги связи	87 968 564,7	89 068 025,1	78682001	101,2498	89,44332
Услуги учрежд. культуры	15 293 886,3	15 539 781,4	13727722	101,6078	89,75954
Физич. культуры и спорта	2 814 681,3	2 931 036,8	2589255,1	104,1339	91,99106
Всего	372 673 751	386 443 870,2	34138151	103,695	91,60332

Данный показатель отражает общий объем денежных средств, уплаченных самим потребителем за оказанную ему (или членам его семьи) услугу или организацией (предприятием), в которой он работает (за счет средств прибыли) [3].

Исходя из представленных аналитических данных наблюдается существенное снижение значений данного показателя в сопоставимых ценах при индексе потребительских цен на услуги по г. Санкт-Петербургу за период январь-декабрь 2014г. к январю-декабрю 2013г. в размере 113,2 %. Неблагоприятное положение в сфере услуг в Санкт-Петербурге, как и в России в целом, уже отмечалось специалистами [5, 7, 9, 11].

Так, наибольшее снижение данного показателя наблюдается в г. Санкт-Петербурге по таким группам, как туристские и транспортные услуги. Более чем на 10 процентных пунктов снизились значения показателей по группам услуг связи и учреждений культуры. Значительное снижение наблюдается и по другим группам платных услуг (ветеринарные, жилищные, услуги правового характера). В целом по Санкт-Петербургу темп роста объема платных услуг снизился на 9,4% и составил 91,6%.

Особого внимания заслуживает ситуация, сложившаяся в Санкт-Петербурге в сфере жилищного хозяйства. В условиях спада инвестиционной активности в стране, стагнации банковской системы и угрозы потерей населением накопленных финансовых активов нельзя не ощущать влияния этих факторов на хозяйственную деятельность. Оно проявляется в повышении цены, в уменьшении капитальных расходов в сфере ЖКХ, в невозможности проведения реформ в отрасли, поскольку все усилия направляются на содержание ее просто в дееспособном состоянии, в уменьшении прибыльности ЖКХ, в увеличении аварийности в сфере ЖКХ, в разбалансированности системы коммунального хозяйства и в снижении качества услуг [6].

Одной из региональных особенностей сферы услуг региона является высокая потребность населения Санкт-Петербурга в банных услугах, об этом свидетельствует количество помывок по предельной стоимости – 1773,3 тыс.

В Санкт-Петербурге проживает 5,0 млн. человек, из них, по данным ГУП ВЦКП "Жилищное хозяйство", 159031 жителей проживает в неблагоустроенном жилищном фонде (без ванных комнат и/или горячего водоснабжения) [1].

В настоящее время в городскую систему банного хозяйства, обслуживающую население Санкт-Петербурга по (предельной) льготной стоимости, входит 26 организаций (38 бань):

- 5 организаций (11 бань) – государственной формы собственности;
- 13 организаций (19 бань) – открытые акционерные общества, 100 процентов акций которых находятся в собственности Санкт-Петербурга;
- 1 организация – муниципальной формы собственности;
- 7 бань имеют частную форму собственности.

Следует заметить, что, несмотря на значительное снижение объема платных услуг в сопоставимых ценах, в анализируемом регионе в течение последних четырех лет не происходило существенных изменений в структуре оказываемых населению услуг (рис. 1).

Исследования, проведенные Центром конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний Национального исследовательского университета ВШЭ свидетельствуют, что снижение платежеспособного спроса населения РФ вместе со сложной экономической ситуацией, сложившейся в результате мирового экономического кризиса, привели к существенному снижению индекса предпринимательской уверенности в сфере услуг [4] (табл. 2).

Таблица 2.

Индекс предпринимательской уверенности по Российской Федерации и Санкт-Петербургу за период 2012-2015 гг. (в процентах).

Всего	I кв.		II кв.		III кв.		IV кв.	
	РФ	СПб	РФ	СПб	РФ	СПб	РФ	СПб
2012	-1,4	-1,9	9,5	6,8	9,9	6,4	5,1	7,7
2013	0	-2	9	7	6	1	-2	1
2014	-2	-3	6	7	2	-2	-4	-1
2015	-12	-14	-1	1	-3	-7	-11	-7

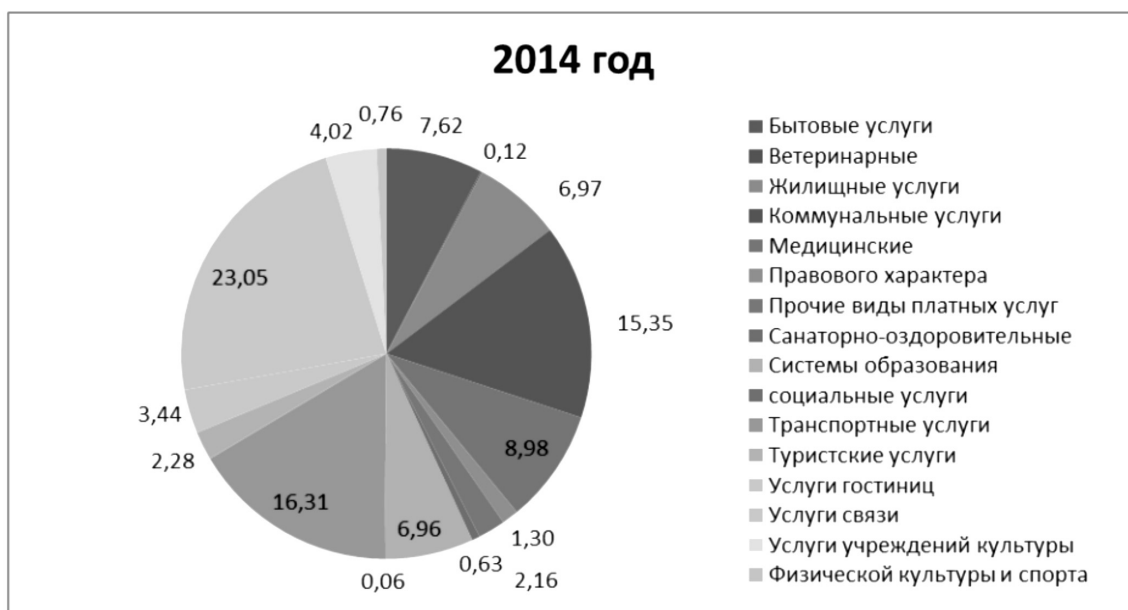


Рисунок 1. Структура платных услуг населения по г. Санкт-Петербургу (в процентах).

Индекс предпринимательской уверенности, являющийся основным показателем обследования Росстата, характеризующим деловой климат на рынке услуг, показал беспрецедентное падение до рекордного значения – 12% в целом по стране и –14% по г. Санкт-Петербургу в I квартале 2015 года, что указывает на резко неблагоприятный бизнес-климат в этом сегменте экономики. Безусловно, начало каждого года традиционно является "дном" деловой активности на рынке услуг, однако в I квартале 2015 г. конъюнктура определялась не только сезонным фактором. Очевиден сложившийся ранее и заметно усилившийся в текущем году тренд снижения предпринимательской уверенности, характеризуемый значениями показателей IV квартала 2015 года (снижение на 11% в целом по РФ и на 7% по г. Санкт-Петербургу).

Более того, индекс предпринимательской уверенности в сфере услуг оказался самым низким за четыре года наблюдений. Если в IV квартале 2012 г. он составлял плюс 7,7%, то в IV квартале 2015 г. – минус 7%. Таким образом, в период 2012–2014 гг. доля ожидающих роста прибыли в следующем квартале вдвое превышала тех, кто ожидал падения, тогда как в конце 2015 года сложилась обратная ситуация.

Сфера услуг г. Санкт-Петербурга серьезно пострадала из-за снижения платежеспособного спроса населения (падение реальных зарплат на 10% в 2015 г.) и сложной экономической ситуации в стране в целом [5, 7]. Так, данный сегмент российской экономики, наряду с розничной торговлей, достаточно долго сохранял статус одного из основных источников экономического роста, несмот-

ря на стагнационное развитие промышленности и строительства уже в 2012 году. Это связано с тем, что сфера услуг, благополучие которой очень зависит от уровня доходов населения и его готовности тратить средства, реагирует на изменение ситуации в реальном секторе с определенным временным интервалом.

Однако к началу 2014 года замедление роста реальных располагаемых денежных доходов населения на фоне накопления задолженности по взятым в недавнем прошлом кредитам, определенной неуверенности в дальнейшем развитии экономики и, как следствие, попыток минимизировать свои собственные социальные риски, привело к смещению потребительских приоритетов в сторону сберегательной модели поведения и отказу от пользования необязательными видами услуг.

Реальные располагаемые денежные доходы населения начали сокращаться в ноябре 2014 года, и эта тенденция сохраняется. При этом реальная заработная плата работающего населения снижается ускоренными темпами. Рост процентных ставок, ужесточение кредитной политики банков и общая нестабильность экономической ситуации сделали потребительские кредиты непривлекательными или даже недоступными для большинства населения.

Отрицательные значения индекса предпринимательской уверенности сложились практически во всех наблюдаемых видах деятельности сферы услуг. В I квартале 2015 года индекс предпринимательской уверенности в сфере страхового бизнеса впервые опустился до отрицательного значения –4%. В наиболее сложной ситуации

оказались представители туристических компаний. Из-за запрета полетов в Египет и продажи турпутевок в Турцию выездной туризм резко сократился, а надежды на внутренний туризм пока не оправдываются, в первую очередь, из-за роста цен на внутренних курортах [4].

В 2015 году г. Санкт-Петербург посетили только 6,5 млн. туристов: 2,8 миллиона – иностранцы (в большей степени из Германии, Италии, Финляндии). Все популярнее Санкт-Петербург становится у китайских туристов. За первое полугодие прошлого года их количество увеличилось в 2,5 раза по сравнению с аналогичным показателем 2014 года [1].

Индекс уверенности вырос только у представителей ломбардов и коллекторских компаний. Именно кризис придал импульс бурному развитию ломбардов. Вызвано это было в первую очередь сокращением банками объемов кредитования и ужесточением их требований к заемщикам. Сыграл свою роль и предмет залога – ломбарды принимают бытовую технику, драгоценности, антиквариат и даже меховые изделия, под которые практически не кредитуют банки. Самым показательным в период кризиса оказался всплеск интереса к автоломбардам. Наибольшего развития рынок автоломбардов достиг в Москве и в Санкт-Петербурге.

Несмотря на то, что в ближайшем будущем ожидается небольшой рост услуг связи, а из-за отказа от новых покупок может возрасти спрос на бытовые услуги (ремонт одежды и обуви, бытовой техники), без постепенного повышения благосостояния населения и инвестиций в сферу услуг быстрое возвращение сервисной деятельности к докризисным показателям маловероятно.

В настоящее время среди населения сохраняется тенденция отказа от необязательных услуг. Сжатие потребительского спроса обусловило застой во многих областях сервисной деятельности, особенно связанных с

предоставлением персональных услуг (табл. 3).

Оценка изменения спроса на услуги показала существенное снижение показателей уже в период 2013–2014 г.г., однако к 2015 году было очевидно его рекордное падение. В I квартале 2015 года снижение спроса на услуги по г. Санкт-Петербургу составило 29%, что превысило показатели в целом по Российской Федерации на 3 процентных пункта. К концу 2015 года падение показателей составило 11% по г. Санкт-Петербургу и 14% по Российской Федерации по сравнению со снижением в аналогичный период 2014 года на 5 и 7% соответственно. Данная ситуация не могла не повлечь за собой значительное сокращение объема оказанных услуг как в целом по Российской Федерации, так и по г. Санкт-Петербургу [3] (табл. 4).

Согласно данным, представленным в таблице 4, отрицательная тенденция наблюдается уже на протяжении двух лет, однако в 2015 году снижение показателей стало наиболее критичным. Существенное снижение уровня жизни населения, явившееся следствием негативного влияния экономического кризиса, привело к абсолютному снижению объемов платных услуг. Наиболее действенным способом повышения объемов реализации услуг является стимулирование спроса населения региона на основе повышения доходов, что возможно только при росте занятости населения. Это, в свою очередь, является следствием экономического роста, в том числе на основе диверсификации развития сервисной деятельности. Таким образом, в настоящее время одной из главных задач развития сервисной деятельности в Санкт-Петербурге является создание конкурентных преимуществ и развитие стратегического управления конкурентоспособностью предприятиями сферы услуг.

С 2011 года по 2014 год реализация конкурентной политики в Санкт-Петербурге осуществлялась на основе Программы развития конкуренции в Санкт-Петербурге

Таблица 3.

Оценка изменения спроса на услуги по Российской Федерации и Санкт-Петербургу за период 2012-2015 г.г. (фактические значения, в процентах).

Всего	I кв.		II кв.		III кв.		IV кв.	
	РФ	СПб	РФ	СПб	РФ	СПб	РФ	СПб
2012	-18,4	-21,4	1,6	-1,2	4	-4	2,2	6,4
2013	-17	-14	2	2	0	-14	-6	-4
2014	-18	-22	0	6	-2	-12	-7	-5
2015	-26	-29	-7	-1	-8	-18	-14	-11

Таблица 4.

Оценка изменений объема оказанных услуг по Российской Федерации и Санкт-Петербургу (фактические значения, в процентах).

Всего	I кв.		II кв.		III кв.		IV кв.	
	РФ	СПб	РФ	СПб	РФ	СПб	РФ	СПб
2012	-19,1	-20,2	1,8	-3,2	5,9	-2,1	3	3,5
2013	-19	-13	3	1	1	-13	-6	1
2014	-17	-20	0	7	-1	-11	-7	-3
2015	-26	-29	-6	-1	-7	-18	-13	-11

на 2011–2015 годы, утвержденной постановлением Правительства Санкт–Петербурга от 07.12.2010 № 1615 во исполнение распоряжения Правительства Российской Федерации от 19.05.2009 № 691–р "Об утверждении Программы развития конкуренции в Российской Федерации". По инициативе Санкт–Петербурга, город включен в состав шести пилотных регионов Российской Федерации, в которых Стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации внедрялся с 2014 года. Целью этого является формирование прозрачной системы работы региональных органов государственной власти в части реализации результативных и эффективных мер по развитию конкуренции в интересах конечного потребителя товаров и услуг, субъектов предпринимательской деятельности, граждан Российской Федерации и общества в целом, а также создание стимулов и условий для развития и защиты субъектов малого и среднего предпринимательства, устранения административных барьеров [2].

Оценка современного состояния сервисной деятельности г. Санкт–Петербурга показала, что тенденции развития сферы сервиса далеко не столь очевидны и однозначны, чтобы говорить о положительной динамике развития данного сектора экономики. Сфера услуг региона, являющаяся составной частью малого и среднего бизнеса, сталкивается с рядом проблем, требующим безотлагательного вмешательства государства.

К наиболее важным следует отнести следующие вопросы:

- ◆ несовершенство правового регулирования сферы услуг на федеральном и региональном уровнях;
- ◆ недостаточная привлекательность для инвестирования;
- ◆ нерешенные проблемы кредитования малого и среднего бизнеса;
- ◆ недостаток квалифицированных кадров, в осо-

бенности квалифицированных рабочих и служащих;

- ◆ недостаточно высокий уровень обслуживания населения;
- ◆ необходимость повышения качества предоставляемых населению услуг;
- ◆ недостаточное информирование населения о предприятиях сферы сервиса и оказываемых ими услугах;
- ◆ низкая покупательская способность населения региона.

Таким образом, в период сложной политической и экономической ситуации в стране в целом, перед сферой услуг появляется ряд специфических для данного периода задач, которые должны решать сообща субъекты сервисной деятельности и органы государственной власти.

В частности, необходимо:

- ◆ обеспечить равные возможности для всех хозяйствующих субъектов рыночных отношений;
- ◆ обеспечить наибольшую доступность предоставляемых предприятиями услуг сферы сервиса (в том числе, возможно, путем регулирования цен на отдельные виды услуг [14]);
- ◆ расширить спектр услуг в соответствии с потребностями различных групп населения (расширение разнообразия услуг, их углубление и специализация);
- ◆ следить за уровнем удовлетворения спроса на услуги первой необходимости и невысокой стоимости, спрос на которые могут существенно возрасти из–за значительного снижения покупательской способности населения
- ◆ обеспечить максимальное сохранение предприятий сферы услуг, рассмотрение возможностей оказания консультационной и др. помощи предприятиям;
- ◆ обеспечить перераспределение финансовых инвестиций между различными сегментами сервисной

деятельности посредством выделений субсидий для финансирования нерентабельных видов сервисной деятельности;

- ◆ сохранить персонал предприятий сферы обслуживания;
- ◆ сохранить и расширить производственные площади и техническую оснащенность предприятий сферы сервиса;
- ◆ создание условий для максимального приближения комплекса сервисных услуг к месту жительства;
- ◆ произвести комплексное расширение сетей предприятий сферы сервиса в соответствии с потребностями населения;
- ◆ увеличить масштабы применения прогрессивных и эффективных форм обслуживания;
- ◆ совершенствовать режим работы предприятий сферы сервиса с учетом сезонности и спроса населения;
- ◆ повысить уровень безопасности и качества предоставляемых отраслью услуг;
- ◆ осуществлять постоянный мониторинг роста цен и тарифов на услуги.

Следует заметить, что большая часть исследований сферы сервиса сводится к анализу статистических данных и ее экономических показателей, а также экономических и технологических аспектов функционирования предприятий сервиса. Тем не менее, для комплексного решения поставленных вопросов на уровне региона, следует разработать и внедрить мероприятия по созданию системы финансовой и методической поддержки сферы сервиса г. Санкт-Петербурга. При этом главным рычагом, способным переломить отрицательную динамику, должно стать восстановление покупательной способности населения и активизация предприятий реального сектора экономики.

Однако, как показало исследование, прогнозы носят отрицательный характер и рост реальных денежных доходов населения региона в ближайшей перспективе вряд ли возможен, как и по стране в целом. Уровень развития сферы услуг в Санкт-Петербурге не сопровождается постоянным ростом доступности и качества. Региональные власти не всегда способны предоставить условия для эффективного функционирования сферы сервиса, в которых нуждается население. Это подтверждается недостаточно эффективным регулированием процессов развития сферы сервиса и отсутствием целостной концепции формирования конкурентных преимуществ, а также недостаточно информативным обеспечением сервисных услуг. При сбое в получении качественных услуг в установленные сроки население не только не может удовлетворить свои потребности в полном объеме, но и подвергается неблагоприятным трудовым условиям, ухудшению социальных факторов и экологической среды региона в целом.

В соответствии с этим, необходимо обратить внимание на необходимость повышения ответственности субъектов сервисной деятельности – предприятий, осуществляющих следующие виды сервисных услуг: медицинские услуги, жилищно-коммунальные, транспортные, услуги торговли и общественного питания, связь и пр.

В целом, характеризуя тенденции развития сервисной деятельности в г. Санкт-Петербурге, среди основных проблем, требующих решения следует обозначить совершенствование государственно-правового регулирования отрасли на федеральном уровне. Необходимо в самое ближайшее время пересмотреть нормативные документы, не учитывающие современного уровня производства, оборудования, технологических процессов, внедрения новых технологий и материалов в сфере сервисной деятельности, что создает серьезные препятствия для деятельности субъектов хозяйствования и дальнейшего их развития.

Проблема регулирования потребительского рынка в г. Санкт-Петербурге актуальна и связана с уровнем сформированности этого рынка. Необходимо сосредоточить усилия по реализации государственной программы демонополизации экономики и развития конкуренции на внутреннем рынке [12], сократить количество злоупотреблений доминирующим положением хозяйствующих субъектов, оказывать мощное противодействие созданию монопольных структур в сфере сервиса, необходимо продолжать оказывать помощь и содействие в формировании и развитии малого бизнеса, который в сфере услуг занимает традиционно важные позиции.

Повышение эффективности деятельности предприятий сферы сервиса сможет обеспечить региону рост таких показателей, как занятость и заработная плата работоспособной части населения, валовой региональный продукт, включающий в себя стоимость реализованных населению услуг, что, в конечном счете, будет способствовать росту экономического потенциала региона [16]. Для успешного развития данного сектора регионального хозяйства большое значение имеет помощь из средств местного бюджета и соответствующие льготы на государственном уровне. Хотя в текущих экономических условиях рассчитывать на бюджетную поддержку вряд ли целесообразно, вероятно, было бы оправданно все же проработать вопрос о предоставлении предприятиям сектора услуг определенных льгот. Кроме того, необходимо разработать региональную программу развития сферы услуг, вписанную в стратегическую программу развития региона [8]. При этом следует обращать внимание на развитие не только коммерческих, но и социальных услуг, потребность в которых, в связи с падением доходов и уровня жизни населения, возрастает [9]. Самим же предприятиям сферы услуг следует активнее внедрять пере-

новые технологии повышения эффективности своей деятельности (в частности, за счет централизации выполнения определенных функций, использования сетевого сотрудничества и т. д.) [15].

Таким образом, во многом перспектива развития

сервисной деятельности в Санкт-Петербурге в условиях кризиса, зависит от внимания к нему органов государственной власти, поскольку понимание необходимости создания нормальных условий для жизнедеятельности населения определяет их активное участие в формировании рынка сервисных услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт администрации Санкт-Петербурга. Раздел "Справочная информация: Статистика и аналитика" – [Электронный ресурс]. URL: http://gov.spb.ru/helper/new_stat/ (дата обращения 28.12.2015 г.)
2. Официальный сайт администрации Ленинградской области. Раздел "Статистическая информация" – [Электронный ресурс]. URL: <http://econ.lenobl.ru/about/statistika> (дата обращения 25.12.2015 г.)
3. Единая межведомственная информационно-статистическая система. Раздел "Справочники / Федеральная служба государственной статистики / Индекс предпринимательской уверенности" [Электронный ресурс]. <https://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=43029> (дата обращения 15.01.2016 г.)
4. Деловой климат в сфере услуг в IV квартале 2015 года. М.: НИУ ВШЭ, 2016. – 26 с.
5. Бахарев В. В., Икрамов Р. А. Влияние современной экономической ситуации в России на сферу торговли и общественного питания // В мире научных открытий. – 2015. – № 5. – С. 7–18.
6. Борисов И. Сфера услуг теряет уверенность // Экономика и жизнь. – 2014. – № 3. Доступно онлайн по адресу: <http://www.eg-online.ru/article/236217/>. Проверено 15.02.2016.
7. Захарова Е. В., Майер М. В. Санкции против России. Анализ влияния экономического кризиса на розничную торговлю // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2015. – № 3. – С. 22–27.
8. Капустина И. В. Методическое обеспечение разработки региональных программ развития торговли // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. № 12. С. 12–16.
9. Капустина И. В. Мониторинг розничной торговли Санкт-Петербурга // В мире научных открытий. – 2015. – № 5. – С. 34–50.
10. Капустина И. В., Барсукова Н. В., Иванов Е. Л., Шаронов А. Н. Социальное питание, его организация и потребности в контексте продовольственной безопасности Санкт-Петербурга // Вестник Российской академии естественных наук. – 2015. – № 3. – С. 94–101.
11. Красюк И. А. Современное состояние и проблемы развития розничной торговли в регионах // Практический маркетинг. – 2015. – № 6. – С. 8–18.
12. Красюк И. А. Конкурентные отношения в розничной торговле // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 9–2. – С. 879–883.
13. Самсонова А. С. Место технического сервиса в системе услуг // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2012. – № 4. – С. 37–39.
14. Соломатин А. Н. Государственное регулирование розничных цен на товары народного потребления // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2014. – № 12. – С. 14–20.
15. Тимошенкова И. А., Сафонова Э. Э., Харитонова Е. В. Инновационное развитие сетевых структур в индустрии питания на основе централизованных производств кулинарной продукции // Журнал правовых и экономических исследований. – 2015. – № 1. – С. 249–257.
16. Экономический потенциал и перспективы России и стран СНГ / М. Н. Черкасов, И. В. Кирьянов, С. С. Никитинская, В. Ю. Маслихина, С. Ю. Козлова. Краснодар: АНО "Центр социально-политических исследований "Премьер", 2012. – 94 с.

© О.В. Ильина, Г.В. Михайлова, (ilina.olga@list.ru), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,



ОСОБЕННОСТИ ЛИЗИНГА ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

SPECIFIC FEATURES OF LEASING OF THE EQUIPMENT FOR TRADING ENTERPRISES

*T. Kirillova
A. Krutiakova*

Annotation

The article analyzes the peculiarities of leasing of commercial equipment, highlights the advantages of leasing trade and technological equipment for the enterprises of small and average business. Recommendations are given for improving the liquidity of the leasing objects.

Keywords: commercial enterprise, trade equipment, technological equipment, leasing, advantages of leasing, liquidity.

Кириллова Татьяна Викторовна
К.э.н., доцент каф. внешнеэкономической
деятельности и торгового дела,
Санкт-Петербургский политехнический
университет им. Петра Великого
Крутякова Анна Сергеевна
К.э.н., доцент каф. внешнеэкономической
деятельности и торгового дела,
Санкт-Петербургский политехнический
университет им. Петра Великого

Аннотация

В статье анализируются особенности лизинга оборудования для предприятий торговли. Отмечаются преимущества приобретения в лизинг торгового и технологического оборудования для предприятий малого и среднего бизнеса. Даются рекомендации по повышению ликвидности объектов лизинга.

Ключевые слова:

Торговое предприятие, торговое оборудование, технологическое оборудование, лизинг, преимущества лизинга, ликвидность.

Приобретение современного торгового оборудования является одной из самых дорогостоящих составляющих при открытии нового предприятия торговли. А в условиях обострения конкуренции между крупными торговыми предприятиями и торговыми предприятиями небольшого формата важное значение приобретает развитие и модернизация материальной базы, требующие значительных финансовых вложений.

Современное торговое предприятие оснащено разнообразным оборудованием: климатическим, стеллажным, холодильным и кассовым оборудованием, каждое из которых является незаменимым в магазине. Важную роль играет комплекс инженерных систем, предназначенный для создания комфортных температурных условий для покупателей и персонала, а также оптимальных условий для хранения продуктов при требуемых температурных режимах [4].

Каждая из инженерных систем проектируется с учётом особенностей работы торгового предприятия: количества входных дверей, наличия источников дополнительного тепла, выделяемого оборудованием и посетителями [11].

Количество необходимого оборудования зависит от

Таблица 1.

Функции инженерных систем
торгового предприятия.

Вид инженерной системы	Выполняемые функции
Система отопления	Поддержание комфортной температуры внутри магазина в холодное время года
Система вентиляции и кондиционирования	Обеспечение допустимой температуры для посетителей и работников предприятия
	Устранение неприятных запахов и недопущение их распространения по торговому залу
	Поддержание оптимальной влажности для эффективной работы холодильных установок

формата торгового предприятия, его площади и технологических процессов в магазине. На стадии технологического проектирования определяется потребность в отдельных компонентах инженерных систем, рассчитывается их количество и выходные параметры.

При проектировании торгового предприятия может

быть выбран один из вариантов установки холодильного оборудования: холодильные и морозильные витрины с центральным холодоснабжением или отдельные витрины, оборудованные собственными компрессорами.

В последнее время большую популярность на предприятиях торговли различных форматов получили хлебопекарные мини-производства. В настоящее время на торговых предприятиях преимущественно крупных торговых форматов используются два варианта мини-пекарен. Первый реализует полный технологический цикл хлебопечения от замеса теста до выпекания хлебобулочных изделий. Второй тип мини-пекарен использует уже готовые смеси и полуфабрикаты [10].

Наибольшее распространение получила концепция хлебопекарни, при которой покупателям демонстрируется заключительный этап процесса выпечки или её декорирования. Как правило, результатом наблюдения покупателей за работой мини-пекарни является рост количества спонтанных покупок, и, следовательно, рост товарооборота предприятия.

Технологическое оборудование для хлебопечения достаточно разнообразно. Для осуществления полного производственного цикла требуется наличие определённого комплекта техники: мукопросеиватель, тестомесильный и тестораскаточный аппараты, делитель-округлитель, расстоечный шкаф и печь.

Таким образом, оснащение торгового предприятия требует большого количества разнообразного оборудования и, следовательно, значительных финансовых вложений.

Общие затраты на торговое оборудование зависят, во-первых, от количества (единиц) оборудования, во-вторых, от фирмы-производителя оборудования. Импортное оборудование в разы дороже, чем оборудование отечественных производителей или производителей из стран Евразийского экономического союза.

Финансовые затраты на оборудование предприятия современного торгового формата, такого как гипер- или супермаркет очень высоки. Например, стоимость импортного оборудования для оснащения супермаркета площадью 2000 кв. м., составляет более 900 тыс. евро (табл.2).

Для приобретения большого количества оборудования можно воспользоваться банковским кредитом. Однако в случае оснащения оборудованием торгового предприятия небольшого формата или для покупки нескольких единиц оборудования более предпочтителен такой финансовый инструмент, как лизинг.

Таблица 2.

Затраты на оборудование для супермаркета площадью 2000 кв.м.

Наименование	Стоимость, евро
Холодильное оборудование зала и подсобных помещений	610 000*
Технологическое оборудование**	305 000***
Итого	915 000

* Указана стоимость товара на условиях DDP (г. Санкт-Петербург), включая монтаж, пуско-наладка оборудования.

** Включает слайсеры, палетные весы, холодильник шоковой заморозки, льдогенератор, посудомоечную машину, копильню, печь для выпечки, расстоечный шкаф, ручной упаковщик, электросковороду, парконвектомат, овощерезку, овощечистку, открыватель банок, холодильник шоковой заморозки, подвесные весы, спайсер, бактерицидные лампы, овоскоп, мясорубку, леточную пилу, рыбочистку, заточку ножей, весы со стикеровщиком, полки, сырорезку.

*** Указана стоимость товара на условиях DDP (г. Санкт-Петербург), включая монтаж, пуско-наладка оборудования и обучение персонала.

Приобретение оборудования в лизинг имеет следующие неоспоримые преимущества:

1. Отсутствие необходимости привлечения заёмных средств. При авансовом платеже в размере от 15 до 30 % от общих затрат на приобретение оборудования остаток выплачивается ежемесячно равными долями, что позволяет высвободившиеся оборотные средства вложить в другие виды активов;

2. Длительность срока договора. Как правило, продолжительность договора лизинга торгового оборудования составляет 2–3,5 года, в то время как краткосрочные банковские кредиты выдаются сроком на один год. Со второй половины 2014 года произошло изменение условий лизинга, связанное с повышением стоимости и ограничением доступности банковских кредитов. Так, размеры аванса увеличились до 25–35%, а сроки лизинга сократились до 2–4 лет [1, 6];

3. Уменьшение налогового бремени. Благодаря ускоренной амортизации основных фондов снижается сумма налоговых отчислений лизингополучателя, и, как следствие, возникает дополнительная прибыль за счёт снижения налоговых платежей по налогу на прибыль и по налогу на имущество. Кроме того, в лизинговом соглашении может быть указано, что оборудование, которое берётся в лизинг, будет числиться на балансе лизингодателя, хотя логичнее было бы зачислить его на баланс лизингополучателя. В этом случае на стоимость объекта лизинга не начисляется налог на имущество [9];

4. Стабильность финансовых планов. Благодаря фиксированному графику выплат лизинговых платежей лизингополучатель имеет большую свободу в распоряжении финансовыми средствами, в отличие от покупки оборудования, в результате которой оборотные средства "замораживаются";

5. Возможность проведения ремонта и обслуживания оборудования лизингодателем. Как правило, современное технологическое оборудование требует ежедневного сервисного обслуживания, осуществляемого высококвалифицированными специалистами. Сервисное обслуживание аппаратов является обязательным и включает внешний осмотр, проверку технических параметров, замену технологических жидкостей и выработавших ресурс деталей. В лизинговом соглашении по инициативе лизингополучателя может быть предусмотрено обязательство лизингодателя проводить ремонт и техническое обслуживание торгового и технологического оборудования [3];

6. Лояльность требований к финансовому состоянию лизингополучателя. Благодаря более мягким требованиям, предъявляемым лизингодателями к лизинговой истории лизингополучателя, например, по сравнению с требованиями к кредитной истории заёмщика, лизинг становится единственным доступным инструментом финансирования для предприятий малого и среднего бизнеса [5, 7].

Нередко лизинговые компании оказывают клиентам консультативную поддержку по вопросам закупки и логистики оборудования, а также занимаются оснащением торгового предприятия "под ключ". В этом случае они вправе предложить специальные условия. Например, в случае работы с аккредитованным поставщиком оборудования или комплексного оснащения предприятия торговли всем необходимым оборудованием скидка на приобретаемое оборудование может составить 5% [1].

Дополнительно некоторые лизинговые компании предлагают своим клиентам услуги по монтажу, обучению персонала, отсрочку погашения основного долга на момент поставки, монтажа оборудования и др. [6].

Особенностью специализированного торгового оборудования, которым оснащается торговое предприятие, является низкая ликвидность при его изъятии. Этот негативный факт в значительной степени влияет на принятие решения о передаче в лизинг конкретного торгового оборудования. Например, холодильная витрина из одного ги-

пермаркета, имеющая определённые размеры и цветовую гамму магазинов одной торговой сети, после изъятия может быть продолжительное время не востребована, поскольку своими габаритами не удовлетворяет планировке и стилю торгового зала супермаркетов другой торговой сети. В такой ситуации лизингодателю будет сложно реализовать данное оборудование.

В меньшей степени эти рассуждения подходят для технологического оборудования предприятий торговли. Например, для организации фасовки требуется закупка аппаратов-упаковщиков в стреч-пленку (Stretch film wrapping machine), например, итальянского производства ELIXA или японского весового этикетировщика-упаковщика DIGI. Предложение аналогичных аппаратов российского производства на рынке отсутствует. Китайские производители выпускают более дешёвые аналоги, но они не являются автоматизированными.

Аппараты японского производства – весовые этикетировщики-упаковщики DIGI предназначены для взвешивания, упаковки в стреч-пленку и этикетирования (маркировки) продукции. Стоимость такого аппарата DIGI AW-4600FX составляет 11 тыс. евро, или 935 000 руб. (при курсе евро 85 руб.). При лизинге достоинством данного оборудования является его высокая ликвидность, то есть в случае изъятия этикетировщика-упаковщика его можно быстро реализовать на другое торговое предприятие. Благодаря высокому качеству и производительности пользуются спросом как новые, так и бывшие в употреблении аппараты.

О популярности лизинга говорит тот факт, что лизинговой отрасли присуща цикличность. Она связана с периодическим обновлением активной части основных производственных фондов, согласуется с амортизацией имущества в ускоренном режиме и синхронизируется с физическим и моральным износом оборудования. Проведённые экономистами исследования показали, что продолжительность циклов лизинга в разных странах различна. Например, в США она составляет 5 лет; в Германии, Великобритании достигает 7 лет; во Франции, Италии – 5–6 лет; в Японии – 4 года. В России в лизинговой отрасли на протяжении двух десятков лет наблюдается четырёхлетняя цикличность [2, 12].

Таким образом, лизинг является эффективным инструментом для модернизации и развития материально-технической базы торгового предприятия, особенно предпочтительным для предприятий малого и среднего бизнеса и для приобретения технологического оборудования предприятий торговли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева А. С. Исследование условий лизинга и качества работы лизинговых компаний // Деньги и кредит. – 2015. – № 2. – С. 79–80.

2. Газман В. Д. Лизинг России в 2014 году // Финансы. – 2015. – № 4. – С. 20–26.
3. Засенко В. Е. Развитие малого предпринимательства в торговле: экономика и управление: дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2003.
4. Кириллова Т. В. Обоснование выбора оптимального варианта приобретения складского комплекса большой площади // Результаты научных исследований: сборник статей Международной научно-практической конференции (5 октября 2015г., г. Екатеринбург). / в 2 ч. Ч. 1. – Уфа: АЭТЕРНА, 2015. – С. 137–144.
5. Крутякова А. С. Система государственной поддержки и регулирования малого предпринимательства // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. – 2014. – № 12. – С. 31–37.
6. Лизинг торгового оборудования // Современная торговля. – 2010. – № 10. – С. 29–30.
7. Скрынник Е. Б. Развитие рынка лизинга в России: факторы и тенденции // Внешнеэкономический бюллетень. – 2006. – № 6. – С. 49–53.
8. Соколова Т. Ю. Сущность и условия развития экономических отношений лизинга в России // Современный хозяйственный механизм. Экономические науки. – 2007. – № 1. – С. 118–123.
9. Хачак Р. Б. Преимущества и недостатки лизинговой схемы финансирования // Теория и практика общественного развития. – 2008. – № 2. – С. 163–169.
10. Хохлов Р. Пекарня под ключ // Современная торговля. – 2015. – № 1–2. – С. 67–69.
11. Чтобы покупателям и продуктам в супермаркете было комфортно // Современная торговля. – 2015. – № 4. – С. 48–51.
12. Amembal C. Winning with leasing. – USA, Amembal&Associates, 2006.

© Т.В. Кириллова, А.С. Крутякова, (t. kirillova@list.ru), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,

XVII МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

РЕКЛАМА

2016



ИНДУСТРИЯ
КАМНЯ

**Добыча, обработка
и использование
природного камня**

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

ИНДУСТРИЯ КАМНЯ - новое название международной выставки ЭКСПОКАМЕНЬ




Москва, ВДНХ, Павильон 75

21 – 24 июня 2016г.

Организатор
Выставочная компания ЭКСПОДИЗАЙН РА
При участии
**CONFINDUSTRIA MARMOMACCHINE –
Assomarmomacchine (ИТАЛИЯ)
HUMMEL GMBH (ГЕРМАНИЯ)**
Под патронатом
Торгово-промышленной палаты РФ

При поддержке
Ассоциации строителей России
Российского общества инженеров
строительства
Российского союза строителей
Союза архитекторов России
Союза дизайнеров Москвы
Союза московских архитекторов



Тел. +7 (495) 783-06-23

+7 (499) 181-41-26

www.stonefair.ru

stonefair@expo-design.ru

АВТОМАТИЗАЦИЯ И САМООБСЛУЖИВАНИЕ В СФЕРЕ УСЛУГ: ПОПЫТКА АНАЛИЗА

AUTOMATION AND SELF-SERVICE IN THE FIELD OF SERVICES: AN ATTEMPT AT AN ANALYSIS

I. Kotliarov

Annotation

The present paper contains an analysis of distribution of efforts between customer and service provider and automation of services. Conditions of transition to self-service are given. It is demonstrated that now automation of self-service takes place.

Keywords: self-service, automation, service industry.

Аннотация

В статье рассмотрены проблемы распределения труда между провайдером и получателем услуги и автоматизации процесса предоставления услуги. Сформулированы условия перехода к самообслуживанию. Показано, что в настоящее время справедливо говорить об автоматизации самообслуживания.

Ключевые слова:

Самообслуживание, автоматизация, сфера услуг.

ВВЕДЕНИЕ

Оказание услуги предполагает взаимодействие (как правило, непосредственное) клиента и провайдера услуги [Лавлок 2005], [Восколович 2007], что, в свою очередь, означает, что в процессе предоставления услуги имеют место затраты труда как провайдера, так и клиента (и, шире, затраты их ресурсов). По этой причине содержание услуги, ее цена для клиента и ее воспринимаемое качество будут во многом определяться тем, как распределяются затраты труда клиента и провайдера в процессе ее оказания, а также тем, как будут применяться средства автоматизации (которые позволят снизить затраты живого труда). Последний аспект имеет очень большое значение, поскольку автоматизация позволяет существенно снизить стоимость продукта. Однако в сфере услуг, где необходимо личное взаимодействие клиента и провайдера, применение автоматизации затруднено из-за того, что запросы клиентов весьма разнообразны и фирме необходимо адаптироваться к ним (в отличие от производства материального, осязаемого товара, где большинство процессов стандартизировано). По этой причине важно выявить те направления, в которых автоматизация в сфере услуг может быть перспективной – т. е., фактически, определить те виды затрат труда провайдера и клиента, которые могут быть автоматизированы.

В данной статье мы попытаемся наметить пути поиска ответа на вопросы о том, как распределяются затраты

труда между провайдером и клиентом, и какие направления автоматизации являются наиболее перспективными. Отметим, что мы говорим именно об автоматизации взаимодействия клиента и оператора в процессе оказания услуги. Автоматизацию внутренних процессов функционирования сервисной компании мы не рассматриваем.

В настоящее время существует значительное число работ по внедрению различных видов инноваций в сфере услуг (см., например, [Скоробогатова, Проценко 2016]), тем не менее, проблема автоматизации практически не рассматривалась. В качестве исключения можно назвать исследование по такому частному случаю автоматизации, как вендинг [Некрасов 2009], [Рудецкая 2012]. В исследованиях А. Н. Агафоновой изучена проблематика информатизации услуг и их реализации в электронном формате [Агафонова 2013], [Агафонова 2014]. Кроме того, существуют публикации по автоматизации предоставления в отдельных отраслях сферы услуг – например, в здравоохранении [Зобнин, Линг 2015], [Емельянов 2016] или в госуслугах. Наконец, несомненный интерес представляет работа В. Н. Бугорского по автоматизации обслуживания клиента в электронной коммерции [Бугорский 2012], [Бугорский, Стельмашонок, Алексеева 2012]. Тем не менее, вопросы автоматизации взаимодействия провайдера и получателя услуги комплексно не анализировались.

Проблема же распределения затрат труда между про-

вайдером услуги и ее получателем в имеющейся литературе как таковая не описана, и, насколько можно судить, даже не ставилась.

В предлагаемой статье мы попытаемся ликвидировать этот пробел.

САМООБСЛУЖИВАНИЕ

Прежде всего, следует сказать, что одной из тенденций развития сферы услуг является перераспределение затрат труда от провайдера к клиенту. Это проявляется, в частности, в широком распространении самообслуживания. Это позволяет сервисной компании снижать свои издержки на оплату труда персонала (и, как следствие, предлагать клиентам более привлекательные цены), при этом затраты труда каждого отдельного клиента возрастают незначительно, не создавая ему дискомфорта (или, по крайней мере, повышение дискомфорта для клиента пренебрежимо мало в большинстве ситуаций). Примером могут быть рестораны ИКЕА в России, где специально вывешенные объявления информируют клиентов, что благодаря тому, что посетители сами убирают за собой грязную посуду, рестораны могут предлагать более низкие цены.

Более того, иногда введение самообслуживания оказывается для клиента более комфортабельным, чем использование труда персонала для оказания услуги – например, в супермаркетах покупатель может сам ознакомиться с товарами, сэкономив время (а нередко – и нервы) на взаимодействии с продавцом (которое было бы неизбежным при традиционной торговле "через прилавок").

Эти примеры, в частности, показывают, что перераспределение затрат труда между клиентом и оператором ведет не просто к снижению издержек оператора, но и к появлению новых форматов сервисных компаний.

Фактически эта тенденция позволяет говорить о весьма интересном факте: если изначально сфера услуг выполняла функцию освобождения клиента от определенных затрат труда (т. е. труд клиента в максимальной степени замещался трудом оператора), то сейчас имеет место обратный процесс замещения труда оператора трудом клиента, т. е., по сути дела, возврат обязанностей от оператора к клиенту. Эта тенденция сферы услуг (призванная сделать услуги наиболее массовыми и доступными, сохранив за сервисным провайдером только те функции, которые клиент не может или принципиально не желает выполнять самостоятельно) пока еще должного осмысления, насколько нам известно, не получила. Вероятно, эта тенденция имеет и определенную социальную составляющую (хотя вряд ли наличие этой составляющей предполагалось сервисными операторами, реализующи-

ми данную тенденцию) – человек, несмотря на то, что живет в сервисной экономике с глубоким разделением труда, где он освобожден от выполнения ряда задач, все же по-прежнему вынужден часть действий по удовлетворению своих потребностей выполнять самостоятельно.

Однако тенденция переноса затрат труда на клиента в сфере услуг может реализоваться только в следующих случаях:

- ◆ Потребность в соответствующих затратах труда оператора отсутствует или мала, клиент способен сам справиться с соответствующими задачами. Это наглядно показывает пример супермаркета: выбор консервов со стандартизированными характеристиками и с полной информацией, указанной на них, вполне может быть сделан самим покупателем без помощи продавца, тогда как, например, в автосалоне помощь продавца-консультанта может быть очень значимой с информационной точки зрения. Аналогично, в магазине одежды помощь продавца также очень важна – клиенту, находящемуся в примерочной кабине, неудобно постоянно выходить из нее за одеждой других моделей, цветов или размеров, и продавец-консультант, приносящий ее клиенту в кабину, оказывает ему весьма полезную помощь;

- ◆ Перенос затрат труда на клиента не связан со снижением качества услуги, воспринимаемого клиентом (т. е. не создает риска того, что клиент откажется приобрести эту услугу). Если попытка перенести на клиента затраты труда окажется для него неудобной, а от услуги он отказываться не желает, он просто будет сопротивляться попыткам такого переноса. Например, в ряде международных сетей фаст-фуда в России, в соответствии с принятой в них общемировой практикой, предполагается, что клиент будет сам убирать за собой (в заведениях этих сетей в нашей стране нередко висят соответствующие объявления). Однако на практике многие посетители убирать за собой отказываются, что вынуждает заведения затрачивать трудовые ресурсы на выполнение соответствующих обязанностей.

Очевидно, что оба эти условия тесно связаны друг с другом – чем выше потребность клиента в помощи оператора, тем с большими неудобствами для клиента будет сопряжен перенос на него части затрат труда провайдера.

Таким образом, при переносе части затрат труда на клиентов необходимо выяснить, готов ли клиент самостоятельно выполнять соответствующие задачи, и не будет ли перенос этих затрат труда на клиента воспринят им негативно.

Однако даже если в данный момент времени на оба эти вопроса получен отрицательный ответ, это не означает, что перенос затрат труда на клиента невозможен в

принципе – вполне вероятно, что после соответствующей разъяснительной работы с клиентом он поймет преимущества самостоятельного выполнения данных задач.

Что касается способности клиента выполнять соответствующие задачи собственными силами, то для этого необходимо, во-первых, обучить клиента их выполнению, и, во-вторых, создать условия для их самостоятельного выполнения. Примером создания условий может быть формат супермаркета, где все товары выставлены в свободном доступе для клиентов, а прилавок как таковой отсутствует. Очевидно, что сохранение прилавка (т. е. преграды между посетителем и товаром) при отказе от использования живых продавцов не позволило бы клиентам самим выбирать и приобретать товары. Создание условий может носить и институциональный характер – например, в вузовской столовой посетители будут с большой вероятностью сами убирать за собой при наличии соответствующего объявления со стороны столовой, поскольку они подвержены определенному нормативному давлению (которое в фаст-фуде отсутствует, что также позволяет клиентам не убирать за собой).

Конкретные примеры обучения мы рассмотрим чуть ниже, когда будем говорить об автоматизации, однако сейчас хотелось бы сказать, что обучение потребителей выполнению определенных функций вполне реально, и хотя оно требует определенных затрат для своего проведения, в будущем эти затраты окупаются за счет снижения расходов на оплату персонала, который бы выполнял те задачи, которые покупатели научились выполнять собственными силами. Отметим, что благодаря обучению у клиентов не просто появляются новые навыки – меняется сам стереотип взаимодействия клиентов с сервисной компанией. Новая модель взаимодействия становится для клиентов привычной и естественной, и не вызывает отторжения.

АВТОМАТИЗАЦИЯ

При анализе возможностей автоматизации, по нашему мнению, целесообразно выделить в услуге (или, точнее, сервисном продукте) собственно сервисную и транзакционную составляющие. Сервисная составляющая, в свою очередь, разбивается на базовый и вспомогательный компонент. Базовый компонент соответствует той базовой услуге, в которой нуждается клиент – занятие с тренером в фитнес-клубе, стрижка в парикмахерской, лечение зуба в стоматологической клинике, просмотр фильма в кинотеатре, – и представляет собой взаимодействие сервисного провайдера и клиента в процессе оказания именно этой услуги. Вспомогательный компонент включает в себя все те дополнительные и сопутствующие услуги, которые должны сделать потребление базовой услуги более комфортабельным (живая музыка в ресторане). Транзакционная составляющая соответству-

ет всем тем действиям, которые провайдер и клиент должны проделать, чтобы обеспечить предоставление услуги (запись на занятия, оплата услуги, ожидание в очереди и т. д.). Для лучшего выполнения транзакционной составляющей провайдер предоставляет клиенту свои ресурсы (персонал, который осуществляет запись, специальное помещение, в котором можно ожидать приема и т. д.), поэтому процесс ее реализации тоже представляет собой услугу и является неотъемлемой частью сервисного продукта. Качество выполнения транзакционной составляющей очень важно для клиента и будет во многом обуславливать выбор сервисного провайдера.

Логично предположить, что в первую очередь автоматизация будет иметь место при реализации транзакционной составляющей, а также при оказании вспомогательного компонента сервисной составляющей. Базовый компонент будет использовать живой труд персонала, поскольку именно базовый компонент несет в себе основную ценность сервисного продукта*.

* Однако, хотя это и не имеет прямого отношения к содержанию нашего исследования, все же подчеркнем, что не всегда выполнение сервисной части услуги связано с использованием живого труда персонала: существуют услуги, где сервисная часть реализуется в формате самообслуживания, а труд персонала задействован только в транзакционной части. Простейший пример – общественные туалеты. Услуга, очевидно, существует в формате самообслуживания, а труд персонала используется только для взимания оплаты с клиента. Мы пишем об этом, чтобы показать, что оказание услуги не сводится к одной модели с использованием живого труда в сервисной части.

Напротив, транзакционная составляющая представляет собой исключительно затраты труда провайдера и клиента, и целесообразно снизить эти затраты (в т. ч. при помощи автоматизации), чтобы уменьшить издержки предоставления (и получения) услуги и повысить ее качество. Поскольку же выполнение транзакционной составляющей, как правило, предполагает ограниченный набор вариантов, она вполне может быть автоматизирована.

Примерами такой автоматизации может быть автоматизированная продажа билетов на поезд или на самолет, автоматизированный заказ блюд в ресторане, автоматизированная запись на прием в поликлинике или банке и т. д. Благодаря этому продавец, официант или администратор замещается специальным терминалом. Подчеркнем, что автоматизация транзакционной составляющей при переводе ее в информационный вид открывает путь к ее дистанционному осуществлению (роль терминала будет играть устройство, используемое клиентом для доступа в Интернет и оснащенное соответствующим интерфейсом).

Очевидно, что такой подход к автоматизации представляет собой дальнейшее развитие идеи самообслуживания – клиент самостоятельно выполняет все дей-

ствия, связанные с осуществлением транзакционной составляющей, при помощи сервисного терминала (иначе говоря, усилия клиента частично автоматизируются, в отличие от обычного самообслуживания, где клиент затрачивает исключительно живой труд). Не случайно эти терминалы называются терминалами самообслуживания. Можно говорить об автоматизации самообслуживания и о предоставлении клиентам специализированного автоматизированного рабочего (точнее, клиентского) места. Если в производстве развиваются автоматизированные рабочие места (АРМ), то в сфере сервиса эволюционируют подобные перечисленным выше автоматизированные клиентские места (АКМ).

Таким образом, автоматизация здесь зачастую носит двойной характер: оператор полностью замещается терминалом, т. е. живой труд замещается машиной, а деятельность клиента трансформируется в самообслуживание и автоматизируется, т. е. дополняется средствами автоматизации и частично замещается ими (что позволяет – при грамотной технологии использования терминалов – снизить затраты труда клиентов и создать ему более комфортные условия выполнения транзакционной составляющей). Усилия обоих участников процесса оказания услуги автоматизируются, но в разной пропорции. Условия для такой автоматизации самообслуживания аналогичны приведенным выше условиям внедрения обычного самообслуживания. Иными словами, клиент должен обладать навыками пользования соответствующими средствами автоматизации. И вот здесь уместно сказать о необходимости обучения. Если для того, чтобы убрать за собой поднос с грязной посудой в столовой, специальные навыки не нужны – достаточно знать, где расположено место, куда надо отнести поднос, то для использования терминалов необходима определенная подготовка (пусть и минимальная), в том числе и психологическая (клиента необходимо, может быть, даже не столь научить обращаться с терминалом, сколько приучить к новой модели оказания услуги). Сервисные предприятия прикладывают усилия для того, чтобы обучить своих клиентов. Можно, например, вспомнить, как Сбербанк обучал клиентов пользоваться терминалами для электронной очереди.

Следующим естественным уровнем автоматизации является автоматизация базовой (сервисной) составляющей сервисного продукта. Как и в случае с транзакционной составляющей, клиенту предоставляется специализированный терминал, при помощи которого услуга оказывается автоматически – этот терминал можно назвать сервисным автоматом. Примерами такой автоматизации служат автоматы для чистки обуви, автоматические массажные кресла или автоматические фотокабины. Однако, в отличие от автоматизации транзакционной составляющей, здесь происходит только замещение жи-

вого труда провайдера услуги, автоматизация усилий потребителя услуги отсутствует.

Таким образом, можно говорить о том, что в сфере услуг происходит автоматизация деятельности (т. е. замещение живого труда машинным) как провайдера услуги, так и ее получателя, сочетающаяся с перераспределением затрат труда от провайдера к получателю (нарастание роли самообслуживания).

Пока естественным ограничением для автоматизации является уровень индивидуализации клиентских запросов – чем он выше в данной отрасли или виде деятельности, тем сложнее обеспечить его автоматизацию (крайне трудно предусмотреть и структурировать все возможные варианты запросов клиента, а это необходимо для автоматизации). Примером могут служить сервисные продукты Сбербанка – в сложных продуктах, требующих согласования их параметров с клиентом, автоматизируется только транзакционная составляющая (при помощи электронной очереди, где клиент может самостоятельно выбрать один из ограниченного набора базовых продуктов), тогда как выполнение сервисной составляющей происходит при личном взаимодействии операциониста и клиента. Напротив, для стандартных сервисов, понятных клиенту и не требующих вовлечения ни с его стороны, ни со стороны банка (например, снятие наличных со счета или оплата сотовой связи) осуществлена полная автоматизация как транзакционной, так и сервисной составляющей (на основе терминалов самообслуживания и банкоматов – которые, строго говоря, тоже являются терминалами самообслуживания).

Попытки структурировать сложные запросы клиентов с последующей автоматизацией их обслуживания не вызывают у клиентов ничего, кроме неудовлетворения, поскольку они делают процесс получения услуги некомфортным и затянутым во времени (как многоуровневые автоматизированные колл-центры). Однако, возможно, в будущем, с развитием технологий автоматической обработки клиентских запросов (которые сейчас на массовом рынке услуг, находятся на низком уровне и сводятся к самостоятельному выбору клиентом какого-либо из типовых вариантов) охват услуг средствами автоматизации будет нарастать (за счет формирования у автоматики способности к обучению и гибкому реагированию на запросы).

Может ли быть полностью вытеснен средствами автоматизации живой труд клиента? Вероятно, в определенных ситуациях – да (кроме тех случаев, когда услуга непосредственно направлена на самого человека). Примером может быть "умный дом", самостоятельно заказывающий продукты, или "умный автомобиль", самостоятельно проходящий техобслуживание или едущий на автомойку.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, мы можем констатировать, что средства автоматизации находят в сфере услуг все более широкое применение. В случае провайдера услуг происходит полное замещение труда машинным, а применительно к клиенту справедливо (на нынешнем этапе развития технологий) говорить об автоматизации самообслуживания. Кроме того, растет роль самообслуживания. Рост значения самообслуживания связан как со стремлением

сервисных операторов снизить свои затраты, так и с тем, что при современном состоянии технологий замещение живого труда провайдера машинным естественным образом ведет к самообслуживанию с его частичной автоматизацией. Автоматизация и самообслуживание дополняют друг друга и формируют разнообразные комбинации.

Дальнейшее развитие технологий будет вести к росту охвата сферы услуг средствами автоматизации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агафонова А. Н. Актуальные аспекты информатизации современной коммерции // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. – № 3. – С. 5–9.
2. Агафонова А. Н. К вопросу о сущности электронных услуг // Глобальный научный потенциал. – 2014. – № 9. – С. 55–58.
3. Беквит Г. Продавая незримое. М.: АльпинаБизнесБукс, 2004. – 272 с.
4. Бугорский В. Н., Сельмашонок Е. В., Алексеева М. Б. Классификация электронных магазинов по степени автоматизации обслуживания клиентов // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2012. – № 5. – С. 95–99.
5. Бугорский В. Н. Автоматизация обслуживания клиентов Интернет-магазина: выбор оптимальной модели // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 246–250.
6. Восколович Н. А. Экономика платных услуг. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 399 с.
7. Емельянов Н. А. На пути к умным сервисам госуслуг // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 2–2. – С. 478–481.
8. Зобнин Ю. А., Линг В. В. Проблемы и факторы процессов автоматизации российского здравоохранения // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 12–4. – С. 891–894.
9. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. – 1008 с.
10. Некрасов М. В. Формирование механизма обеспечения инвестиционной привлекательности вендинг-деятельности. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 2009.
11. Рудецкая А. В. Услуги вендинга в современной розничной торговле. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет, 2012.
12. Скоробогатова Т. Н., Проценко И. О. Интеграционные тенденции в сервисной экономике // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2016. – № 1. – С. 177–180.

© И.Д. Котляров, (ivan.kotliarov@mail.ru), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики».



РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ (РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ)

E-COMMERCE DEVELOPMENT (REGIONAL ASPECT)

*I. Krasnyuk
O. Nagina*

Annotation

The article examines the state and development of e-Commerce, analyzed information about the level of Internet penetration in Russia compared with the countries of the CIS, BRICS, the group of eight. In some detail the issue of regional development of e-Commerce.

Keywords: E-Commerce, Internet, information technology in trade, regional (spatial) aspect of the development of e-Commerce.

Красюк Ирина Анатольевна

Д.э.н., профессор, профессор

*каф. внешнеэкономической деятельности
и торгового дела, Санкт-Петербургский
политехнический университет Петра Великого*

Ногина Ольга Романовна

Магистрант 2 курса,

*каф. внешнеэкономической деятельности
и торгового дела, Санкт-Петербургский
политехнический университет Петра Великого*

Аннотация

В статье рассматривается состояние и развитие электронной коммерции, проанализирована информация об уровне проникновения интернета в России по сравнению со странами СНГ, БРИКС, "Большой восьмерки". Достаточно подробно изложен вопрос регионального развития электронной коммерции.

Ключевые слова:

Электронная коммерция, интернет, информационные технологии в торговле, региональный (пространственный) аспект развития электронной коммерции.

Информатизация экономики, появление интернета способствовали появлению новой бизнес-среды – электронной коммерции. Электронная коммерция активно развивается. Интернет существенно сократил путь товара от производителя к потребителю; он является не только источником новостной и развлекательной информации, но и предлагает информацию о товаре и способах его приобретения [14].

Современное состояние электронной торговли, теоретические аспекты ее функционирования и тенденции ее развития освещены в работах таких авторов, как В. В. Бахарев [1, 2], В. Н. Бугорский [3], М. Л. Калужский [8], И. Д. Котляров [9, 10, 11], В. В. Назарова [17], Т. Б. Цветкова [20]. В данной статье мы продолжим наши исследования, начатые в работах [4, 5, 12, 13, 14], в области анализа интернет-торговли в региональном аспекте.

Активное внедрение информационных технологий значительно упрощает процессы, связанные с поиском необходимой информации, доступ к которой можно получить с помощью компьютера, планшета или мобильного телефона.

Большой популярностью у россиян пользуется онлайн-шопинг, он будет способствовать дальнейшему ро-

сту российского рынка электронной коммерции, к 2020г. планируется увеличение количества интернет-пользователей до 80 миллионов человек. Это позволит России стать одной из ведущих держав в сфере электронной коммерции. Согласно прогнозу компании "Json&Partners Consulting" объем интернет-торговли в России будет постоянно увеличиваться и к 2018г. составит 1000 млрд. руб. (см. рис.1).

Электронная коммерция включает в себя бизнес-процессы, основанные на использовании информационных технологий, способствующие продвижению товаров и услуг в интернете, расширению покупательской аудитории.

К основным проблемам электронной коммерции в России можно отнести отсутствие проработанной законодательной базы в данной области, невысокий уровень компьютерной грамотности населения, недоверие к электронным платежам, безопасность финансовых сделок и нарушение конфиденциальности информации, претензии к уровню сервиса, неразвитость логистических систем.

Для дальнейшего развития рынка электронной торговли необходимо решение данных проблем [14].

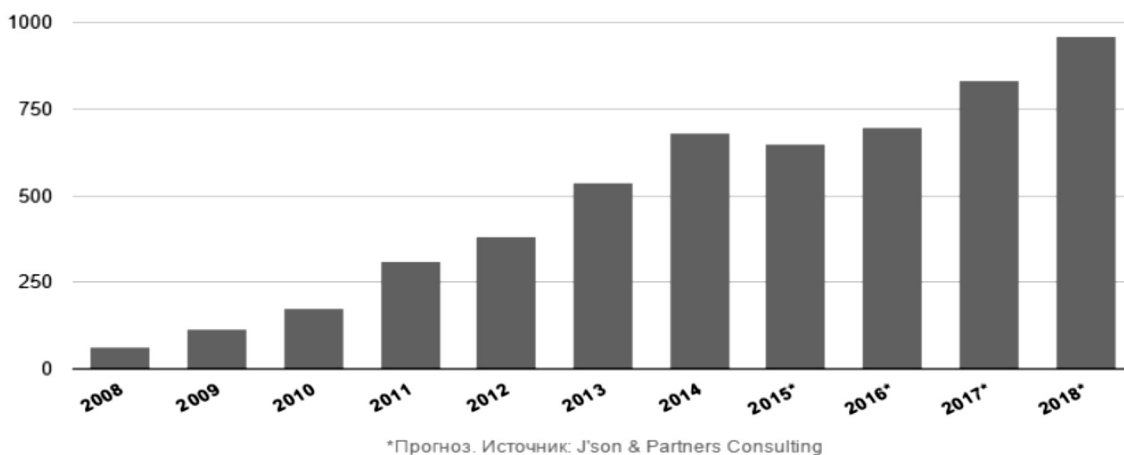


Рисунок 1. Российский рынок интернет-торговли, млрд. руб. [21].

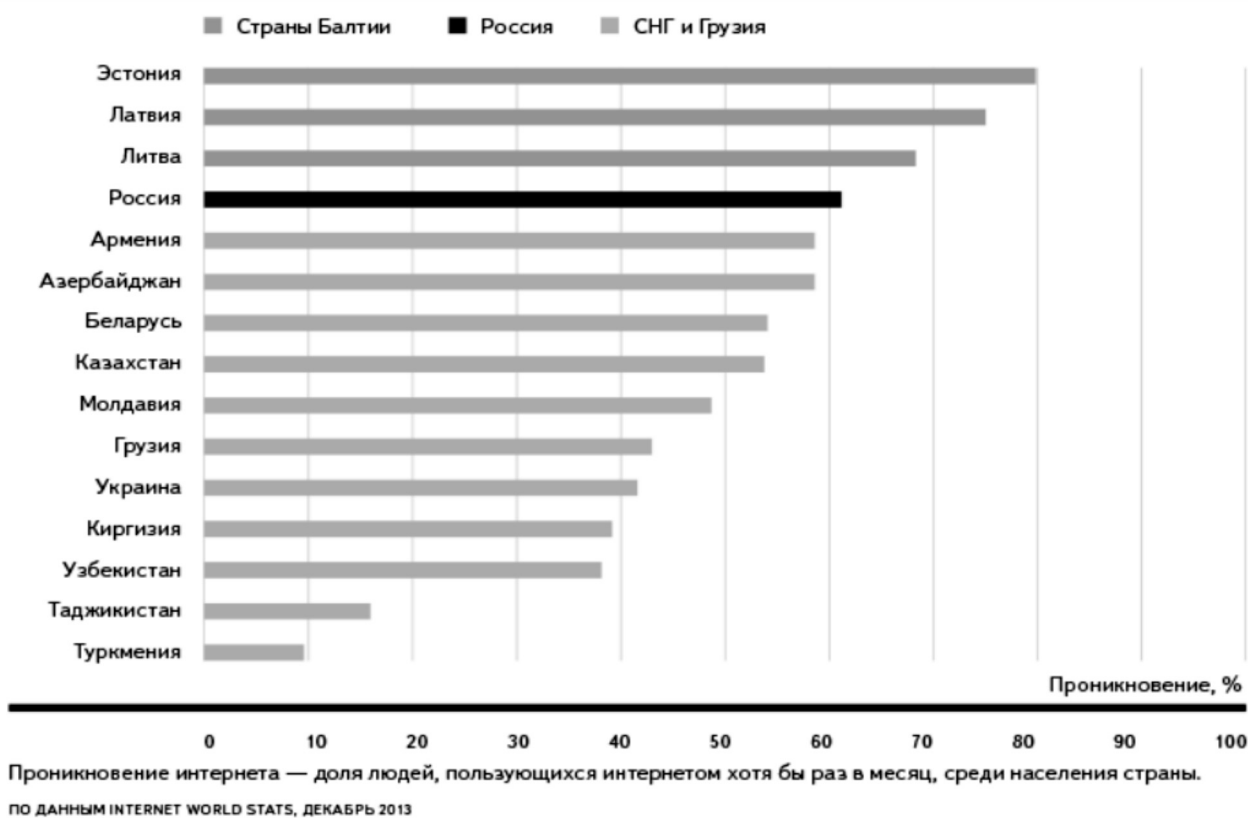


Рисунок 2. Проникновение интернета в России в сравнении со странами Балтии и СНГ [21].

По данным ФОМ, осенью 2014 года 72,3 миллиона россиян (62% совершеннолетнего населения страны) пользовались интернетом хотя бы раз в месяц, а почти 60 миллионов человек выходили в сеть ежедневно [25]. Уровень проникновения интернета в России (62%) самый высокий в СНГ, но ниже, чем в странах Балтии (более 68%) (см. рис. 2).

Бразилия, Россия, Индия, Китай, ЮАР – это страны с высоким экономическим потенциалом. Все страны "Большой восьмёрки" кроме Италии имеют уровень проникновения более 80%, который значительно выше уровня проникновения интернета в России (62%), но, несмотря на данную тенденцию, среди стран БРИКС Россия является лидером (см. рис. 3).

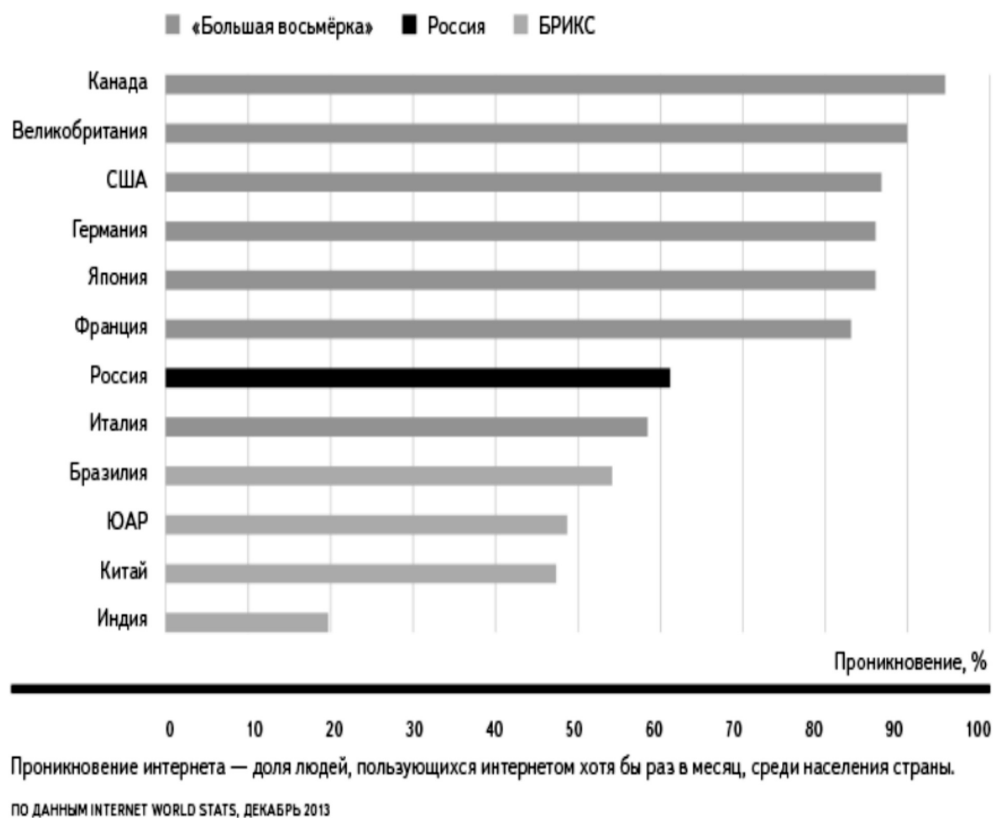


Рисунок 3. Проникновение интернета в России в сравнении со странами "Большой восьмёрки" и БРИКС [21].

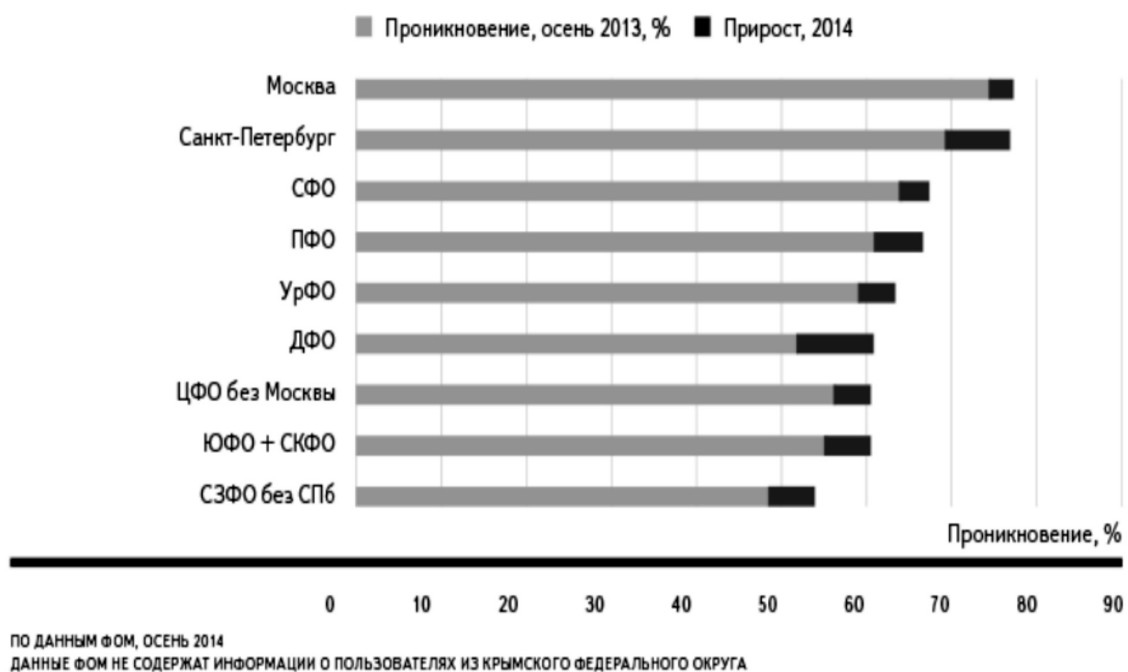


Рисунок 4. Проникновение интернета в регионы [22].

Объем российского рынка интернет–торговли по итогам 2014 года составил 713 млрд. рублей, данный показатель вырос на 31% по сравнению с 2013 г. В настоящее время наблюдается спад объемов рынка электронной коммерции, основными причинами которого являются сложная макроэкономическая ситуация в мире, изменение валютных курсов и др. [23].

Одним из положительных факторов увеличения объемов российского рынка интернет–торговли по итогам 2014 года стало дальнейшее проникновение интернета в регионы. Вопросы регионального развития торговли были достаточно подробно рассмотрены в работах И. А. Красюк [4, 5, 12, 13, 19]. Среди регионов по уровню проникновения лидером стал Дальний Восток, который достиг среднероссийского уровня – 62%. (см. рис.4).

Более 80% всех продаж через интернет занимает розничная торговля. Наиболее популярной категорией покупок в Сети является одежда и обувь (32%). Что касается покупки продовольственных товаров через Интернет, то у покупателей часто возникают сомнения относительно качества продуктов, которые им будут доставлены, данный фактор сдерживает процесс совершения покупки (см. рис. 5).

У электронной коммерции есть несколько преимуществ, которые необходимо использовать для привлечения новых клиентов. К ним можно отнести [11]: сокращение временных затрат на приобретение товаров и услуг,

наличие широкого ассортимента и обширных возможностей для сравнения аналогичных товаров, возможность доставки товара на дом [6], более низкие цены по сравнению с товарами в обычных магазинах и т. п. Со стороны предпринимателей электронная коммерция предоставляет возможности для ведения более гибкой ценовой политики, это достигается за счет более низких издержек по сравнению с обычным оффлайн–ритейлом. Нет необходимости содержать многочисленные торговые площади, штат продавцов и мерчендайзеров, достаточно иметь склад для хранения товаров и команду сотрудников, обеспечивающих бесперебойную работу сайта, а также консультации покупателей по интересующим их вопросам по телефону или на сайте [7, 15, 16].

Всё большую популярность также набирает раскрутка собственного бренда с помощью социальных сетей (В контакте, Одноклассники, Facebook и т.д.) В настоящее время большая часть населения зарегистрирована хотя бы в одной социальной сети, что открывает широкие возможности для взаимодействия продавца с потенциальными и реальными клиентами.

В России ежедневно выходят в интернет более 45% граждан, в основном это молодые люди (71%) с высшим образованием (57%). Количество граждан, не пользующихся услугами интернета, постепенно сокращается, к ним относятся пожилые люди и малообразованные граждане [25].

К одной из основных проблем, препятствующих росту



Рисунок 5. Доли интернет-пользователей, совершивших онлайн-покупку товаров в той или иной категории за месяц [24].

числа покупателей через интернет в России, можно отнести сложности с доставкой товаров до потребителя, т.к. скорость и цена такой доставки может оттолкнуть потенциального клиента от приобретения той или иной вещи [3, 6, 11]. В данном случае интернет-магазинам необходимо сокращать сроки доставки товаров путем налаживания логистики, либо передачи всего процесса доставки товара сторонней организации, специализирующейся на подобных вопросах, уменьшать стоимость доставки, например, путем применения скидок в зависимости от суммы общего заказа.

Второй проблемой онлайн-покупок является недовольство потребителей уровнем качества товара. В стационарном магазине покупатель может увидеть товар, который он собирается приобрести, при покупке через интернет у него нет возможности тактильно оценить свою покупку до момента доставки. Уменьшить опасения покупателей можно с помощью нескольких действий – во-первых, наличие подробного описания товара на сайте, с указанием всех размеров и особенностей, во-вторых, размещение фото и видеоматериалов о продукте, моделирование 3-d моделей, возможность оценить товар со всех сторон, и, в-третьих, налаживание процесса обмена/возврата товара [11].

В целом можно говорить об увеличении лояльности россиян к покупкам в Сети. В качестве преимуществ отмечаются удобство, экономия времени, а также широкий ассортимент предлагаемых товаров и услуг. Главное препятствие для развития российской интернет-торговли на ближайшее будущее, как уже было сказано выше, транспортные и почтовые проблемы [3, 6].

Первым шагом к росту рынка электронной коммерции должно стать увеличение показателей проникновения интернета (отношение месячной аудитории интернета в регионе к населению региона). Для этого необходимо снижать стоимость услуг по предоставлению доступа в интернет.

В качестве второго шага следует проводить мероприятия по повышению компьютерной грамотности населения. Это относится к людям старшего возраста, которые не привыкли использовать компьютерные технологии для решения повседневных вопросов, таких как покупка необходимых товаров через интернет. В данном случае возможно открытие специальных курсов для обучения интересующихся граждан.

И, наконец, третьим шагом к росту числа интернет-покупателей будет совершенствование вопросов обслуживания покупателей (выбор, доставка товара и после-продажное обслуживание, возможный возврат или обмен товара). Данные вопросы не должны вызывать больших

сложностей у клиента. Для этого необходимо оптимизировать работу сайта, предоставить доступ покупателей к необходимой информации о товаре, организовать наличие связи продавец-покупатель, например, посредством создания специальной страницы в социальных сетях.

Анализируя вышеизложенное, можно сделать следующие выводы:

1. Российский рынок электронной коммерции является перспективным и быстро растущим, он характеризуется постепенным увеличением уровня проникновения интернета в регионы, повышением компьютерной грамотности населения и востребованности интернет услуг по продаже товаров;

2. Для российского рынка электронной коммерции в вопросах основных показателей и технической оснащенности в настоящее время характерно некоторое отставание. Однако учитывая тот фактор, что темы прироста объема электронной коммерции 2014 г. по сравнению с 2013 г. увеличились на 31%, можно констатировать, что данный технический разрыв будет устранен

3. Региональный (пространственный) аспект развития электронной коммерции отражает неоднородность экономики. Экономические характеристики пространственной структуры российской экономики обусловлены физико-географическими, природно-климатическими, этническими факторами.

4. Экономика России – это пространственно-экономический механизм, характеризующийся неоднородностью регионального развития, оказывающий влияние на демаркацию электронной коммерции, адаптационный характер дислокации торговых зон; Региональная электронная коммерция характеризуется многоканальностью и взаимопроникновением онлайн и оффлайна [7, 9], ростом онлайн-кредитования, активным использованием различных платежных систем [18], что позволяет обеспечивать высокую потребительскую вариативность и территориальную доступность товаров, сопутствующий качественный торговый сервис.

5. Многоформатность торговли, обусловленная расхождением российского общества по доходам, является необходимым условием развития торговых сетей, однако виртуальное пространство интернета вносит свои коррективы в типизацию торговых предприятий, интернет-магазины не привязаны к уровню доходов покупателей, для них характерны универсальность, простота, удобство и комфортность обслуживания. В основе типизации интернет-магазинов лежат предоставляемые операции торгово-технологического процесса. Они могут быть представлены интернет-ларьками, осуществляющими торговлю в пределах малых, средних городов. Наряду с ними существуют гипермаркеты (такие, как *ozon.ru*), реализующие большую товарную линейку, филиалы которого представлены в городах-миллионниках. Другим критерием типизации интернет-магазинов служит их специа-

лизация: одни торгуют бытовой техникой и электроникой (citilink.ru, mvideo.ru), другие – одеждой и обувью мировых брендов (kupivip.ru, wildberries.ru), третьи занимаются продажей ювелирных изделий (in-gold.ru) или постельного белья (kupi-ispi.ru).

6. Развитие региональной электронной коммерции предполагает дальнейшее развитие стандартов обслуживания, регламентацию корпоративных норм и правил торговли, реализацию клиенто-ориентированной стратегии бизнеса, создание объективных предпосылок для реализации региональным потребителем осмысленного выбора товаров и услуг. Развитие региональной электронной коммерции позволяет потребителю выбрать оптимальную для себя альтернативу способа приобретения

товаров и услуг, постоянное стабильное увеличение объемов продаж электронной коммерции свидетельствует об изменении характера совершения покупок покупателем, а именно электронная покупка. Насыщение региональных товарных рынков, появление новых инновационных товаров, изменение уровня доходов населения отразились на динамике потребительского поведения и изменении структуры спроса. Региональные потребители меняют места покупок товаров под влиянием потребительской культуры, формирования новых форм торговли – электронной, которая позволяет нивелировать региональные диспропорции потребительского конуса и устраняет структурный изоморфизм регионального товарного предложения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахарев В. В. Российский рынок электронной торговли: реалии и возможные перспективы // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №9–2. – С. 441–445.
2. Бахарев В. В. Направления развития электронной коммерции // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2014. – № 12. – С. 51–54.
3. Бугорский В. Н. Особенности использования преимуществ электронной коммерции // Интернет-маркетинг. – 2013. – № 4. – С. 242–247.
4. Дудакова И. А. Маркетинг формирования и развития региональной инфраструктуры розничной торговли на примере городов (теория, методология, практика): автореф. дис... д-ра экон. наук; ГОУ ВПО "Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)". Ростов-на-Дону, 2011. 50 с.
5. Дудакова И. А. Маркетинговый аспект региональной инфраструктуры розничной торговли // Маркетинг. – 2010. – № 6. – С. 76–91.
6. Елшина А. А., Березина А. В. Организация доставки заказа покупателю интернет-магазина // Интернет-маркетинг. – 2015. – № 2. – С. 120–125.
7. Зыбин О. С., Цупман В. С. Особенности организации торгового бизнеса в сети Интернет // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2012. – № 7. – С. 47–50.
8. Калужский М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка. М.: Издательство "Экономика", 2014. – 328 с.
9. Котляров И. Д. Тенденции эволюции электронной коммерции // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 252–258.
10. Котляров И. Д. Внемагазинная интернет-торговля // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 3. – С. 178–182.
11. Котляров И. Д. Комплекс интернет-маркетинга: новый подход // Интернет-маркетинг. – 2015. – № 6. – С. 338–343.
12. Красюк И. А. Современное состояние и проблемы развития розничной торговли в регионах // Практический маркетинг. – 2015. – № 6. – С. 8–18.
13. Красюк И., Оплеснина Е. Организация принципов торгового обслуживания, торгового сервиса в торгово-технологической системе розничной торговли // Предпринимательство. – 2014. – № 1. – С. 113–123.
14. Красюк И. А., Ногина О. Р. Развитие электронной розничной торговли в России // Практический маркетинг. – 2015. – №7. – С. 3–8.
15. Крымов С. М., Болдырева А. А. Маркетинговые аспекты сервисизации экономики // Актуальные проблемы теории и практики маркетинга: колл. монография. Ростов-на-Дону, 2010. – С. 5–22.
16. Крымов С. М., Магомедов М. Г., Мартынова Н. В. Совершенствование организации мерчандайзинга в системе маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли: монография / под ред. профессора С.М. Крымова. Ростов н/Д: ДГТУ, 2013. – 130 с.
17. Назарова В. В. Оценка перспектив рынка электронной коммерции в России // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 4. – С. 248–255.
18. Талызин В. Л. Способы получения клиентских платежей в интернет-торговле // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 6. – С. 354–360.
19. Федько В., Дудакова И. Роль маркетинга при построении сервисной экономики // Предпринимательство. – 2008. – № 2. – С. 38–41.
20. Цветкова Т. Б. Формы электронной торговли на российском рынке и основные проблемы современных интернет-магазинов // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 12. – С. 53–58.
21. Компания "Json&PartnersConsulting": официальный сайт: [Электронный ресурс]: <http://kompaniya-j'son-partners-consulting.ru> (дата обращения 16.01.2015).
22. Компания "Yandex": официальный сайт: [Электронный ресурс]: <https://yandex.ru/company/researches/2015/>(дата обращения 18.01.2015).
23. Ассоциация компаний интернет торговли: официальный сайт: [Электронный ресурс]: <http://www.akit.ru/>(дата обращения 18.01.2015)
24. Исследование российских интернет-магазинов. Компания "MasterCard": официальный сайт. [Электронный ресурс]: <http://www.mastercard.com/ru/consumer/> (дата обращения 15.01.2016).
25. Аналитическое агентство "Marksw Webb Rank&Report": официальный сайт. [Электронный ресурс]: <http://markswwebb.ru/e-commerce/e-commerce-user-index/> (дата обращения: 18.01.2016).

ИЕРАРХИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ СТОИМОСТИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

HIERARCHICAL SYSTEM OF INDICATORS OF VALUE IN A CONTROL SYSTEM OF TRADING ENTERPRISE

O. Pirogova

Annotation

In article the developed system of indicators of cost which creation is carried out on the basis of the accounting of structure of fundamental cost and also the integrated financial and technical models of trade enterprise is considered.

Keywords: Trading enterprise, fundamental value, value based management, system of factors of value, capacity of trade enterprise.

Пирогова Оксана Евгеньевна

К.э.н., доцент каф. экономической безопасности и финансового консалтинга в сфере услуг, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Аннотация

В статье рассмотрена развернутая система показателей стоимости, построение которой осуществляется на основе учета структуры фундаментальной стоимости а также укрупненных финансовой и технической моделей торгового предприятия.

Ключевые слова:

Торговое предприятие, фундаментальная стоимость, управление на основе стоимости, система факторов стоимости, потенциал торгового предприятия.

Развитие форм и способов эффективного управления деятельностью и развитием торговых предприятий выдвигает на первый план концепцию "Управление на основе стоимости" – "Value Based Management – VBM". Ключевое отличие VBM от существующих подходов заключается в том, что данное направление менеджмента строится на том, что деятельность предприятия обращена в будущее.

В отличие от других концепций управления, стоимостной подход имеет ряд ключевых отличий:

1. Признание стоимости (платности) собственного и приравненного к нему капитала при оценке эффективности деятельности предприятия.
2. Взаимосвязанное соизмерение стоимости капитала и риска его вложения в конкретную отрасль, а также конкретное предприятие.
3. Направленность анализа в будущее предприятия на основе результатов, достигнутых в отчетном периоде, а не констатация результатов его деятельности в прошлом.
4. Признание роста стоимости критерием успешности стратегического менеджмента.

В настоящее время накоплен достаточно обширный опыт применения VBM как на зарубежных предприятиях и компаниях, так и отечественных, на что указывают ряд специалистов и на чем останавливался и автор статьи в своих предыдущих публикациях [1–4].

Вместе с тем, необходимо отметить избыточную ориентацию научных разработок в область управления предприятий (организаций), имеющих акционерную форму. Вместе с тем, значительный пласт предприятий, имеющих организационную форму в виде товариществ, в настоящее время остается не охваченным. Это в полной мере относится и к торговым предприятиям.

Несмотря на известную привлекательность, внедрение VBM в практику деятельности предприятия на пути внедрения данной системы в практику лежит ряд проблем, к числу которых можно отнести следующие [5, 6]:

1. Неготовность отечественных менеджеров использовать показатели стоимости в контуре системы принятия решений, что обусловлено недостаточной глубиной проработки вопросов стоимости, а также отсутствием доступных, конкретных и однозначных процедур, технологий и методов стоимостного управления.
2. Неоднозначность в выборе вида стоимости, которую необходимо использовать для встраивания в контур управления, а изменение которой может служить критерием при выборе управленческих решений.
3. Трудности декомпозиции показателя стоимости на частные показатели и факторы, а также выбора оснований, по которым должна проводиться данная декомпозиция.
4. Трудности отбора ключевых факторов стоимости из набора возможных факторов на основе критериев чувствительности, управляемости и колеблемости.

Для формирования системы управления стоимостью ключевым элементом является разработка системы факторов стоимости, на основе которых должна строиться система ключевых показателей.

Для формирования системы факторов стоимости необходимо выполнить следующие шаги:

1. Формирование многоуровневой системы факторов стоимости.
2. Ранжирование факторов стоимости по степени влияния на стоимость (эластичность стоимости), управляемости (возможности менеджмента воздействия на данный фактор), колеблемости (характеристики стабильности поведения того или иного фактора).
3. Отбор факторов, которые могут использоваться в качестве индикаторов управления стоимостью (ключевые показатели стоимости), а также в качестве управляющих переменных (ключевых факторов стоимости).
4. Определение состава показателей, отражающих интенсивность воздействия каждого фактора на стоимость предприятия;
5. Формирование шкал оценки и критериев, позволяющих в зависимости от значения показателя принимать обоснованные решения.

Для построения системы факторов стоимости автором предлагается использовать понятие фундаментальной стоимости. Понятие фундаментальной стоимости рассматривалось в работах А. Дамодарана [7], Т. В. Тепловой [8], О. В. Чернозуба [9], М. В. Кудиной [10], В. Г. Когденко [6], О. А. Николаевской [11], А. С. Кокина, О. Р. Чепюка [12], В. И. Бусова [13].

Обобщая предложенные выше подходы к определению фундаментальной стоимости, можно сформулировать следующие основные признаки фундаментальной стоимости, как стоимости, используемой для формирования системы управления развитием торгового предприятия:

1. В отличие от различных видов стоимости, применяемых в оценке бизнеса, фундаментальная стоимость отражает стоимость предприятия как действующего, продажа предприятия в ближайшей и среднесрочной перспективе не предполагается.
2. Фундаментальная стоимость отражает текущее состояние активов предприятия, а также его способность генерировать доход не ниже средневзвешенной стоимости инвестированного капитала в будущем.
3. Фундаментальная стоимость отражает интересы собственника, а также других лендеров, способностью генерировать доход на вложенный капитал не ниже рыночного для вложений с аналогичным риском.
4. Фундаментальная стоимость включает в себя состояние ресурсного потенциала предприятия (во всех

его проявлениях), как способность предприятия развиваться в альтернативных направлениях в зависимости от состояния внешней среды.

Таким образом в настоящее время под фундаментальной стоимостью понимается дисконтированная величина ее будущих денежных потоков с учетом темпов роста бизнеса и затрат на инвестированный капитал. Ориентация именно на фундаментальную стоимость обусловлена смещением усилий в стоимостном управлении с управления стоимостью для акционеров на управление стоимостью в интересах решения стратегии развития предприятия, которая подразумевает использование всех внутренних потенциалов и возможностей для развития предприятия. Характеристика фундаментальной стоимости, представленная выше, а также направленность ее на будущее предприятия, показывает, что сама по себе фундаментальная стоимость должна иметь неоднородную структуру и не может быть определена только на основе какого-либо одного подхода.

Подходы к структурированию фундаментальной стоимости рассмотрены в работах О. Чернозуба [9], А. С. Кокина, О. Р. Чепюка [12], О. А. Николаевской [11], И. В. Паламарчука [14]. Многие авторы сходятся во мнении, что помимо операционной составляющей стоимости, расчет которой в настоящее время выполняется на основе показателей стоимости EVA, FCF или CVA, и отражающих создание стоимости за один отчетный период, не менее важными представляются такие составляющие фундаментальной стоимости как инвестиционная составляющая (не путать с инвестиционной стоимостью) равная приведенной сумме всех действующих и будущих инвестиционных проектов реализуемых в деятельности предприятия, а также составляющая стоимости потенциала предприятия [11] и динамической гибкости [14], отражающих способность предприятия адаптировать свою деятельность в процессе динамичного изменения внешней среды.

Кроме того, по мнению автора, немаловажным элементом системы фундаментальной стоимости должна быть балансовая составляющая фундаментальной стоимости, отражающая текущее состояние активов предприятия, задействованных в операционном процессе (основной деятельности) предприятия, а также соответствующая структура капитала. Только комплексное использование всех четырех видов стоимости позволяет оценить состояние и перспективы развития торгового предприятия, а также разработать систему факторов стоимости [15, 16]. Проблемы, связанные с построением системы факторов стоимости достаточно подробно рассматривались автором в работе [16].

Основным уравнением, которое может использовать-

ся для построения системы факторов стоимости является уравнение:

$$V_{\Phi(t+1)} = V_{\Phi(t)} + \Delta V_{\Phi} \quad (1)$$

где

$V_{\Phi(t+1)}$ – фундаментальная стоимость торгового предприятия в планируемом периоде;

$V_{\Phi(t)}$ – фундаментальная стоимость торгового предприятия в отчетном периоде;

ΔV_{Φ} – изменение фундаментальной стоимости торгового предприятия в планируемом периоде.

Если изменение фундаментальной стоимости $\Delta V_{\Phi} > 0$, то мы можем говорить о росте фундаментальной стоимости торгового предприятия. Данное условие представляет собой главный критерий построения системы управления предприятием на основе стоимости.

Учитывая структуру фундаментальной стоимости, предложенную выше, можно положить, что

$$V_{\Phi(t)} = V_B + V_O + V_I + V_{DG} \quad (2)$$

где

V_B – балансовая составляющая фундаментальной стоимости торгового предприятия;

V_O – операционная составляющая фундаментальной стоимости торгового предприятия;

V_I – инвестиционная составляющая фундаментальной стоимости торгового предприятия;

V_{DG} – составляющая динамической гибкости (потенциала) фундаментальной стоимости торгового предприятия.

Исходя из представленной формулы (2), можно предположить, что и изменение стоимости также будет происходить за счет изменения в этих составляющих:

$$\Delta V_{\Phi} = \Delta V_B + \Delta V_O + \Delta V_I + \Delta V_{DG} \quad (3)$$

где

ΔV_B – изменение балансовой составляющей фундаментальной стоимости торгового предприятия;

ΔV_O – изменение операционной составляющей фундаментальной стоимости торгового предприятия;

ΔV_I – изменение инвестиционной составляющей фундаментальной стоимости торгового предприятия;

ΔV_{DG} – изменение составляющей динамической гибкости (потенциала) фундаментальной стоимости торгового предприятия.

Каждый из структурных элементов фундаментальной стоимости зависит от ряда специфических факторов. Если на эти факторы можно воздействовать, то такие факторы становятся факторами управления.

Считая, что каждый фактор управления определенным образом может влиять на величину фундаменталь-

ной стоимости или ее элемента, для фундаментальной стоимости можно записать, что ее вариация будет определяться выражением:

$$\Delta V_{\Phi} = \sum_{i=1}^4 \Delta V_{\Phi_i} = \sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^n \left(\frac{\partial V_{\Phi_i}}{\partial x_{ij}} \right) \Delta x_{ij}, \quad (4)$$

где

V_{Φ_i} – изменение i -й составляющей фундаментальной стоимости за отчетный период, ($i=4$);

Δx_{ij} – изменение значение j -го фактора, влияющего на i -ю составляющую фундаментальной стоимости;

$\frac{\partial V_{\Phi_i}}{\partial x_{ij}}$ – частная производная i -й составляющей фундаментальной по j -му фактору (чувствительность или эластичность составляющей фундаментальной стоимости).

Опираясь на формулу прироста стоимости в будущем периоде, мы можем сосредоточиться на наиболее важных факторах стоимости. Наиболее сложной, на наш взгляд, представляется задача определения чувствительности составляющих фундаментальной стоимости к факторам. Определение чувствительности может быть выполнено либо на основе дифференцирования базовой формулы расчета каждой составляющей фундаментальной стоимости, либо на основе построения эконометрической модели связи стоимости с указанным фактором. Очевидно, что решение задачи определения чувствительности всего спектра факторов с помощью эконометрических методов затруднительно, так как не ясен перечень исходного множества факторов с одной стороны, а с другой стороны многие факторы могут иметь внутренние взаимосвязи что также усложняет анализ. Поэтому результаты могут быть получены на основе применения подхода анализа чувствительности. На следующем этапе необходимо осуществить выбор базовых показателей составляющих фундаментальной стоимости, отражающих их величину.

Здесь необходимо сделать следующее замечание. В настоящее время накоплен достаточно обширный арсенал показателей, отражающих стоимость предприятия, на основе которых авторами предлагается разрабатывать стоимостную систему управления. Одни показатели основаны на рыночных оценках, другие – на внутренних оценках, учитывающих эффективность протекающих на предприятии бизнес-процессов. Одни показателя являются абсолютными, другие относительными. По нашему мнению, относительные показатели стоимости, например такие как CFROI (Cash Flow Return on Investment), (TBR – Total Business Return), безусловно, могут использоваться в качестве вспомогательных элементов в системе управления, однако не могут использоваться в качестве базовых для построения системы управления.

Еще один важный аспект стоимостной оценки дея-

тельности предприятия и управления на основе стоимости является фокус, т.е. направленность этой оценки. Известно, что в процессе анализа могут рассчитываться показатели стоимости, связанные с капитализацией всего предприятия, а также показатели, связанные с капиталом собственников (акционеров). Это также необходимо учитывать при построении системы факторов стоимости.

Таким образом, нами предлагается иерархическая система анализа фундаментальной стоимости с точки зрения учета ее внутреннего содержания и ценностного ориентирования (собственники, стейкхолдеры и непосредственно предприятие). Структурная схема предлагаемой модели фундаментальной стоимости представлена на рис.1.

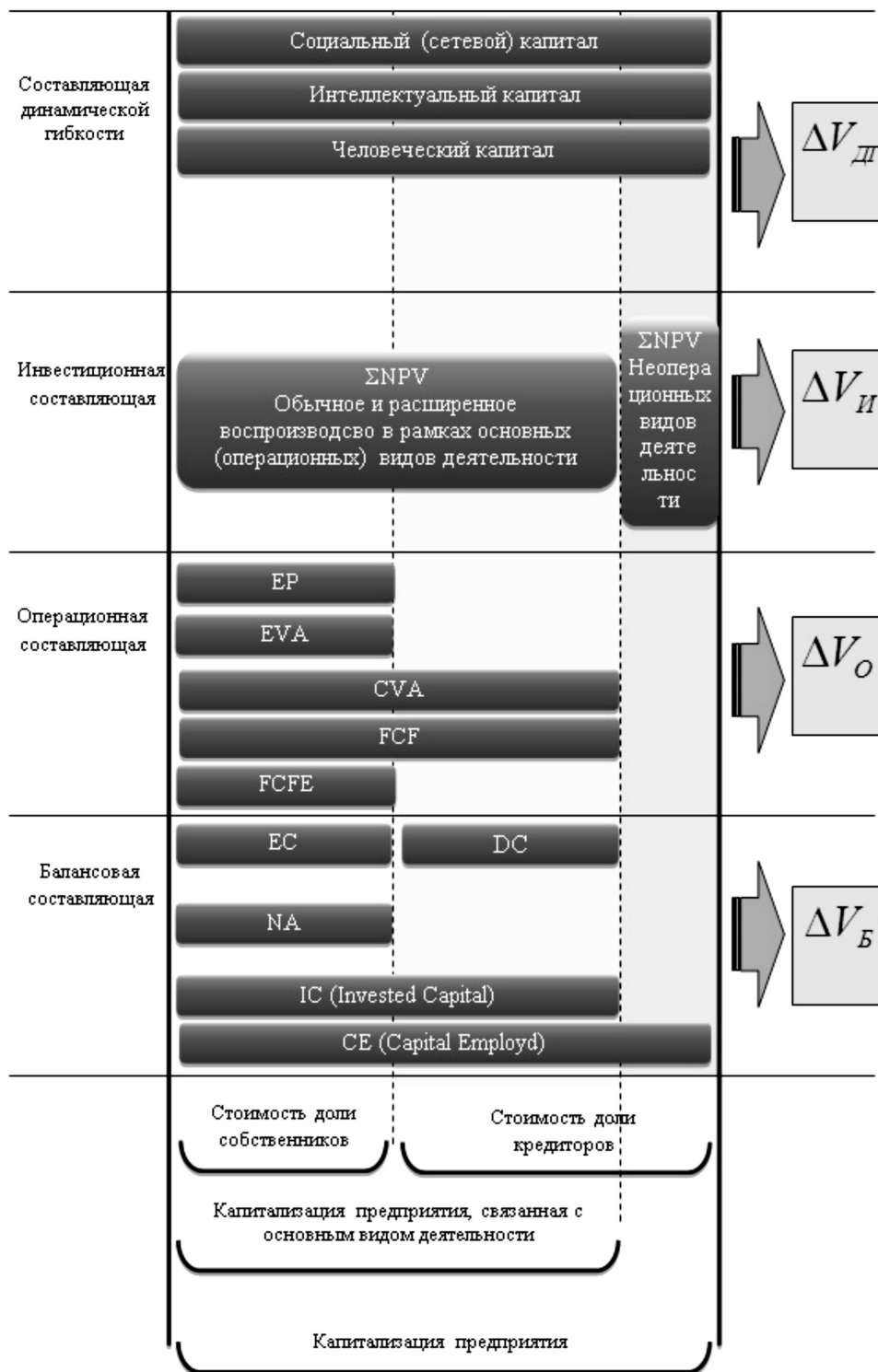


Рисунок 1. Интегрированная схема формирования структуры фундаментальной стоимости.

На этой схеме также расположены показатели, которые отвечают за оценку той или иной составляющей стоимости. Как видно из схемы, часть показателей стоимости можно отнести на стоимость задействованного капитала всего предприятия (суммарной капитализации). Часть показателей относится на инвестированный капитал и отражает стоимость предприятия с точки зрения операционной деятельности. Отдельно могут быть выделены показатели, характеризующие стоимостные характеристики (состояние и динамика) доли собственников, а также доли инвесторов.

В общем случае определение суммы балансовой и операционной стоимости предприятия представляет собой анализ эффективности использования инвестированного в основной вид деятельности капитала. Важный момент здесь заключается в выделении основного вида деятельности, а также анализа инвестированного и задействованного капитала. Обычно считается, что инвестированный капитал – это капитал, который собственники и инвесторы вкладывают в предприятие определенного вида деятельности, с определенным уровнем риска. Задействованный капитал – это весь капитал, включенный в деятельность предприятия, в том числе связанный с инвестициями в непрофильные виды деятельности и другими видами неоперационной деятельности.

Традиционно операционная стоимость рассчитывается на основе двух подходов – подход на основе капитализации свободного денежного потока и подход на основе капитализации экономической прибыли. Расчет проводится на основе разделения периода прогнозирования на два этапа – прогнозный, когда сохраняется рыночное преимущество предприятия и постпрогнозный, когда преимущество отсутствует. При этом важно отметить, что при расчете свободного денежного потока учитываются амортизация, изменения в размере основных средств за счет выбытия и капитальных вложений, а также изменения в оборотном капитале, инвестированном в оборотные средства.

В свою очередь инвестиции могут быть направлены на решение следующих задач:

- ◆ инвестиции на поддержание текущей технологической мощности торгового предприятия (это вложения сверх амортизационных отчислений) – т.е. решение задач обычного воспроизводства;
- ◆ инвестиции на расширение деятельности торгового предприятия – т.е. решение задач расширенного воспроизводства, которые в свою очередь также можно разделить на две группы:
 - ◆ расширение деятельности предприятия в рамках направлений уставной деятельности;
 - ◆ расширение деятельности предприятия за счет внедрения новых форм деятельности.

Несмотря на то, что многие авторы предполагают рассчитывать показатели стоимости, игнорируя ее внутреннюю сложную структуру, нами предполагается необходимым отделять инвестиционную деятельность предприятия и соответствующее задействование в ней капитала (инвестиции), так как планируемая норма отдачи от них, а также средневзвешенная стоимость капитала может существенным образом отличаться.

К составляющей динамической гибкости фундаментальной стоимости можно отнести следующие виды капитала [18]: интеллектуальный, человеческий, социальный (сетевой). Вместе с тем, по нашему мнению такой подход слегка упрощает ситуацию и не позволяет учитывать амортизационную политику предприятия.

Характеристикой балансовой стоимости предприятия могут служить такие показатели как совокупные активы (TA – Total Assets), чистые активы (NA – Net Assets), задействованный капитал (CE – Capital Employed), инвестированный капитал (IC – Invested Capital), а также величина собственного капитала (E – Equity) и величина долга (Debts).

Оценка балансовой стоимости может быть проведена либо на основе данных бухгалтерского учета, либо на основе специальных методов затратного подхода к оценке стоимости предприятия, например, на основе метода чистых активов. Фактически указанный уровень стоимости характеризует состояние инвестированного в активы предприятия капитала. На данном уровне оцениваются эффективность мероприятий обычного воспроизводства, т.е. поддержание активов предприятия на необходимом уровне с целью обеспечения выполнения заданных целевых показателей функционирования.

Динамика балансовой составляющей стоимости будет связана с трансформацией активов в отчетном периоде. В разрезе основных средств предприятия это изменение структуры основных средств предприятия (доля амортизируемых и неамортизируемых активов), выбытие (износ) и ввод в строй основных средств, амортизация, сверхнормативные амортизационные отчисления на поддержание активов, а также изменение их рыночной стоимости (моральный износ). В разрезе оборотных средств предприятия это изменение размера запасов и дебиторской задолженности.

Два элемента фундаментальной стоимости – балансовая и операционная составляющие выступают единым комплексом. Делов том, что как таковая, операционная стоимость возникает только в результате производственно-хозяйственной деятельности предприятия, материальной основой которой является балансовая составляющая фундаментальной стоимости.

Показателем положительного изменения операционной составляющей фундаментальной стоимости за отчетный период может служить показатель экономической прибыли EP, либо EVA – экономическая добавленная стоимость, как ее модификация.

Свободный денежный поток предприятия (FCFF), который согласно теории стоимости за время прогнозного и построгозного периода деятельности предприятия должен полностью заместить балансовую стоимость, т.е. стоимость инвестированного капитала является интегральной характеристикой создания стоимости на балансовом и операционном уровне.

На уровне инвестиционной составляющей фундаментальной стоимости рост стоимости может быть определен на основе изменения величины чистого дисконтированного потока денежных средств от инвестиции за отчетный период.

Факторами, определяющими стоимость инвестиционной составляющей будут:

- ◆ количество реализуемых инвестиционных про-

ектов;

- ◆ сроки реализации проектов,
- ◆ длительность прогнозного и построгозного периодов получения положительного денежного потока от каждого проекта;
- ◆ ставка дисконтирования проекта;
- ◆ индекс рентабельности.

Наиболее сложной для стоимостной оценки на наш взгляд представляется составляющая стоимости динамической гибкости, которая включает в себя три вида капитала: человеческий, интеллектуальный и сетевой. В настоящее время вопросы оценки этих видов капитала развиваются, однако общепринятых подходов еще не выработано. Наиболее простой представляется затратный подход к оценке данных видов капитала, который предполагает капитализацию затрат по соответствующим направлениям.

Таким образом в работе разработана и представлена иерархическая система показателей стоимости, которые могут быть использованы в системе управления развитием торгового предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азимица Е. В., Суцеева Н. В. Выбор экономического механизма в системе управления долгосрочной эффективностью предприятия // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6. С. 69–73.
2. Государство и рынок. Механизмы и методы регулирования в условиях перехода к инновационному развитию: коллективная монография в 2 томах. Том 1. СПб.: Астерион, 2010. 394 с.
3. Корелин В. В. Управление эффективностью предприятия на основе максимизации стоимости // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 2 (92). С. 46–51.
4. Пирогова О.Е. Проблемы учета кредиторской задолженности в структуре капитала торгового предприятия при оценке темпов роста стоимости // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2014. № 6. С. 42–47.
5. Егерев И. А. Стоимость бизнеса. Искусство управления. – М.: Дело, 2003. – 480с.
6. Когденко В.Г., Мельник В.М. Управление стоимостью компании. Ценностно-ориентированный менеджмент. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 471с.
7. Дамодаран А. Инвестиционная оценка. Инструменты и техника оценки любых активов: пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
8. Теплова Т. В. Инвестиционные рычаги максимизации стоимости компании. Практика российских предприятий. – М.: Вершина, 2008. – 236 с.
9. Чернозуб О. В. Жизнь после кризиса. Стоимостной подход к управлению частной компанией. – М.: Альпина Паблишер, 2009. – 246с.
10. Кудина М. В. Теория стоимости компании. – М.: ИД "ФОРУМ": ИНФРА-М, 2010. – 368 с.
11. Николаевская О. А. Стоимостная оценка эффективности управления компанией: монография. – М.: ИД "БИБЛИО-ГЛОБУС", 2013. – 256 с.
12. Кокин А. С., Чепьюк О. Р. Разработка стратегии развития компании на базе концепции управления стоимостью // Экономический анализ: теория и практика. 2007. № 12 (93). С.11–20.
13. Бусов В. И. Управление стоимостью компании: учебное пособие для студентов специальностей: "Финансы и кредит" – 080105; Государственный университет управления. – М.:ГУУ, 2009. – 89с.
14. Паламарчук И. В. Методология финансового обоснования стратегических решений в российских корпорациях. Автореферат дисс. ... докт. экон. наук. М.: 2008. – 46 с.
15. Пирогова О. Е. Фундаментальная стоимость основа формирования системы управления развитием торгового предприятия // Экономика и управление. 2015. № 5. С. 49–55.
16. Пирогова О. Е. Формирование системы факторов стоимости торгового предприятия на основе модели фундаментальной стоимости // Известия Юго-Западного государственного университета. 2015. №4. С. 41–50.
17. Когденко В. Г. Анализ показателей создания стоимости // Экономический анализ: теория и практика. 2010. №19(184). С.26– 33.
18. Когденко В. Г. Фундаментальный анализ компании: особенности и ключевые индикаторы // Дайджест-финансы. 2014. №4(232). С. 2–15.

ОБОСНОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К РАСЧЕТУ НОРМАТИВОВ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ ТОРГОВЫМИ ПЛОЩАДЯМИ

THE DESCRIPTION OF METHODOLOGICAL APPROACHES OF CALCULATION THE STANDARDS OF PROVISION POPULATION WITH RETAIL SPACE

R. Chernyaga

Annotation

The problem of providing population with sufficient retail space is considered to be actual till the early 60–th of the XX century. During this period of time economic scientists created major methods of calculation the standard of providing population with retail space. However in Russian economic science economists did not pay much attention to this problem. The methodology of calculation the standard of providing population with retail space accepted in Russia does not assume the world achievements in this sphere and modern Russian economic tendencies. Hence the author, using a wide spectrum of statistical methods, based on western economical approaches, suggests own methodology of calculation additional retail space need.

Keywords: retail trade, standards, the provision with retail space, method of calculation, planning.

Черняга Роман Юрьевич
Генеральный директор,
ООО "Интерю"

Аннотация

Начиная с 60–х гг. XX века, проблема экономического обоснования обеспеченности населения торговыми площадями является актуальной в мировой науке и практике. За это время учеными разработаны основные методические подходы к расчету нормативов обеспечения населения торговыми площадями. Однако, в российской экономической науке данной проблеме уделяется недостаточное внимание. Утвержденная в Российской Федерации методика не в полной мере учитывает мировой опыт и современные российские экономические реалии. В этой связи автор, используя широкий спектр экономико-статистических методов, а также основываясь на зарубежных подходах к обоснованию нормативов, предлагает собственную методику расчета потребности в дополнительных торговых площадях.

Ключевые слова:

Розничная торговля, нормативы, обеспеченность торговыми площадями, методика расчета, планирование.

Первые попытки государственного регулирования обеспечения населения торговыми площадями были предприняты в начале XX века в Великобритании. К данному периоду времени относится разработка ступенчатой модели организации торговли, получившей название "классической английской системы организации торговли". Для данной системы характерно районное размещение торговых предприятий, означавшее, что каждый микрорайон обслуживался районным торговым центром, район – более крупным торговым центром, а на уровне города действовали региональные или суперрегиональные торговые центры.

Опережающие темпы роста населения по отношению к развитию розничной торговли вызвали естественную потребность в дальнейшей регламентации данной сферы экономических отношений, привели к необходимости совершенствования нормирования обеспеченности населения торговой площадью [1–19]. При этом разработка нормативов не являлась исключительно прерогативой

какого-либо единого органа исполнительной власти, формируя тем самым многовариантный подход при разработке планов развития территорий. Действующие в настоящий момент нормативы, рекомендованные Английским научно-исследовательским институтом планировки, предполагают наличие одного магазина на 100 жителей, при этом норма площади на один магазин принята 48 кв.м. В свою очередь, рекомендациями Министерства здравоохранения и Министерства планировки Великобритании предусматривается 7–10 магазинов на 1000 человек. При этом считается желательным разместить их в специальных торговых зонах из расчета 220 кв.м. на один магазин. В районах старой застройки на один магазин предусматривается 80–800 кв.м. на 1000 жителей [1].

В США действующими нормативами определяется количество торговых предприятий на 1000 жителей или же необходимая протяженность фронта улиц, отводимая под торговлю. При этом в отдельных рекомендациях ко-

личество магазинов колеблется от 7 до 14, длина фронта торговли от 6 до 16 м., полезная площадь от 430 до 800 кв.м. [1].

В СССР государственное регулирование обеспеченности населения торговыми площадями осуществлялось посредством установления соответствующих нормативов, в дальнейшем используемых в качестве базы для составления градостроительных планов.

По состоянию на 1989 г. соответствующие нормативы составляли [3]:

1. в городских поселениях – 280 кв.м. на 1000 человек, в т.ч. по продовольственным товарам – 100 кв.м., по непродовольственным товарам – 180 кв.м. на 1000 человек;
2. в сельских поселениях – 300 кв.м. на 1000 человек, в т.ч. по продовольственным товарам – 100 кв.м., по непродовольственным товарам – 200 кв.м. на 1000 человек.

В Российской Федерации разработка норматива минимальной обеспеченности населения торговыми площадями регулируется постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2010 года № 754 "Правила установления нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов" [2].

В соответствии с данными Правилами соответствующий норматив рассчитывается путем корректировки единого базового показателя минимальной обеспеченности населения торговой площадью на коэффициент региональной коррекции.

При первом расчете норматива базовый показатель минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов по Российской Федерации принимается равным 521 кв.м. на 1000 человек (интересно отметить, что, как показано в работе [8], этот норматив в своем базовом значении на настоящее время пока не достигнут даже в ряде крупнейших городов нашей страны).

Данное значение является усредненным показателем по Российской Федерации по состоянию на 2009 год, при этом:

1. базовый показатель минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов по продаже продовольственных товаров по Российской Федерации составляет 159 кв.м. на 1000 человек;
2. базовый показатель минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов по продаже непродовольственных товаров по Российской Федерации составляет 362 кв.м. на 1000 человек.

При последующих расчетах норматива минимальной

обеспеченности населения площадью торговых объектов производится корректировка коэффициента региональной коррекции в зависимости от изменения реальных доходов населения с учетом инфляции. При этом в расчете коэффициента не учитывается доля оборота розничной торговли, формируемого внемагазинными форматами торговли – такими, как розничные рынки и ярмарки.

В соответствии с "Правилами установления нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов" базовые показатели минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов по Российской Федерации, используемые при расчете нормативов, корректируются каждые 5 лет.

Расчет норматива минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов производится в отдельности по всем субъектам Российской Федерации и по входящим в них муниципальным образованиям путем корректировки общих для всех субъектов Российской Федерации базовых показателей минимальной обеспеченности населения торговыми площадями по продаже продовольственных и непродовольственных товаров на уникальный для каждого субъекта (муниципального образования) коэффициент.

Действующая в настоящий момент времени методика расчета норматива минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов имеет очевидные достоинства, а именно, простота, прозрачность и доступность основных статистических данных, необходимых для расчета норматива, ее комплексный и объективный характер.

Вместе с тем, автор выделяет ряд недостатков, присущих принятой в Российской Федерации методике расчета норматива.

Во-первых, единые для всех субъектов базовые показатели минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов не учитывает специфику торговли, исторически сложившуюся в том или ином регионе и характер потребления. В частности, в Крымском и Северо-Кавказском федеральных округа значительная часть товаров продается и приобретается на рынках и ярмарках, т. е. посредством внемагазинных форматов торговли, на долю которых в обороте розничной торговли по состоянию на конец 2014 года приходилось 32,9% и 25,4% соответственно, при среднероссийском уровне 8,7% [20, 21, 22]. Вероятно, наряду с исторически сложившейся региональной спецификой, это можно объяснить тем, что в этих регионах значительную долю товарооборота формируют туристы, для обслуживания которых сезонно возникают внемагазинные форматы. Кроме того, до 2014 г. территория Крымского федерального округа входила в состав Украины, для которой характерен более низкий, по

сравнению с Россией, уровень развития розничной торговли.

Во-вторых, норматив минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов рассчитывается исключительно в отношении постоянно проживающего населения и не учитывает динамику численности временного населения, которая формирует дополнительную потребность в торговых площадях.

В-третьих, чрезмерная универсальность "Правил установления нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов" не способствует построению полноценной "матрицы" торговых форматов и не отражает реальную ситуацию, сложившуюся в сфере розничной торговли, поскольку учитывает абсолютно все торговые объекты вкуче, без дифференциации по форматам. Иными словами, открыв один крупный торговый центр и ни одного малоформатного магазина, можно достичь заданного норматива. Это утверждение полностью соответствует новой "Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015–2016 годы и период до 2020 года", принятой в конце 2014 года (далее – Стратегия) [4, 5].

В качестве одного из ключевых векторов развития розничной торговли

Стратегия обозначила дифференцированный подход, предусматривающий помимо общего, дополнительные нормативы:

1. нормативы для продовольственных торговых объектов местного значения в зависимости от масштаба населенного пункта;
2. нормативы обеспеченности рынками и ярмарками.

Однако существующая методика расчета норматива минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов в силу своей универсальности, не способна обеспечить детализацию норматива в соответствии с установленными первостепенными задачами развития торговли.

В этой связи необходимо совершенствование действующей методики расчета норматива минимальной обеспеченности площадью торговых объектов, которая, вбирая в себя положительные стороны действующей методики, а также новейшие достижения западной экономической мысли, позволяла бы учитывать насущные потребности в развитии розничной торговли в России.

Предлагается, оценку потребности в дополнительных торговых площадях начинать с географического разделения территории населенного пункта на зоны, для которых будут производиться соответствующие расчеты. Ад-

министративно-территориальная система управления, сложившаяся в Российской Федерации, существенным образом упрощает зонирование, в результате чего объектом исследования становится непосредственно административно-территориальная единица – муниципалитет и населенный пункт.

Расчет потребности в дополнительных торговых площадях целесообразно осуществлять в несколько этапов:

1. Оценка денежного выражения спроса населения исследуемой зоны.

Целью первого этапа расчета потребности в дополнительных торговых площадях является изучение спроса населения на основные продовольственные и непродовольственные товары.

Инструментом сбора информации о характере спроса населения является выборочное маркетинговое исследование, проводимое либо в виде анкетирования потребителей в местах совершения покупок, либо посредством телефонного опроса.

В рамках маркетингового исследования потребительского рынка должны быть получены ответы на следующие вопросы:

1. основные места совершения покупок;
2. частота поездок за покупками за пределы района проживания;
3. наличие личного автотранспорта;
4. объем потребительских расходов на товары;
5. структура расходов на товары – соотношение расходов на продовольственные и непродовольственные товары;
6. доля расходов, приходящаяся на внемагазинные форматы торговли.

На основании полученных результатов формируется модель покупательского поведения, учитывающая помимо прочего территориальное распределение потребительских расходов. В частности определяется, какая доля потребительских расходов населения, проживающего в исследуемой зоне, приходится на местные торговые предприятия, а какая формирует исходящие покупательские потоки и в каких направлениях, объемы входящих покупательских потоков и структура расходов домохозяйств, в т.ч. внемагазинные торговые форматы.

Исследование потребительского рынка должно носить комплексный характер и не может производиться изолированно, исключительно в рамках зоны, для которой рассчитывается потребность в дополнительных торговых площадях, а должно охватывать территорию населенного пункта и прилегающих областей.

Совокупность потребительских расходов местного и приезжего населения, дисконтированная на величину расходов, приходящихся на внемагазинные форматы торговли, является денежным выражением спроса населения:

$$S = Q_{пост} \times \overline{C_{пост}} + Q_{врем} \times \overline{C_{врем}} \quad (1)$$

где:

S – денежное выражение спроса населения, руб.;

$Q_{пост}$ – численность постоянно проживающего населения исследуемой зоны, чел.;

$Q_{врем}$ – численность населения, приезжающего в данную зону из других зон исследования для осуществления покупок, чел.;

$C_{пост}$ – среднедушевые расходы постоянно проживающего населения на покупку товаров в зоне исследования, руб.;

$C_{врем}$ – среднедушевые расходы населения, приезжающего в данную зону из других зон исследования для осуществления покупок, руб.

2. Оценка торгового потенциала исследуемой зоны

Под торговым потенциалом будем понимать способность существующих торговых предприятий удовлетворять спрос населения на продовольственные и непродовольственные товары при наиболее эффективном использовании всех имеющихся ресурсов.

Показателем эффективности (производительности) торгового предприятия выступает оборот розничной торговли, приходящийся на 1 кв. м. торговой площади.

Расчет показателя эффективности по методике, предложенной автором, целесообразно производить по типам розничных торговых предприятий. Это позволит учесть очевидные отклонения в уровне производительности торговых площадей в зависимости от специализации магазина. В частности, торговое предприятие, специализирующееся на торговле крупногабаритными предметами мебели или автомобилями, под которую выделены значительные торговые площади, не может продемонстрировать такую же эффективность деятельности, как, например, небольшой магазин, реализующий товары повседневного спроса.

Классификация розничных торговых предприятий в зависимости от их типа приведена в Национальном стандарте Российской Федерации "ГОСТ Р 51773–2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли", утвержденном и введенном в действие Приказом Ростехрегулирования № 771–СТ от 15.12.2009.

В указанном стандарте розничные торговые предприятия делятся следующим образом:

- 1) гипермаркет;

- 2) универмаг;
- 3) универсам;
- 4) супермаркет;
- 5) гастроном;
- 6) специализированные продовольственные / непродовольственные торговые предприятия (магазины "Мясо", "Рыба", "Овощи–фрукты", "Колбасы", "Обувь", "Одежда", "Хозяйственные товары", "Мебель", "Промтовары", магазин "Секонд–Хенд" и т.д.);
- 7) магазин товаров повседневного спроса;
- 8) минимаркет;
- 9) торговый дом;
- 10) неспециализированное предприятие торговли с комбинированным ассортиментом товаров (товары для дома, для детей, для женщин, для будущих мам, для новобрачных и т.д.);
- 11) магазин "Дисконт", "Кэш энд Кэрри", "Дискаунтер";
- 12) магазин "Бутик".

Показатели эффективности необходимо рассчитывать по каждому типу торговых предприятий на уровне отдельно взятого субъекта Российской Федерации. Полученные средние значения используются в качестве нормативов для всех населенных пунктов, а соответственно и муниципальных образований, являющихся частью данного субъекта федерации. Приведение показателей эффективности местного уровня управления к уровню субъекта федерации позволит снизить вероятные риски их искажения, возникающие в силу тех или иных обстоятельств социально–экономического характера, наиболее характерные для некрупных населенных пунктов, депрессивных районов и сельской местности.

Денежным выражением торгового потенциала исследуемой зоны является оборот розничной торговли, который может быть генерирован существующими торговыми площадями при достигнутых уровнях эффективности. Расчет торгового потенциала производится по следующей формуле:

$$D = \sum S_{факт i} \times P_{норм i} \quad (2)$$

где:

D – денежное выражение спроса населения, руб.;

$S_{факт i}$ – фактическая торговая площадь по типам торговых предприятий зоны исследования, кв.м.;

$P_{норм i}$ – фактическая производительность (эффективность) торговых площадей по типам торговых предприятий, руб. на 1 кв.м.

Расчет торгового потенциала производится в отдельности по категории продовольственные и непродовольственные товары по каждому типу торговых предприятий.

3. Сопоставление объема спроса и торгового потенциала исследуемой зоны.

На третьем этапе методики расчета потребности в дополнительных торговых площадях производится сопоставление денежного выражения платежеспособного спроса населения и торгового потенциала муниципалитета (населенного пункта):

$$\Delta = S - D, \quad (3)$$

где:

Δ – разница между денежным выражением спроса населения и торговым потенциалом зоны исследования, руб.

В случае если в рамках исследуемой зоны спрос населения превышает потенциал торгующих организаций, это свидетельствует и наличии неудовлетворенного спроса и, соответственно, о потребности населения в расширении торговых площадей. В противном случае, если торговый потенциал исследуемой зоны достаточен для удовлетворения спроса населения на товары, потребности населения в торговых площадях считаются полностью удовлетворенными. При этом не планируется уменьшать существующие объемы торговых площадей.

4. Расчет средней эффективности торговых площадей по субъекту федерации.

На четвертом этапе методики оценивается производительность торговых площадей по субъекту федерации по категории продовольственные и непродовольственные товары:

$$P_{\text{факт}} = \frac{Q_n \times (1 - I_r)}{S_{\text{факт}}} \quad (4)$$

где:

Q_n – оборот розничной торговли субъекта Российской Федерации, руб.;

I_r – доля внемагазинных торговых форматов в структуре оборота розничной торговли по субъекту федерации;

$S_{\text{факт}}$ – фактическая площадь торговых объектов по субъекту федерации, кв.м.

Средний показатель эффективности торговых площадей рассчитывается без детализации по типам торговых предприятий.

5. Трансформация разницы между денежным выражением спроса населения и торговым потенциалом в торговую площадь через показатель эффективности торговых площадей.

$$S_{\text{дон}} = \frac{\Delta}{P_{\text{факт}}} \quad (5)$$

где: $S_{\text{дон}}$ – потребность в дополнительных торговых площадях у населения исследуемой зоны, кв.м.

На конечном этапе методики расчета потребности в дополнительных торговых площадях производится пересчет неудовлетворенного спроса населения через средний показатель эффективности из денежной формы в торговую площадь.

Предложенная автором методика расчета дополнительных торговых площадей может быть использована при разработке государственных (муниципальных) целевых программ развития розничной торговли на территории субъекта Российской Федерации (муниципального образования) [7]. При этом автор считает необходимым рассчитывать потребность в дополнительных торговых площадях на срок не более трех лет, тем самым минимизируя риски от возможных негативных рыночных сценариев, которые существенно возрастают при долгосрочных вариантах реализации программы.

Потребность в дополнительных торговых площадях рассчитывается как на основании статистических данных базового (текущего) года, так и на плановый период. Показатель дефицита торговых площадей, получившийся по итогам расчета с использованием данных текущего года, должен быть использован в качестве целевого норматива прироста торговых площадей на год, следующий за базовым.

При расчете потребности в дополнительных торговых площадях на второй и третий годы целевой программы используются прогнозные значения основных параметров, таких как численность населения, среднедушевые расходы, оборот розничной торговли торгующих организаций, торговая площадь и будущее значение эффективности торговых площадей, учитывающие вероятностные сценарии развития торгового рынка субъекта Российской Федерации (муниципального образования).

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон № 381-ФЗ от 28.12.2009 "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации".
2. Постановление Правительства Российской Федерации № 754 от 24.09.2010 "Правила установления нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов".
3. Постановление Госстроя СССР № 78 от 16.05.1989 "Строительные нормы и правилам (СНиП) 2.07.01-89. Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений".

4. Приказ Минпромторга Российской Федерации № 422 от 31.05.2011 "Об утверждении стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2011–2015 годы и период до 2020 года".
5. Приказ Минпромторга Российской Федерации № 2733 от 25.12.2014 "Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2015–2016 годы и период до 2020 года".
6. Валевиц Р. П., Давыдова Г. А. Экономика торговой организации. Минск: Издательство Минск, 2008. – 371 с.
7. Капустина И. В. Методическое обеспечение разработки региональных программ развития торговли // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 12. – С. 12–16.
8. Красюк И. А. Направления инновационного развития торговой отрасли в условиях импортозамещения // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2014. – № 12. – С. 87–91.
9. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА–М, 1999. – 479 с.
10. Серебряков С. В. Планирование городской торговой сети / С.В. Серебряков и др. М.: Экономика, 1968. – 128 с.
11. Ханин Г. И. Экономическая история России в новейшее время. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2010. – 407 с.
12. Чкалова О. В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. Учебник. – М.: Инфра–М, Форум, 2013. – 384 с.
13. Экономическая статистика. 2–е изд., доп.: Учебник / Под ред. Ю. Н. Иванова. М.: ИНФРА–М, 2004. – 480 с.
14. England J. Retail Impact Assessment: a guide to best practice. NY: Routledge, 2000. – 240 p.
15. Karrholm M. Retailising Space: Architecture, Retail and the Territorialisation of Public Space. Farnham: Ashgate Publishing Ltd, 2013. – 172 p.
16. Nelson R. The Selection of Retail Locations. Phoenix: F.W. Dodge Corp, 1958. – 422 p.
17. Turner J. Retail Spaces: Lighting Solutions for Shops, Malls and Markets. London: Rockport Publishers, 1998. – 160 p.
18. Drivers Jonas (Firm) Retail Impact Assessment Methodologies: Research Study for the Scottish Office Environment Department Central Research Unit papers Great Britain: Scottish Office Central Research Unit, 1992. – 130 p.
19. Davies R. Retail and Commercial Planning. NY: Routledge, 2012. – 374 p.
20. Российский статистический ежегодник. 2013: Стат.сб. / Росстат. М., 2013. – 786 с.
21. Торговля в России. 2013: Стат. сб. / Росстат. М., 2013. – 637 с.
22. Росстат. Официальный сайт: <http://www.gks.ru>. Проверено 19.02.2016.

© Р.Ю. Черныга, (rchernyaga@yahoo.com), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,



КАЗАНСКАЯ
ЯРМАРКА

23-я международная специализированная выставка

НЕФТЬ ⚡ ГАЗ ⚡ НЕФТЕХИМИЯ



Добыча нефти и газа

7-9
СЕНТЯБРЯ
Казань, 2016

16+

Проектирование и строительство объектов для нефтяной, нефтехимической и газовой промышленности

Нефтехимия и нефтепереработка: современная продукция, технологии, оборудование и материалы. Сбор, транспортировка и хранение нефти, нефтепродуктов и газа

При поддержке:
Правительства Республики Татарстан и Президента Республики Татарстан



**ТАТАРСТАНСКИЙ
НЕФТЕГАЗОХИМИЧЕСКИЙ
ФОРУМ**

деловая программа выставки – активная площадка, содействующая развитию науки и бизнеса

www.oilexpo.ru



420059, г. Казань, Оренбургский тракт, 8
ОАО «Казанская ярмарка»
тел./факс: +7 (843) 570-51-14, 570-51-11
e-mail: d2@expokazan.ru, d3@expokazan.ru
www.expokazan.ru

РЕКЛАМА

РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ В МОДЕРНИЗАЦИИ ДОБЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

ROLE OF TECHNOLOGICAL INNOVATIONS IN THE MODERNIZATION OF MINING INDUSTRIES

*S. Bogatyreva
A. Titov
M. Kupriyanova*

Annotation

Mixed trends in the domestic economy determine the necessity of their detailed study. Also it is possible to use an innovative potential of different industries to increase an efficiency of economy. In particular, modern equipment may improve the economic efficiency of the mining industries.

Keywords: import substitution, innovation, geological exploration, inter-industry linkages.

Богатырева Светлана Владимировна

*К.э.н., доцент, Санкт-Петербургский
политехнический университет Петра Великого*

Титов Александр Борисович

*К.э.н., ст. преподаватель,
Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого*

Куприянова Мария Юрьевна

*Ст. преподаватель,
Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого*

Аннотация

Разнонаправленные тенденции, формирующиеся в отечественной инновационной экономике, определяют необходимость их детального изучения. Также представляется возможным использование выявленного на основе анализа потенциала смежных отраслей для целей увеличения эффективности ключевых направлений экономики. В частности, обеспечение предприятий геологоразведки современным оборудованием может повысить экономическую эффективность добывающих отраслей.

Ключевые слова:

Импортозамещение, инновации, геологоразведка, межотраслевые связи.

Стратегически важными для российской экономики на сегодняшний день являются технологические инновации, так как они способствуют развитию отечественной производственной базы, обновлению основных фондов и модернизации экономики в целом. Перечисленное особенно актуально в условиях сохранения экономических санкций в отношении России [2, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13]. Очевидно, следует развивать интеграцию технологических отраслей для концентрации усилий государства на решении приоритетных задач в стабилизации экономики [3, 4]. Проведем анализ статистики инновационной активности российских предприятий с целью выявления логической взаимосвязи развития инновационного потенциала приборостроения и добывающей промышленности.

Под инновационной активностью какой-либо организации понимается ее участие в осуществлении инновационной деятельности в целом или отдельных видов этой деятельности в течение определенного периода времени [3, 4]. Одним из наиболее важных индикаторов инновационного развития является уровень инновационной активности, который определяется Росстатом как отношение числа организаций, осуществлявших технологичес-

кие, организационные или маркетинговые инновации, к общему числу обследованных за определенный период времени организаций в стране, отрасли, регионе.

Технологические инновации определяются Росстатом как деятельность организации, связанная с разработкой и внедрением:

- ◆ технологически новых продуктов и процессов, а также значительных технологических усовершенствований в продуктах и процессах;
- ◆ технологических усовершенствований в продуктах и процессах;
- ◆ технологически новых или значительно усовершенствованных услуг;
- ◆ новых или значительно усовершенствованных способов производства (передачи) услуг [14].

Данные Росстата об уровне инновационной активности российских предприятий в части технологических инноваций в период с 2009 по 2014 гг. свидетельствуют о смене тенденции роста числа инновационно-активных предприятий на ее снижение, начиная с 2012 года (рис. 1), что крайне негативно на фоне угрозы экономической изоляции России.

Если рассматривать географическую сегментацию инновационной активности, то можно отметить неравномерное ее распределение по федеральным округам. Некоторое преобладание инновационной активности в части технологических инноваций наблюдается в Приволжском федеральном округе по данным за 2014 год (10,4%) [14]. Традиционно наименьшее число инновационных предприятий было зарегистрировано в Южном и Северо-Кавказском федеральных округах (по данным 2014 года – 6,6% и 5,8% соответственно). Если рассма-

тривать наиболее инновационно-активные регионы РФ, то можно выделить в 2014 г. Чукотский АО (29,2%), Чувашскую республику (22,6%), Республику Татарстан (18,9%), и т. д. [14].

Стоимостная оценка инновационных процессов в России за исследуемый временной интервал также свидетельствует вначале о замедлении роста доли стоимости инновационной продукции в общей стоимости отгруженной продукции, а позднее – уже о некотором ее снижении (рис. 2).

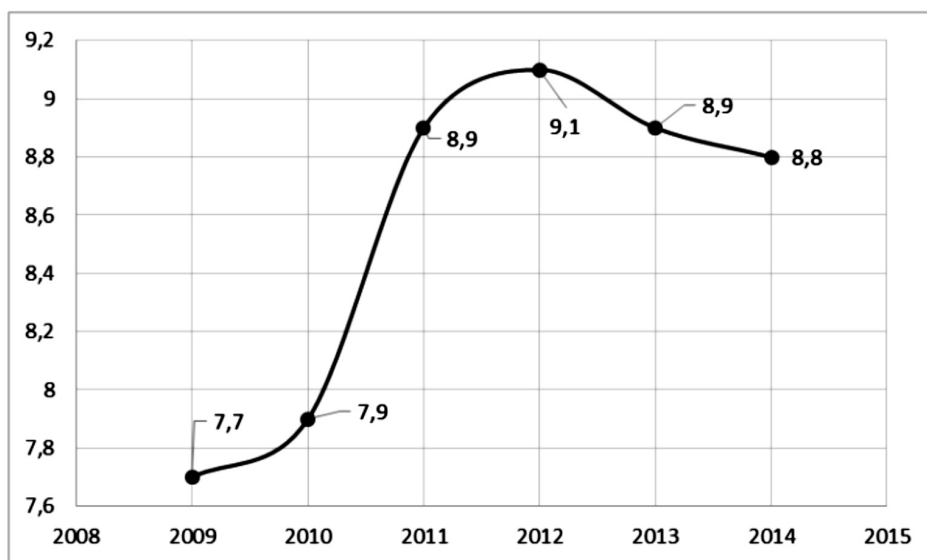


Рисунок 1. Удельный вес количества организаций, осуществляющих технологические инновации в общем числе организаций, %.

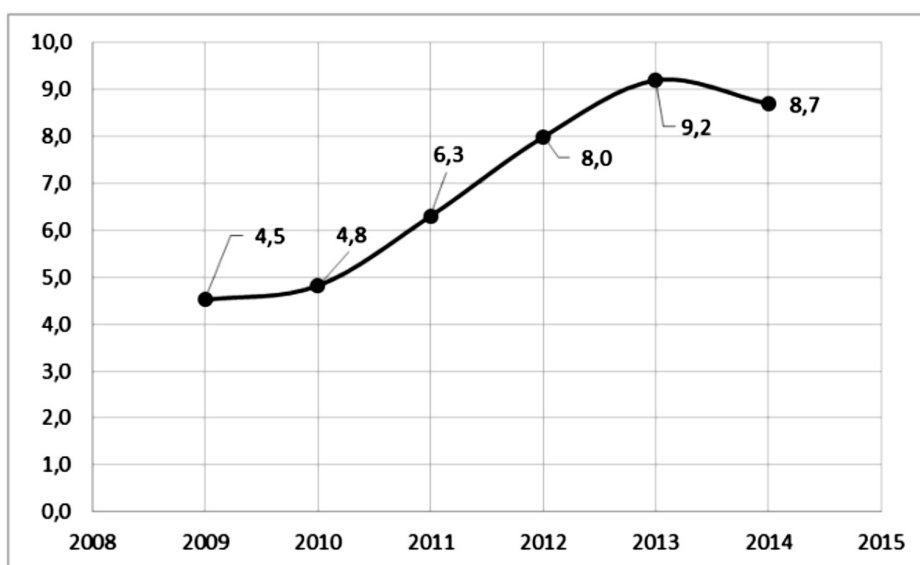


Рисунок 2. Удельный вес стоимости инновационной продукции в общей стоимости отгруженной продукции, %.

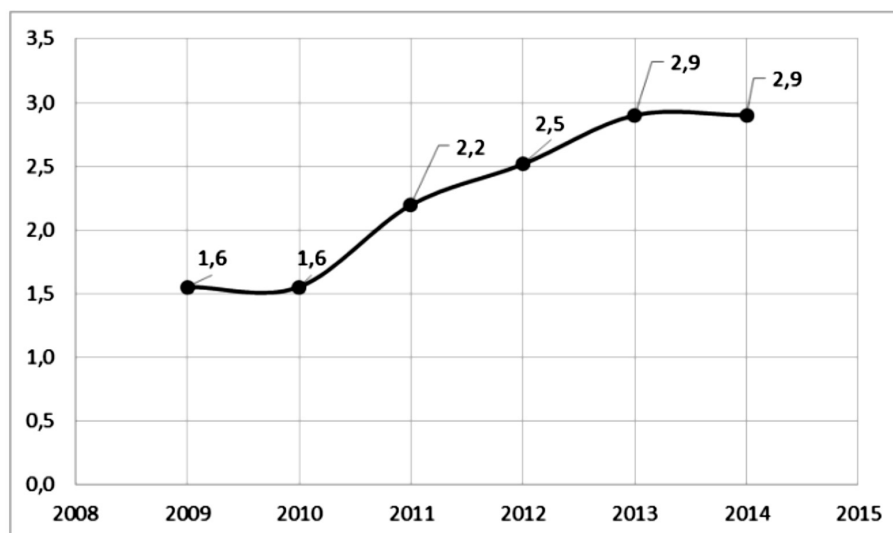


Рисунок 3. Удельный вес затрат на технологические инновации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, оказанных услуг, %.

Аналогичная тенденция прослеживается и в динамике доли затрат предприятий на технологические инновации (рис. 3).

Если рассматривать удельный вес количества инновационно-активных предприятий по видам экономической деятельности, то можно проранжировать виды экономической деятельности по уровню инновационной активности в части технологических инноваций (табл. 1).

Если не брать в расчет область научных исследований и разработок, наибольшая инновационная активность наблюдается в производстве электрооборудования, электронного и оптического оборудования. Низкая инновационная активность наблюдается в традиционно отсталых в современной России отраслях: целлюлозно-бумажном производстве, издательской и полиграфической деятельности.

Среди негативных тенденций особого внимания заслуживает сравнительно низкая доля инновационной активности в области добычи топливно-энергетических полезных ископаемых (7,4% по данным за 2014 год) и прочих полезных ископаемых (5,1%).

По нашему мнению, в условиях сохранения зависимости российской экономики от экспорта углеводородного сырья было бы логичным внедрять интенсивные методы добычи сырья. Таким образом, технологические инновации в данной отрасли могут сыграть ключевую роль в обеспечении экономической стабильности России. Особенно важной реализация мер по инновационному высокотехнологичному импортозамещению представляется в текущей экономической ситуации, когда из-за междуна-

родных санкций доступ к зарубежным технологиям ограничен, а низкие цены на углеводороды и ряд других сырьевых товаров требуют снижения издержек на добычу [7, 8].

Основой отечественной экономики являются природные ресурсы. Состояние минерально-сырьевого комплекса, его технико-технологическое обеспечение во многом определяют экономическую, энергетическую и военную безопасность России.

В современных условиях к обеспечению геологоразведочных работ предъявляются новые требования. Это обусловлено рядом факторов:

- ◆ исчерпание фонда приповерхностных, сравнительно легко открываемых месторождений;
- ◆ необходимость проведения поисковых работ в тяжелых условиях (большой интервал глубин, арктические широты и горные районы с отсутствующей инфраструктурой, шельф северных морей и т.п.).

В ответ на эти вызовы общий научный прогресс привел к активному развитию информационно-компьютерных технологий, микроэлектроники, средств спутниковой навигации, обеспечивающих возможность создания новых образцов техники. В мировой практике осуществляется переход на геофизическую аппаратуру 5-го поколения, для которой характерны малые габариты, высокий уровень автоматизации, многоканальность, цифровая фильтрация, спутниковая синхронизация, использование беспроводных каналов связи, создание многоканальных сетевых систем. Таким образом, качественно новой основой изучения земных недр становится инструментальная геология. И эта тенденция на сегодняшний день может считаться главным фактором, определяющим раз-

Таблица 1.

Удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций, по видам экономической деятельности (2014 г.).

Вид экономической деятельности	Удельный вес (%)
Научные исследования и разработки	31,6
Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	27,0
Производство кокса и нефтепродуктов	23,0
Химическое производство	21,4
Производство транспортных средств и оборудования	19,4
Прочие производства, не включенные в другие группировки обрабатывающих производств	14,7
Производство машин и оборудования	14,6
Металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	13,0
Производство кожи, изделий из кожи и производство обуви	11,7
Связь	10,7
Производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака	10,3
Производство резиновых и пластмассовых изделий	9,7
Деятельность, связанная с использованием вычислит. техники и информационных технологий	8,0
Производство прочих неметаллических минеральных продуктов	7,9
Текстильное и швейное производство	7,5
Добыча топливно-энергетических полезных ископаемых	7,4
Обработка древесины и производство изделий из дерева	6,0
Добыча полезных ископаемых, кроме топливно-энергетических	5,1
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	4,5
Целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность	2,8
Предоставление прочих видов услуг	2,7

витие приборного обеспечения в отрасли.

На сегодняшний день в РФ начали действовать государственные программы по воспроизводству минерально-сырьевой базы [5, 6]. В частности, распоряжением правительства РФ от 21 июня 2010 г. № 1039-р утверждена Стратегия развития геологической отрасли до 2030 года.

В основе стратегии лежат следующие направления, на которые необходимо ориентироваться и осуществлять контроль в части соблюдения этих директив:

- ◆ усовершенствование системы управления, состоящее в разграничении функций государства и бизнеса;

- ◆ повышение инвестиционной привлекательности геологоразведки, в частности, посредством упрощения

некоторых разрешительных процедур;

- ◆ модификация системы сбора, обработки, анализа и хранения данных геологоразведки, в частности, посредством создания специального информационного портала, содержащего сведения о добыче полезных ископаемых, динамике развития и т.д.;

- ◆ развитие научно-технического обеспечения геолого-разведочных работ, внедрение инновационных технологий в геологоразведку;

- ◆ повышение престижа профессии геолога.

При грамотной реализации стратегии в срок до 2030 года:

- ◆ должна увеличиться доля геолого-разведочных работ, выполняемых с применением инновационных технологий;

- ◆ должна увеличиться доля высококвалифицированных специалистов;

- ◆ должны быть привлечены дополнительные источники финансирования;
- ◆ должно быть обеспечено воспроизводство сырья (нефти – до 530 млн т, золота – до 250 млн т, железной руды – до 200 млн т) [1].

Очевидно, что без системного восстановления приборного обеспечения отрасли отечественными разработками подобные программы не могут быть выполнены в поставленные сроки. К настоящему времени в секторе приборного обеспечения геологической отрасли РФ сложилась следующая ситуация. Имеющийся парк приборов устарел физически и морально. В отрасли продолжается эксплуатация приборов, основная часть которых разработана в 60–90-х гг. XX века. Одновременно с этим в стране уменьшаются разведанные запасы минеральных ресурсов. Освободившиеся ниши в технико-технологическом обеспечении активно осваиваются зарубежными компаниями. Более 90% сейсмических партий, выполняющих работы на территории России, оснащены импортной техникой (продукция фирм Франции и США). Объем гравиметрических работ, выполняемых с использованием канадских гравиметров, составляет более 70% от общего объема этих работ. Более 80% глубинных электромагнитных зондирований выполняется с использованием аппаратуры компании Phoenix Geophysics (Канада) [5, 6].

При проведении полевых исследований в геологии традиционно используются 7 – 10 приборов разного типа. Каждый из них предназначен для измерения определенного вида физических полей или отдельных параметров. Вместе с возможными вариациями приборов (например, в зависимости от диапазона частот, в которых проводятся измерения) общее число полевых приборов в геологии может достигать 15 – 20 различных типов и модификаций.

В группу приборов, которые традиционно используются для полевых измерений, входят:

- ◆ полевой спектро радиометр;
- ◆ полевой радиометр;
- ◆ полевой магнитометр;
- ◆ полевой магнитометр – градиентометр;
- ◆ полевой приемник магнитотеллурического зондирования;
- ◆ полевой приемник для регистрации естественного импульсного электромагнитного поля;
- ◆ полевой приемник геоэлектрических данных;
- ◆ полевой приемник сейсмических данных;
- ◆ полевой гравиметр;
- ◆ спектрометр для анализа минерального сырья;
- ◆ полевой радиометр – магнитометр.

В ряде смежных областей, включая экологию, геотехнику, промышленность строительных материалов, дорожное строительство, используются еще несколько де-

сятков типов приборов, которые по своей технической сложности и по функциональным возможностям близки к приборам для геологии.

Кроме того, передовые исследования отечественных ученых указывают на тот факт, что сегодня в развитии геофизических приборов можно выделить три явных тренда:

- ◆ развитие пешеходных приборов;
- ◆ развитие стационарных приборов;
- ◆ развитие сетей стационарных приборов.

Перспективы развития сетей стационарных приборов создают предпосылки для их использования в системах мониторинга сложных инженерных сооружений и опасных природных объектов. Единый блок обработки может непрерывно опрашивать датчики мониторинга, обрабатывать информацию и передавать ее в ситуационный центр. На сегодняшний день мониторинг представляет собой новый сегмент рынка, который устойчиво формируется, начиная с 2014 года. В рамках концепции построения сетей стационарных приборов систем мониторинга большинство геофизических приборов можно описать в форме распределенной, самоорганизующейся сети множества датчиков и устройств управления, объединенных между собой посредством беспроводной связи [5, 6].

В этой связи целесообразно рассматривать динамику количества разработанных передовых производственных технологий в части производства аппаратуры автоматизированного наблюдения и контроля. Указанный показатель в целом по России демонстрирует слабо выраженную положительную динамику, что подтверждается данными статистики за 2000–2015 гг. (рис. 4). При этом количественная оценка собственных технологий в данной отрасли крайне скромна (по данным за 2014 год – 110 шт.).

В то же время количество используемых передовых производственных технологий в целом по Российской Федерации в этой же отрасли демонстрирует на аналогичном временном интервале устойчивый рост (рис. 5), а их количественная оценка по данным за 2014 год составляет 12 263 шт. [14].

Анализ графиков, представленных на рис. 4–5, позволяет утверждать, что на сегодняшний день все еще сильна зависимость отечественной технологической базы от импорта. Выявленные линейные тренды подтверждают в перспективе факт недостаточного обеспечения российской добывающей промышленности новейшими отечественными разработками.

Таким образом, на сегодняшний день крайне актуально развитие отечественной приборной базы, расширение

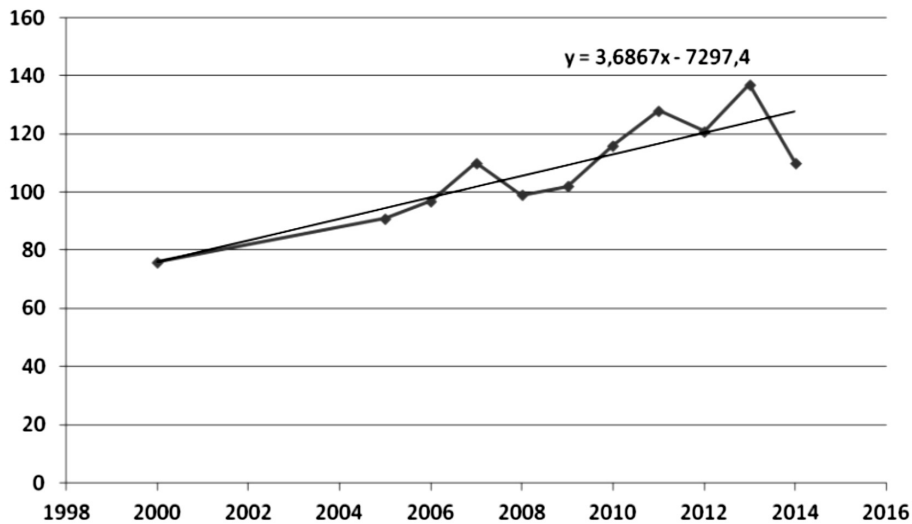


Рисунок 4. Динамика количества разработанных передовых производственных технологий в части производства аппаратуры автоматизированного наблюдения и/или контроля в целом по России.

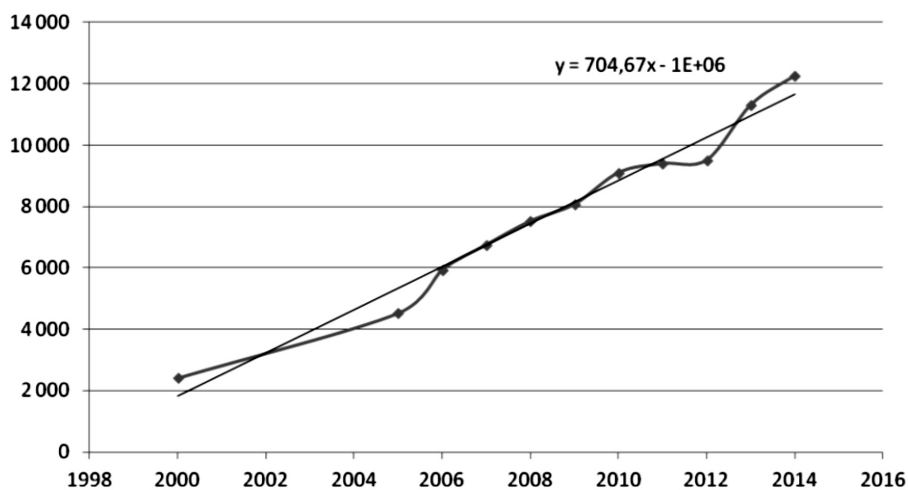


Рисунок 5. Динамика количества используемых передовых производственных технологий в части производства аппаратуры автоматизированного наблюдения и/или контроля в целом по России.

существующих средств измерения, увеличение точности измерений, эксплуатационных свойств измерительных средств и т.д.

Анализ тенденций, складывающихся в российской инновационной экономике позволяет выявить следующие важные тенденции:

- ◆ В период с 2012 по 2014 гг. наметилась тенденция снижения числа организаций, реализующих технологические инновации (с 9,1% до 8,8%), что при относительной стабильности объема инновационной продукции

говорит об ослаблении инновационной активности малого бизнеса;

- ◆ при высокой зависимости отечественной экономики от добывающих отраслей инновационная активность в последних по-прежнему низкая;

- ◆ развитие приборного обеспечения отрасли геологоразведки и смежных отраслей, обладает высоким потенциалом внедрения и коммерциализации результатов, что обусловлено как меняющейся экономической конъюнктурой, так и потенциальной поддержкой со стороны государства в рамках программ по импортозаме-

щению.

Таким образом, для целей снижения зависимости отечественной экономики от экспорта природного сырья следует использовать высокий инновационный потенци-

ал смежных отраслей, таких, как приборное обеспечение геологоразведки, способствовать развитию прочих межотраслевых связей для достижения приоритетных целей государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Об утверждении Стратегии развития геологической отрасли Российской Федерации до 2030 года: Распоряжение Правительства РФ от 21.06.2010 № 1039-р/«Собрание законодательства РФ», 28.06.2010, N 26, ст. 3399.
2. Бабурин В. А., Яненко М. Е. Сфера сервиса в условиях реализации технологических платформ: проблемы и перспективы инновационного развития // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2012. – Т. 21. – № 3. – С. 94–98.
3. Балашов А. И., Рогова Е. М., Ткаченко Е. А. Инновационная активность российских предприятий: проблемы измерения и условия роста. СПб.: Издательство Политехнического университета, 2010. – 205 с.
4. Вертакова Ю. В., Симоненко Е. С. Управление инновациями. Теория и практика. М.: 2008, "Эксмо". – 428 с.
5. Денисов В. М., Мац Н. А., Радилов А. В., Ронин А. Л., Соловейчик К. А., Шиманский В. В. О концепции разработки полевых геофизических приборов в России на основе универсальной инструментально-информационной платформы // Разведка и охрана недр. – 2014. – № 7. – С.28–33.
6. Денисов В. М., Радилов А. В. Разработка принципов функциональной организации группы полевых геофизических приборов нового поколения // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. – 2013, – № 6. – С. 98–105.
7. Ерасова Е. А., Плотников В. А. Перспективы развития оборонно-промышленного комплекса в условиях санкций // Экономика и управление. – 2015. – № 3. – С. 22–28.
8. Захарова Е. В. Важность инновационного импортозамещения в условиях международных санкций против российской экономики // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2014. – № 12. – С. 92–94.
9. Захарова Е. В., Майер М. В. Санкции против России. Анализ влияния экономического кризиса на розничную торговлю // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2015. – № 3. – С. 22–27.
10. Котляров И. Д. Риски международного аутсорсинга в области нефтесервиса // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. – 2015. – № 12. – С. 43–48.
11. Пермякова Т. В., Файзуллин Р. В. Анализ влияния санкций США и ЕС на разработку новых нефтяных месторождений в России и пути решения проблемы // Вестник Ижевского государственного технического университета. – 2015. – № 1. – С. 65–66.
12. Федорова Е. А., Барихина Ю. А. Влияние санкций на экономику Российской Федерации // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – № 37. – С. 2–12.
13. Эпштейн Д. Б. Проблемы и условия перехода экономики России к новой индустриализации // Теоретическая экономика. – 2015. – № 3. – С. 46–55.
14. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). [Электронный ресурс]: URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 01.04.2016).

© С.В. Богатырева, А.Б. Титов, М.Ю. Куприянова, (s.bogatyreva@list.ru), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,



ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕРНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФОНДОВ ЭКСПОРТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

INNOVATIVE MODERNIZATION OF PRODUCTION ASSETS OF EXPORT-ORIENTED ENTERPRISES AS A KEY FACTOR OF ECONOMIC GROWTH

T. Kirillova

Annotation

The article deals with the problematic issues of technical re-equipment of domestic engineering industry. The state of the active part of fixed assets of Russian industry is analyzed. It studies the pros and cons of imports of machinery and equipment to the Russian Federation. The recommendations to improve the application of tariff exemptions on the import of equipment are given.

Keywords: Import substitution, export-oriented production, imports of machinery and technological equipment, industrial cooperation, tariff concessions.

Кириллова Татьяна Викторовна

*К.э.н., доцент каф. внешнеэкономической
деятельности и торгового дела,
Санкт-Петербургский политехнический
университет им. Петра Великого*

Аннотация

В статье рассматриваются проблемные вопросы технического перевооружения отечественной машиностроительной отрасли. Анализируется состояние активной части основных фондов промышленности России. Исследуются положительные и отрицательные стороны импорта машин и оборудования в Российскую Федерацию. Даются рекомендации по совершенствованию механизма применения тарифных льгот при ввозе оборудования.

Ключевые слова:

Импортозамещение, экспортно-ориентированные производства, импорт машин и технологического оборудования, промышленное сотрудничество, тарифные льготы.

Негативные тенденции в мировой экономике, ухудшение экономической ситуации в стране, топливно-сырьевая ориентация российского экспорта, снижение индекса промышленного производства требуют от правительства выработки результативных действий, от эффективности которых зависят дальнейшие темпы экономического развития, конкурентоспособность продукции предприятий отечественной промышленности. Для увеличения в общем экспорте Российской Федерации доли продукции с высокой добавленной стоимостью, в том числе машиностроительной, требуется обновление изношенных и морально устаревших машин и оборудования в промышленности. Импортозамещение производственных машин и оборудования собственной продукцией и продукцией стран-участниц Евразийского экономического союза (ЕАЭС) не всегда оправдано из-за не соответствующего качества такой продукции. В отдельных случаях необходима закупка за рубежом машин и оборудования, которые позволят обеспечить конкурентоспособность производимой продукции и повысить её экспортный потенциал [1].

По статистическим данным, представленным ЮНКТАД, за прошедшее десятилетие с 2005г. по 2014г.

объемы экспорта крупнейших стран-экспортёров мира, включая Российскую Федерацию, возросли (табл. 1).

Несмотря на сложившиеся тенденции увеличения объемов экспортных поставок товаров, имеются существенные различия в структуре экспорта в крупнейших странах-экспортёрах (табл. 2).

Товарная структура экспорта развитых стран значительно отличается от структуры российского экспорта. В 2014 г. в общем экспорте Российской Федерации сохранилась высокая доля топливно-сырьевых товаров (нефть и нефтепродукты, газ, уголь, руда, необработанная древесина и др.), а также чрезвычайно низкая доля экспортруемых промышленных товаров. Экспорт промышленных товаров из Китая, Японии, Германии, Республики Корея и других стран мира имеет большой удельный вес в общем экспорте, что говорит о конкурентоспособности и высоком качестве такой продукции.

Динамика экспорта машин и оборудования из нашей страны за десять лет отражает положительную тенденцию до 2013 г., затем наблюдается небольшое снижение, которое продолжилось и в 2015 г.

Таблица 1.

Объемы экспорта крупнейших стран-экспортёров мира (млн. долл. США) [13].

Страна	Годы				Темп роста 2014г. к 2005г., %	Темп роста 2014г. к 2013г., %
	2005	2010	2013	2014		
Россия	243798	400630	523276	497764	204,17	95,12
Нидерланды	406372	574251	671556	672127	165,40	100,09
Республика Корея	284419	466384	559632	572664	201,34	102,33
Италия	373135	447301	518268	528738	141,70	102,02
Канада	360475	387481	458318	474709	131,69	103,58
Китай	761953	1577754	2209004	2342306	307,41	106,03
Германия	970914	1258926	1451826	1507594	155,28	103,84
Япония	594941	769774	715097	683846	114,94	95,62
Великобритания	384477	415959	541019	505841	131,57	93,50
США	901082	1278495	1579593	1620532	179,84	102,59
Франция	463428	523767	580963	582590	125,71	100,28

Таблица 2.

Структура экспорта стран мира в 2014 г. [13].

Страна	Доля в общем экспорте, %.				
	Продовольственные товары	Руды и металлы	Топливо	Промышленные товары	Прочие товары
Россия	4		71	17	4
Нидерланды	16	-	19	60	6
Республика Корея	-	-	9	87	4
Италия	8	-	4	84	4
Канада	15	4	7	28	46
Китай	-	-	-	94	6
Германия	6	-	-	87	7
Япония	-	-	-	92	8
Великобритания	6	4	11	70	9
США	10	-	11	71	9
Франция	13	-	4	79	4

Существовавшие в СССР конкурентные преимущества страны, такие как значительные масштабы накопленных основных производственных фондов, наличие в отдельных отраслях промышленности уникальных передовых технологий, в настоящее время утратили такой статус

[11].

В современных условиях отечественные машиностроительные предприятия не способны конкурировать с зарубежными производствами, поскольку ассортимент выпускаемой продукции относительно узок, а сама про-

Таблица 3.

Товарная структура экспорта Российской Федерации (млн. долл. США) [7].

Страна	Годы						
	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
<i>всего</i>	103093	241473	397068	516718	524735	527266	496944
Продовольственные и сельскохозяйственные товары	1623	4492	8755	13330	16769	16228	18906
Минеральные продукты	55488	156372	271888	367635	373998	377080	350116
Продукция химической промышленности, каучук	7392	14367	24528	32633	32129	30789	29120
Кожевенное сырье, пушнина	270	930	305	394	518	609	413
Древесина, целлюлозно-бумажные изделия	4460	8305	9574	11273	10191	10980	11634
Текстильные изделия, обувь	817	965	764	934	770	928	1068
Металлы, драгоценные камни	22370	40592	50343	58701	58257	55148	40565
Машины, оборудование	9071	13505	21257	26025	26553	28910	26329
Другие товары	1603	2545	9654	5794	5551	6594	6948

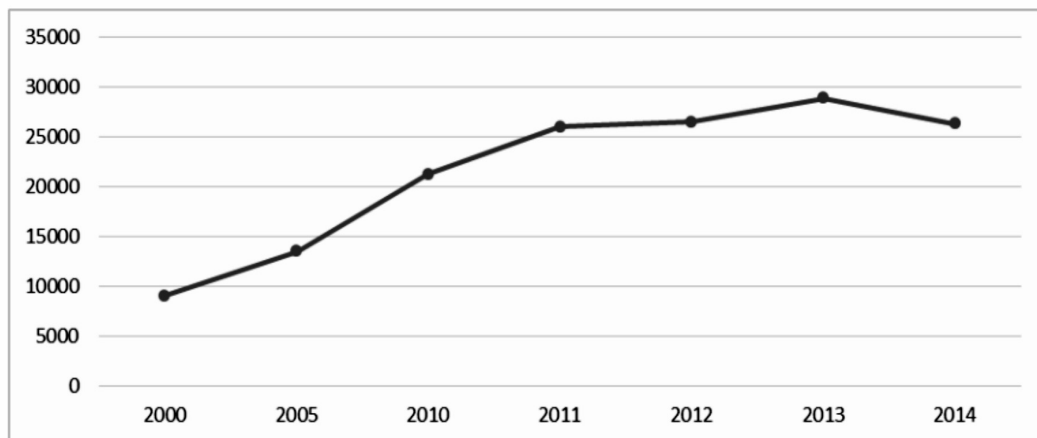


Рисунок 1. Динамика экспорта машин и оборудования из Российской Федерации (млн. долл. США) (разработано автором по материалам [7]).

дукция не конкурентоспособна. По оценкам специалистов, основная масса производимых в России станков не относится к категории высокотехнологичных [17].

Не способствуют росту производства и имеющиеся основные фонды машиностроительных предприятий.

Средний возраст производственного оборудования в промышленности уменьшился с 14 лет в 2005г. до 13 лет в 2013г. Доля оборудования старше 20 лет составляет 13%.

Степень износа основных фондов обрабатывающих

производств в России в 2005г. составляла 44,1%, в 2013г. – 43,5%, в том числе для производства машин и оборудования имеют практически самые высокие показатели в промышленности, равные 46,9% и 44,9% соответственно.

Коэффициент обновления основных фондов в промышленности (по обрабатывающим производствам) составил в 2005 г. 12,6%, в 2013г. – 14,2%, в том числе для производства машин и оборудования – 9,8% и 13,7% соответственно. Коэффициенты выбытия основных фондов имеют низкие значения. По обрабатывающим производствам в целом в 2005г. коэффициент составил 1,2%, а в 2013г. снизился до 1%. В то же время по производству машин и оборудования – 1,5% и 1,4% соответственно.

За этот же период немного снизился удельный вес полностью изношенных основных фондов по обрабатывающим производствам с 17,0% до 13,3%, в том числе в производстве машин и оборудования с 19,3% до 13,9% [15].

Увеличение сроков службы производственного оборудования, физический и моральный износ машин и технологического оборудования (активной части основных фондов) явился причиной падения конкурентоспособности машинотехнической продукции на мировом рынке [4].

В экономике любой страны машиностроение играет ведущую роль в силу своей возможности давать импульс инновационному развитию практически всех отраслей народного хозяйства. Высокотехнологичные производства во всем мире являются источником конкурентоспособности для менее технологичных видов деятельности, а низкотехнологичные служат источником сырья и материалов для остальных [10].

Отличительной чертой промышленной политики индустриальных стран в настоящее время является стремление к восстановлению утерянного лидерства в промышленном секторе. Производства, перенесённые в развивающиеся страны, будут свёрнуты и возвращены на родину [10]. Планируется активизировать инновационное развитие по высокотехнологичным видам деятельности, повысить конкурентоспособность продукции за счёт использования нетрадиционных более дешёвых источников энергии. Для отечественной промышленности это означает серьёзное усиление конкуренции на внешних рынках. Ситуация, когда показатели несырьевого экспорта Российской Федерации значительно отстают от остальных экономических показателей, может усугубиться.

Насущной необходимостью на сегодняшний день является проведение реструктуризации и инновационного развития национальной машиностроительной отрасли, а

также преодоление импортозависимости машиностроительной продукции [17].

В "Основных направлениях промышленного сотрудничества в рамках Евразийского экономического союза" задачами промышленной политики нашего государства являются в том числе:

- ◆ увеличение выпуска продукции с высокой долей добавленной стоимости и поддержка экспорта такой продукции;
- ◆ поддержка технологического перевооружения субъектов деятельности в сфере промышленности, модернизация основных производственных фондов исходя из темпов, опережающих их старение [3].

Страны-участницы ЕАЭС объединили усилия по сокращению технологического отставания от индустриально развитых стран, по развитию кооперационных цепочек, увеличению экспорта продукции на рынки третьих стран [5]. Для решения поставленных задач будут сформированы евразийская сеть трансфера технологий и технологические платформы. В настоящее время завершается работа по семи экспериментальным евразийским технологическим платформам "Суперкомпьютеры", "Фотоника", "Медицина будущего", "Светодиоды", "Биотехнологии", "Легкая промышленность", "Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК" [19].

Результатом секторальных ограничений со стороны Европейского Союза стало сокращение экспорта машин и оборудования в Россию [12, 18]. Западные бизнесмены всё чаще задумываются о таких формах кооперации, как локализация производства на российской территории, которая обеспечит новые рабочие места, а также более низкие по сравнению с импортируемыми цены на машины и оборудование. Последний аспект даст существенную экономию финансовых средств на модернизацию экономики государства [8].

Развитие международного сотрудничества будет способствовать импортозамещению и производству высокотехнологичной продукции. Импорт новых технологий необходим для технического перевооружения устаревшей производственной базы. Использование передового мирового опыта позволит сократить время, требуемое для комплексной модернизации машиностроительной отрасли [4].

Конкурентоспособность отдельных производственных предприятий и страны в целом определяется не только их способностью самостоятельно разрабатывать, но и возможностью импортировать высокотехнологичное оборудование, а также приобретать за рубежом и эффективно использовать современные научные достижения в условиях расширенного воспроизводства [6].

По мнению В. Н. Кириллова, наибольшее значение для экономического роста играет ввоз машин и оборудования, прежде всего в виде комплектного оборудования с включением в контракт условия о предоставлении продавцом технологии по эксплуатации оборудования [6]. Результатом такого импорта станет инновационная модернизация производственных фондов экспортно-ориентированных предприятий.

Импорт машиностроительной продукции имеет как положительные, так и отрицательные стороны (табл. 4)

Таблица 4.

Преимущества и недостатки импорта машиностроительной продукции.

Положительные стороны	Отрицательные стороны
<ul style="list-style-type: none"> - экономия временных затрат на производство машин и оборудования - приобретение высококачественного оборудования с гарантийным обслуживанием - быстрое освоение производства новых товаров - соответствие выпускаемой продукции мировым стандартам - повышение конкурентоспособности - завоевание новых рынков сбыта - отсутствие затрат на разработку аналогичного отечественного производственного оборудования - пополнение бюджета страны за счет импортных пошлин от ввоза оборудования 	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточное использование научно-технического потенциала страны - невостребованность квалифицированных кадров научных работников - отток квалифицированных работников за рубеж - необходимость переквалификации работников для освоения импортного оборудования - угроза экономической безопасности страны - высокие финансовые затраты на приобретение оборудования

В нашу страну ввозятся иностранные станки, комплектующие для изготовления различных видов продукции, иностранное оборудование для геологоразведки и добычи полезных ископаемых [14, 16].

В Российской Федерации для многих видов технологического оборудования установлены нулевые или 5% ставки ввозных таможенных пошлин. В то же время существует льготный вариант ввоза иностранного оборудования без уплаты пошлин и без уплаты налога на добавленную стоимость.

Виды льгот по уплате таможенных пошлин, порядок и случаи их предоставления регулируются частью 3 ст. 80 Таможенного кодекса Таможенного союза (ТК ТС), а также Соглашением между Правительством РФ, Правительством Республики Беларусь и Правительством Республики Казахстан от 25.01.2008 года "О едином таможенно-тарифном регулировании", Решением Комиссии таможенного союза № 130 от 27.11.2009 года "О едином таможенно-тарифном регулировании таможенного союза Республики Беларусь, Республики Казахстан и Рос-

сийской Федерации", и Решением Комиссии Таможенного союза № 728 от 15 июля 2011 года "О порядке применения освобождения от уплаты таможенных пошлин при ввозе отдельных категорий товаров на единую таможенную территорию Таможенного союза" [2].

Льготными вариантами являются:

- ◆ ввоз товаров в качестве вклада иностранного учредителя в уставный (складочный) капитал в пределах установленных сроков;
- ◆ оборудование, включая машины, механизмы, а также материалы, входящие в комплект поставки соответствующего оборудования, и комплектующие изделия (за исключением подакцизных), ввозимые в счет кредитов, предоставленных иностранными государствами и международными финансовыми организациями;
- ◆ технологическое оборудование, комплектующие и запасные части к нему, сырье и материалы, ввозимые для исключительного использования на территории государства-участника таможенного союза в рамках реализации инвестиционного проекта [2].

В соответствии со ст. 150 Налогового Кодекса Российской Федерации ввоз товаров на территорию Российской Федерации технологического оборудования, в том числе комплектующих и запасных частей к нему, аналоги которого не производятся в Российской Федерации, по перечню, утверждаемому Правительством Российской Федерации, освобождается от налогообложения.

В указанный Перечень входит оборудование 84 товарной группы (реакторы ядерные, котлы, оборудование и механические устройства; их части), отдельные позиции товарных групп 85 (электрические машины и оборудование, их части; звукозаписывающая и звуковоспроизводящая аппаратура, аппаратура для записи и воспроизведения телевизионного изображения и звука, их части и принадлежности) и позиции других товарных групп.

Существует практика изменения Перечня и включения в него новых видов технологического оборудования. Основными условиями являются отсутствие российских аналогов и возможностей для производства такого вида технологического оборудования в России, новизна и инновационный характер оборудования [9], необходимость стимулирования ввоза такого оборудования для повышения показателей хозяйственной деятельности российских предприятий.

Бюрократический подход к дополнению Перечня затягивает процесс получения положительного решения от уполномоченных органов на нескольких месяцев. В ряде случаев эта процедура даёт возможность значительно сократить затраты инвестора при импорте необходимого оборудования, что особенно актуально для крупных производственных проектов.

В качестве конкретных предложений для совершенствования механизма применения тарифных льгот при ввозе оборудования можно рекомендовать следующее:

- ◆ упростить порядок обращения заинтересованного лица и процедуру внесения товарной позиции в Перечень;
- ◆ расширить Перечень оборудования, аналогов которого не производится в Российской Федерации, освобождаемого от НДС;
- ◆ упростить процедуру ввоза оборудования в качестве вклада иностранного инвестора в уставный капитал предприятия;
- ◆ отменить обеспечение уплаты таможенных платежей при ввозе такого оборудования;
- ◆ расширить перечень приоритетных видов дея-

тельности, определение иных критериев отнесения инвестиционных проектов к приоритетным с целью внесения в Комиссию Таможенного союза предложений для предоставления по таким проектам льготы по уплате ввозной таможенной пошлины.

Таким образом, основу мирового экспорта составляет промышленная продукция. Увеличив долю экспортируемой высокотехнологичной продукции Российская Федерация сможет более глубоко интегрироваться в мировое экономическое пространство. Модернизация производственных фондов, развитие экспортно-ориентированных производств и повышение конкурентоспособности продукции может осуществляться за счет импорта машин и технологического оборудования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Приказ Минпромторга России от 03.10.2013 № 1597 "Об утверждении Перечня высокотехнологичной продукции с учетом приоритетных направлений модернизации российской экономики". – [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/law/hotdocs/30058.html?utm_campaign=hotdocs_day7&utm_source=ya.direct&utm_medium=cpc&utm_content=284231298 (Дата обращения 28.12.2015).
2. Решение Комиссии Таможенного союза № 728 от 15 июля 2011 года "О порядке применения освобождения от уплаты таможенных пошлин при ввозе отдельных категорий товаров на единую таможенную территорию Таможенного союза".
3. Решение Евразийского Межправительственного Совета от 08.09.2015 г. № 9 "Об Основных направлениях промышленного сотрудничества в рамках Евразийского экономического союза" – [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/420301148> (Дата обращения 29.01.2016).
4. Гагарин Б. Г., Ильин Ю. Д. Проблемные вопросы технического перевооружения отраслей промышленности и их системное решение // Инноватика и экспертиза – 2011. – № 2. – С. 21–26.
5. Дементьев В. В., Новикова Е. С., Устюжанина Е. В. Место России в глобальных цепочках создания стоимости // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2016. – № 1. – С. 17–30.
6. Кириллов В. Н. Внешнеэкономический фактор в инновационном развитии экономики. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. д-ра экон. наук. М., 2013. – 52 с.
7. Кириллов В. Н. Роль инновационных факторов в повышении конкурентоспособности российских предприятий // Российский внешнеэкономический вестник. – 2009. – № 6.
8. Кириллова Т. В. Перспективы развития автосборочных производств и их вклад в развитие экспортного потенциала Российской Федерации // В мире научных открытий. – 2015. – № 5. С. 143–159.
9. Поддержка инновационной деятельности: внешнеэкономический аспект / Г. В. Баландина, Н. П. Воловик, А. И. Макаров, А. А. Пахомов, С. В. Приходько. М.: Дело, 2012.
10. Райнерт Э. С. Как богатые страны стали богатыми, и почему бедные страны остаются бедными. М.: Изд. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2011. – 384 с.
11. Родыгина Н. Ю. Экспортные стратегии промышленно развитых стран: возможности использования для России. Монография. М.: Изд-во РГТЭУ, 2005. – 192 с.
12. Федорова Е. А., Барихина Ю. А. Влияние санкций на экономику Российской Федерации // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – № 37. – С. 2–12.
13. Базы данных ЮНКТАД. Официальный сайт: <http://www.unctadstat.unctad.org> (Дата обращения 30.01.2016).
14. Росстат. Официальный сайт: <http://www.gks.ru> (Дата обращения 30.01.2016).
15. Федеральная таможенная служба. Официальный сайт: <http://www.customs.ru> (Дата обращения 30.01.2016).
16. Ввоз технологического оборудования в Россию [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.napinfo.ru/page/id/4684> (Дата обращения 30.01.2016).
17. Материалы совещания о мерах по развитию отечественного станкостроения в целях модернизации военно-промышленного комплекса 24.07.2013 г., г. Москва – URL: <http://riskprom.ru> (Дата обращения 25.01.2016).
18. Российско-итальянские отношения на фоне евроатлантической зимы Россию [Электронный ресурс]. – URL: <http://nasledie.ru/node/5893> (Дата обращения 20.01.2016).
19. Сергей Сидорский: Промышленное сотрудничество в ЕАЭС – мощный фактор экономического развития – [Электронный ресурс]. – URL: http://tamga-group.ru/tamozhnyya-biznes-revyu/eas/eas_1419.html (Дата обращения: 30.01.2016).

МЕСТО ИННОВАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ ТОРГОВЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

THE ROLE OF INNOVATION IN THE MANAGEMENT OF TRADING ENTERPRISE

Y. Medvedeva

Annotation

The article examines the role of innovation in the development of the Russian retail trade. The innovation management of the trade enterprise requires the systematization of factors and conditions that determine commercial and technological processes of business enterprises.

Keywords: innovation, trade, trading–technological process, management of trading enterprise.

Медведева Юлия Юрьевна

К.э.н., доцент, доцент

*каф. "Маркетинг и инженерная экономика",
Донской государственной технической
университет*

Аннотация

В статье исследуется роль инноваций в развитии российской розничной торговли. Реализация инновационного управления торговым предприятием требует систематизации факторов и условий, детерминирующих торговый и технологический процессы коммерческих предприятий.

Ключевые слова:

Инновации, торговля, торгово–технологический процесс, управление торговым предприятием.

И нновации необходимы в каждой отрасли экономики, так как они обеспечивают развитие новых технологий, определяющих снижение затрат, повышения качества товаров и услуг [23]. Инновационные ресурсы торговой отрасли создаются при использовании результатов научных исследований для совершенствования функционирования сферы товарного обращения. Их применение создает существенный экономический эффект, однако стоимость НИОКР часто оказывается высокой, и отдельное торговое предприятие не имеет ресурсов для их оплаты. Инновационные ресурсы торговли представлены на **рис. 1**.

Совокупность инновационных ресурсов торговли по-

зволяет вести инновационную деятельность, использовать её результаты в работе всей сферы товарного обращения и отдельных предприятий.

Использование инноваций в торговле позволяет торговым предприятиям решить проблемы повышения эффективности деятельности; экономии издержек обращения; повышения производительности труда и квалификации персонала; повышения эффективности использования ресурсов. В силу особенностей деятельности торговым предприятиям обычно интересны результаты прикладных исследований. Изучение особенностей формирования инновационных ресурсов в розничной торговле является основой её совершенствования и развития.

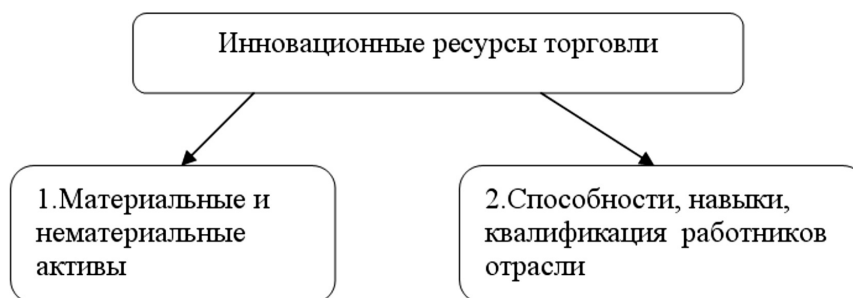


Рисунок 1. Инновационные ресурсы торговли [разработан автором].

Данная проблема была рассмотрена в работах И. А. Красюк [2, 3, 8, 9], автора [11, 16, 19] и других ведущих ученых [1, 4, 5, 12, 13, 14, 15, 20, 21, 27].

Торговля в России является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей народного хозяйства (см. рис. 2). В этой отрасли происходит движение товаров от производителей к конечным потребителям, обеспечивается удовлетворение потребностей покупателей и возврат ресурсов производителям для дальнейшего процесса воспроизводства.

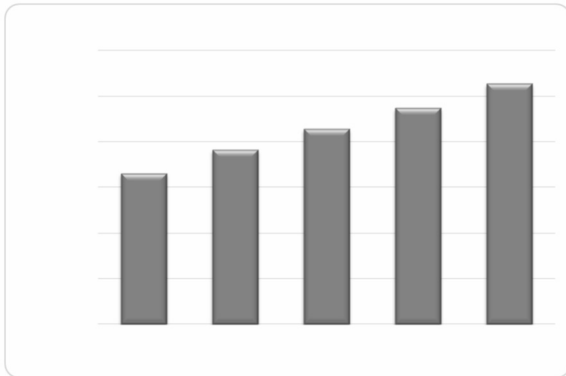


Рисунок 2. Оборот розничной торговли Российской Федерации (млн. руб.) [21].

Сфера торговли – сложная экономическая система, к числу задач которой относятся: удовлетворение потребителя; информирование производственной сферы; повы-

шение экономической активности, как внутренней, так и внешней; формирование государственной политики регулирования и контроля и др. [6].

Соотношение организованных и неорганизованных торговых форм в России свидетельствует о доминировании организованных форм отечественного ритейла, что обусловлено дуализмом роли инновационных форм современной розничной торговли (см. рис. 3). Она, с одной стороны, конкурирует с традиционными видами торговли, способствуя их развитию, с другой стороны, инновационная форма организации торговли способствует ускорению внедрения современных инновационных технологий купли-продажи. В итоге она формирует дополнительные возможности повышения эффективности коммерческой деятельности предприятий, а также позволяет повысить скорость торговых процессов, вызывает появление новых форм, механизмов и технологий торговли, содействуя, таким образом, развитию хозяйственных связей и восстановлению целостности экономики, ее гибкости.

Повышение эффективности торговли – комплексное мероприятие, требующее участие коммерческих структур (товаропроизводителей, организаций торговли) и государства.

Таким образом, значение инноваций для торговых предприятий трудно переоценить. Реализация инноваций обеспечивает торговым предприятиям не только дополнительную прибыль за счет снижения издержек обращения, повышения качества торгового обслуживания, но и

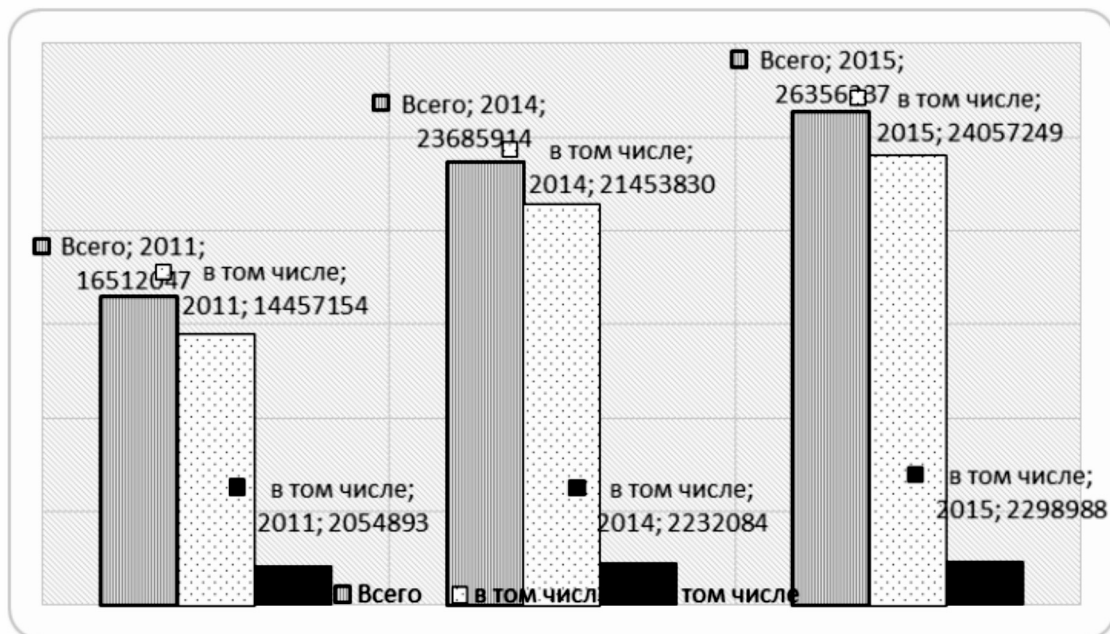


Рисунок 3. Соотношение организованных и неорганизованных торговых форм в Российской Федерации (млн. руб.) [26].

позволяет повысить конкурентоспособность торговых компаний, формируя отстройку от конкурентов, усиливая лояльность покупателей.

А. А. Шарф отмечает, что ключевыми проблемами в реализации инноваций в розничной торговле можно считать несовершенство законодательства в области инноваций, несогласованность инновационной политики регионов с требованиями рынка, неразвитость механизмов внедрения инноваций в систему управления торговыми предприятиями [24].

В работе современных авторов исследуются факторы эффективной работы торгового предприятия [10, 17, 25].

Экстраполируя подходы к организации инновационной деятельности торговых предприятий, среди множества целесообразно выделить следующие факторы инновационного развития.

Торгово–технологические:

- ◆ обеспеченность современной техникой и технологиями;
- ◆ внедрение рациональных способов организации деятельности;
- ◆ адекватные способы контроля качества, количества и ассортимента поступивших товаров и т.д.

Организационно–экономические:

- ◆ вид предприятия, организационно–правовая форма,
- ◆ размер предприятия, масштаб деятельности,
- ◆ стадия жизненного цикла, форма собственности,
- ◆ цели и стратегии развития предприятия,
- ◆ цели менеджмента и собственников,
- ◆ уровень разнообразия ассортимента, сопутствующих услуг и т.д.

Финансовые:

- ◆ финансово–экономическое состояние предприятия,
- ◆ финансовые ресурсы, рентабельности, ликвидности и платежеспособность склада,
- ◆ объем товарооборота и т.д.

Управленческие:

- ◆ объем информационных потребностей руководителей;
- ◆ степень готовности к применению современных технологий управления;
- ◆ стиль руководства;
- ◆ принятые на предприятии методы, принципы

управления и т.д.

Материальные:

- ◆ наличие у предприятия торгового оборудования, комплектующих, топлива, энергии, материалов, которые торговое предприятие использует в хозяйственной деятельности для ускорения оборачиваемости запасов товаров, выполнения работ и т.д.

Кадровые:

- ◆ уровень профессиональной квалификации сотрудников;
- ◆ текучесть кадрового состава и т.д.

Конкурентоспособности:

- ◆ поддержание необходимого уровня конкурентоспособности и его постоянном повышении;
- ◆ совершенствование товароснабжения розничной торговой сети.

Социально–психологические:

- ◆ наличие конфликтов за распределение ресурсов;
- ◆ различия в целях, представлениях и ценностях;
- ◆ различия в манерах поведения и жизненном опыте;
- ◆ характер коммуникаций, морально–нравственный уровень работников;
- ◆ взаимозависимость задач.

Основная задача нововведений в торговле – обеспечить высокое качество процессов купли–продажи и товародвижения, торгового обслуживания и торговой деятельности в целом. Определяющее значение приобретают технологии, позволяющие более эффективно использовать торговые площади, торговое оборудование, технические средства, программные продукты, а также создающие необходимые условия для роста производительности труда, снижения затрат и повышения эффективности работы организации в целом. Таким образом, инновации в торговле становятся как показателем конкурентоспособности, так и фактором, детерминирующим конкурентную позицию коммерческих предприятий. Практически каждую группу факторов, изложенных выше, целесообразно расширить инновационными детерминантами либо выделить группу "инновационных" факторов.

Передовой формой организации розничной торговли является розничная сетевая торговля. Сетевая розничная торговля обладает рядом преимуществ перед отдельными магазинами. А именно, централизованным управлением, позволяющим реализовывать адекватный

рыночной конъюнктуре менеджмент и маркетинг, способностью минимизировать издержки обращения и снижать закупочную стоимость товаров, возможностью привлечения крупных инвестиций и т.д. Все перечисленное предоставляет торговым сетям возможность оперативно разрабатывать и внедрять в свою деятельность инновации. Таким образом, торговые сети являются флагом инновационной деятельности в ритейле.

Управление торговым предприятием с точки зрения процессного подхода базируется, с одной стороны, на общих управленческих функциях (планирование, организация, мотивация и контроль), с другой учитываются особенности торговой деятельности, отражающиеся в специфических функциях управления (организация торгового технологического процесса, реализация маркетинговой деятельности, управление хозяйственными рисками, инвестициями и т.д.)

Специфическая особенность технологии торговли состоит в том, что здесь не только осуществляется процесс движения товаров из сферы производства в сферу потребления, но и происходит смена формы стоимости. Поэтому, с точки зрения большинства отечественных и зарубежных авторов, в сфере розничной торговли выполняются как торговый, так и технологический процессы, при этом высок уровень интеграции и взаимовлияния эффективности реализации одной группы процессов на результативность осуществления другой.

Операции торгового процесса обеспечивают смену форм стоимости. Специфика этого процесса состоит в том, что предметом труда в этих операциях являются как товары, так и потребители. Сотрудники торгового предприятия осуществляют продажу товаров и обслуживание потребителей, которые, в свою очередь, принимают непосредственное участие в торговом процессе.

Характеристика процессов коммерческого предприятия как технологических операций обусловлена их связью с движением товара как носителя потребительной стоимости, и обеспечением продолжения экономического кругооборота в сфере обращения.

К коммерческим (торговым) процессам относят все операции и процессы, обеспечивающие результативное осуществление акта купли-продажи товаров в сфере торговли. Сюда могут быть отнесены следующие процессы, реализуемые торговым предприятием: исследование потребительского спроса, формирование организационно-экономических связей с поставщиками, дистрибьюторами и покупателями товаров, процессы стимулирования сбыта, построение коммуникаций [7].

Таким образом, технологический процесс предлагается рассматривать как совокупность упорядоченно вы-

полняемых операций, реализуемых с целью сохранения потребительских свойств товаров и сокращения времени их доведения до конечных потребителей. Операции технологического процесса призваны обеспечивать управление товарными потоками, начиная с этапа поступления товара в распоряжение торгового предприятия и заканчивая процедурой полной подготовки товаров к продаже. В совокупность операций технологического процесса традиционно относят: приемку и сортировку товаров по количеству и качеству, хранение, фасовку и упаковку товаров, их перемещение и выкладка в торговых залах и пр.

Организация инновационной деятельности в сфере отечественной розничной торговли в настоящее время осуществляется фрагментарно, бессистемно. С точки зрения менеджмента управление инновациями в торговле редко представлено как самостоятельный вид управленческого воздействия и заложено в общих и специфических функциях управления.

На наш взгляд, управление инновационной деятельностью, являющейся детерминантой успешного развития коммерческого предприятия, целесообразно выделить в отдельную сферу торгового менеджмента в силу её своеобразности в торговле.

Специфика инновационной деятельности в торговле:

- ◆ инновации в сфере ритейла в большей степени связаны с разработкой новой или изменением свойств уже существующей услуги или технологии ее оказания, в этом случае покупатель получает дополнительную ценность услуги;
- ◆ в силу особенностей функционирования торговых предприятий внедряемые на них новшества зачастую носят торгово-технологический характер, связанный с появлением новых элементов или способов организации торгово-технологического процесса или маркетинга;
- ◆ в сфере ритейла появляются и внедряются инновации, создаваемые и в самой торговой отрасли, и в других отраслях народного хозяйства (прежде всего в промышленности);
- ◆ в силу высокого уровня экспансии зарубежных ритейлеров и слабости федеральных и региональных торговых предприятий большая часть инноваций в отечественной розничной торговле являются заимствованием зарубежного опыта.

Систематизировав подходы к классификации инноваций в торговле, можно говорить о следующих основных видах: по уровню реализации – национальные, отраслевые, территориальные; по степени радикальности – радикальные, системные, модифицирующие; по сферам функционирования и по видам получаемого эффекта – организационные (управленческие, кадровые), экономи-

Таблица 1.

Детерминанты инновационного торгово-технологического процесса
[разработана автором].

Характер процесса	Группа факторов, определяющих эффективность процесса	Решаемые инновациями задачи	Вид инноваций (по сфере деятельности)
Торговый процесс	Структура управления	Оптимизация управленческой структуры	Организационные
	Компетенции персонала	Снижение затрат на персонал. Повышение качества торгового обслуживания;	Кадровые
	Гигиенические факторы	Обеспечение прироста объемов реализации за счет совершенствования эргономических параметров.	Технологические и производственные
	Уровень организации купли-продажи	Стимулирование покупки без участия продавца Оптимизация дизайна упаковки, выкладки товара и торгового зала с целью роста объемов реализации	Маркетинговые, технологические
	Уровень организации маркетинга	Формирование уникальной торговой услуги; Оптимизация ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики	Маркетинговые, продуктовые, управленческие
Технологический процесс	Организация разгрузки-приемки товаров	Оптимизация процедур погрузки-разгрузки с целью снижения расхода ресурсов Мониторинг структуры товарооборота	Технологические, технические, организационные маркетинговые
	Доставка товаров в зоны хранения, переработки и продажи	Оптимизация распределения торгового пространства под товарные категории, сокращение затрат	Технологические, технические, организационные маркетинговые
	Размещение торгового оборудования	Обеспечение оптимальной структуры представленности товарных позиций в торговом зале	Технологические, технические, организационные маркетинговые

ческие, производственные, социальные, маркетинговые экологические, по объекту инноваций – применение новых материалов и компонентов, применение новых процессов, открытии новых рынков, применение новых организационных форм, открытие новых источников ресурсов [18, 22].

С точки зрения эффективной организации инновационного торгово-технологического процесса торгового предприятия, необходимо выделить условия и факторы, определяющие результативность инноваций в торговле. С нашей точки зрения целесообразно выделить следующие группы факторов, коррелирующиеся с факторами эффективной организации торгово-технологического процесса (табл. 1).

Таким образом, анализируя вышеизложенное, можно сделать следующие выводы:

1. Практический опыт функционирования предприятий торговли показывает, что внедрение инноваций сопряжено с высокими финансовыми рисками, временными и организационными затратами. Поэтому фрагмен-

тарное внедрение инноваций не позволит менеджменту торговых предприятий достичь целей, поставленных перед инновационной деятельностью.

2. Реализация инноваций в системе управления торговым предприятием в рамках всего торгово-технологического процесса предоставит ритейлерам возможность эффективной организации инновационной деятельности, позволяющей совершенствовать технологические операции и методы торговли и упрочить конкурентные позиции компании.

3. К инновациям должны быть готовы не только сотрудники торговых предприятий, но и потребители. Информация о новых товарах осуществляется через широкую рекламную и информационную деятельность.

4. Качество реализации инноваций в торговле во многом определяется степенью подготовки персонала к новым методам работы, уровнем квалификации, готовностью к постоянному повышению своего профессионального уровня.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гладкова Ю. В., Крымов С. М. Управление производственной деятельностью предприятий малого бизнеса на основе инновационного развития: монография; под общ. ред. С. М. Крымова; Донской государственный технический университет. Ростов–на–Дону, 2013. –158 с.
2. Дудакова И. А. Маркетинг формирования и развития региональной инфраструктуры розничной торговли на примере городов (теория, методология, практика): автореф. дис... д–ра экон. наук; ГОУ ВПО "Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)". Ростов–на–Дону, 2011. – 50 с.
3. Дудакова И. А. Маркетинговый аспект региональной инфраструктуры розничной торговли // Маркетинг. – 2010. – № 6. – С. 76–91.
4. Егоров В. Ф. Организация, технология и проектирование предприятий торговли. СПб.: Первый класс, 2012.
5. Капустина И. В. Методическое обеспечение разработки региональных программ развития торговли // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 12. – С. 12–16.
6. Красюк И. А., Медведева Ю. Ю. Роль СТМ в снижении потребительских рисков в условиях импортозамещения // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 6–2. – С. 692–696.
7. Красюк И. А., Кузнецов Н. Г., Медведева Ю. Ю., Степченко Т. С., Федько В. П. Маркетинг в торговле: Учеб. пособие. Р н/Д.: ООО "ДГТУ–Принт", 2013. – 295 с.
8. Красюк И. А., Направления инновационного развития торговой отрасли в условиях импортозамещения // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2014. – № 12. – С. 87–91.
9. Красюк И. А. Современное состояние и проблемы развития розничной торговли в регионах // Практический маркетинг. – 2015. – № 6. – С. 8–18.
10. Красюк И., Оплеснина Е. Организация принципов торгового обслуживания, торгового сервиса в торгово–технологической системе розничной торговли // Предпринимательство. – 2014. – № 1. – С. 113–123.
11. Красюк И. А., Медведева Ю. Ю., Магомедов М. Г. Собственные торговые марки как инструмент маркетингового развития торговых розничных сетей: монография. Ростов н/Д: ДГТУ, 2013. –165 с.
12. Крымов С. М. Маркетинговые аспекты сервисизации экономики / Актуальные проблемы теории и практики маркетинга: коллективная монография; под общ. ред. проф. С.М. Крымова. – Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ. – 2010. –123 с.
13. Крымов С. М., Мартынова Н. В. Совершенствование организации мерчандайзинга в системе маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли: монография; под общ. ред. С.М. Крымова / Донской государственный технический университет. Ростов–на–Дону. – 2013. – 130 с.
14. Крымов С. М., Дудакова И. А. Маркетинговые аспекты управления продукцией и организации гармоничного производства ООО "Отражение" // Современные проблемы организации производства, маркетинга и рынка недвижимости: коллективная монография; Донской государственный технический университет. Ростов н/Д, 2010. – С.53–71.
15. Крымов С. М., Болдырева А. А. Маркетинговые аспекты сервисизации экономики // Актуальные проблемы теории и практики маркетинга: колл. монография. Ростов–на–Дону, 2010. – С. 5–22.
16. Медведева Ю. Ю. Механизм использования собственных торговых марок розничных торговых сетей в качестве маркетингового инструмента // Практический маркетинг. – 2010. – № 1. – С.11–14
17. Медведева Ю. Ю., Оплеснина Е. Е. Трансформация комплекса маркетинга для предприятий розничной торговли в рамках социально–этичной концепции маркетинга // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 6–2. – С.743–746.
18. Медведева Ю. Ю. К вопросу о формировании лояльности потребителей торговым розничным сетям на основе СТМ // Развитие сферы обслуживания на инновационной основе: методология, теория и практика III Международная научно–практическая конференция: материалы и доклады Под общ. ред. Е. В. Сибирской. Орел. – 2014. – С. 71–75.
19. Медведева Ю. Ю. Роль брендинга в розничной торговле // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 5. – С. 107–110.
20. Панкова Н. В., Стародубцев Ю. И., Кириллова Т. В. Бизнес–технология индивидуализированного обслуживания в условиях массового потока покупателей // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. – 2013. – № 1. – С. 95–98.
21. Смирнов А. Б. Роль бизнес–процессов в деятельности розничных торговых предприятий // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. – 2014. – № 1. – С. 33–36.
22. Солодилов К. В. Инновации в розничных торговых сетях // Вестник ВолГУ. Серия 10: Инновационная деятельность. – 2012. – № 7.
23. Титов А. Б. Новый подход к классификации инновационных проектов // Вопросы и проблемы экономики и менеджмента в современном мире. Сборник научных трудов по итогам международной научно–практической конференции. Омск, 2015. – С. 213–216.
24. Шарф А. А. Инновации в торговле: основные проблемы и пути их решения // Проблемы современной экономики: материалы II междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). – Челябинск: Два комсомольца. – 2012. – С. 31–33.
25. Федько В., Дудакова И. Роль маркетинга при построении сервисной экономики // Предпринимательство. – 2008. – № 2. – С. 38–41.
26. Федеральная служба государственной статистики официальный сайт: [Электронный ресурс]: URL: <http://www.gks.ru/rosstat> (дата обращения 07.02.2016г.).
27. Яненко М. Б., Яненко М. Е., Галенко В. П. Проблемы развития инновационных стратегий в ритейле // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 1. – С. 214–217.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ БАЛАНСЫ: ОСНОВНЫЕ АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕДУРЫ

REGIONAL FOOD BALANCES: MAIN ANALYTICAL PROCEDURES

I. Kapustina

Annotation

The intensification of problem of national food security under modern political and economic conditions requires actual and qualitative information concerning dynamics and structure of food market both on regional and state levels. The balance statements of general food resources are the major sources of information to provide analysis and make forecasts of future stability in consumption and required resources.

The Russian Federation as a member of Food and Agriculture Organization of the United Nations composes balance statements of food resources according to international methodology. Nevertheless there is no complex approach for providing economic analysis of food balances which reduces there informational value.

In the article the author provides the complex of analytical procedures of research of regional food balance statements, used as a basis for providing analysis of food market of Saint-Petersburg.

Keywords: food security, food balance sheets, agricultural commodities, commodity market.

Капустина Ирина Васильевна
К.э.н., зав. каф. внешнеэкономической
деятельности и торгового дела,
Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого

Аннотация

Усиление проблемы национальной продовольственной безопасности в условиях сложной экономической и политической обстановки требует наличия актуальной и качественной информации о динамике и структуре рынков основных продуктов питания как в стране в целом, так и в отдельных ее регионах. Балансы продовольственных ресурсов являются важнейшим первичным источником информации для анализа и прогнозирования устойчивости потребления продовольствия и его ресурсного обеспечения. Россия как член Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (ФАО ООН) формирует балансы продовольственных ресурсов по единой международной методике. Но до сих пор не выработано комплексного подхода к экономическому анализу продовольственных балансов, что снижает их информационную ценность. В статье предпринята попытка формирования комплекса аналитических процедур при исследовании региональных продовольственных балансов, на основе которого была проведена оценка продовольственного рынка Санкт-Петербурга.

Ключевые слова:

Продовольственная безопасность, баланс продовольственных ресурсов, сельскохозяйственная продукция, товарный рынок.

Балансы продовольственных ресурсов являются важнейшим источником информации, позволяющим оценить уровень продовольственного обеспечения населения на глобальном, национальном и региональном уровнях. Методология их составления разработана Продовольственной и сельскохозяйственной организацией ООН (ФАО ООН). По мнению этой авторитетной международной организации, продовольственные балансы характеризуют систему продовольственного снабжения страны в течение определенного периода посредством трех основных компонентов:

- ◆ Источников формирования продовольственных ресурсов: производства, импорта (ввоза), изменения запасов;
- ◆ Каналов использования пищевой продукции: на производственные цели, потери, экспорт (вывоз) и др.;
- ◆ Объемов личного потребления продовольственных товаров, в т.ч. на душу населения.

Первые попытки разработки балансов продовольствия относятся к 1936 году, когда по инициативе Лиги

Наций было проведено межстрановое сравнение данных о потреблении пищевых товаров. Как ни странно, но во время второй мировой войны интерес к разработке продовольственных балансов не только не уменьшился, но даже возрос. В 1942/43 гг. группой международных экспертов на основе выработанной методики было проведено исследование "Уровни потребления продуктов питания в Соединенных Штатах, Канаде и Великобритании". Нацистский режим в Германии также разрабатывал продовольственные балансы как для своей страны, так и для оккупированных территорий.

Но особую роль они стали играть после второй мировой войны, когда во всем мире наблюдалась острая нехватка продовольствия. Именно ФАО, созданная в качестве специализированного учреждения Организации Объединенных Наций в 1945 году, дала импульс развитию методологии и практики разработки продовольственных балансов на уровне отдельных стран. В 1949 году было издано методическое пособие по подготовке годовых балансов продовольственных ресурсов и в этом же

году они вышли в свет в более чем в 40 государствах.

К 1977 году продовольственные балансы публиковали уже 162 развитые и развивающиеся страны. В это же время продовольственные балансы стали дополняться таблицами потребления продуктов питания на душу населения, пищевой ценности питания (калорийность, содержание белков, жиров, минералов и витаминов). С середины 90-х годов уже 180 стран публикуют эту важную информацию [ФАО].

В России в настоящее время действуют Методические указания по составлению годовых балансов продовольственных ресурсов, утвержденные Федеральной службой государственной статистики России 25.12.2006 №82, согласно которым "Балансы продовольственных ресурсов представляют собой систему сбалансированных данных по источникам поступления ресурсов основных видов сельскохозяйственных продуктов, сырья и продовольствия и направлениям их использования. Баланс отражает движение продукции от момента производства до момента конечного ее использования" [Методические указания...].

Как и любой баланс (от латинского *bis* – дважды, *lanx* – чаша весов), продовольственный включает равенство источников образования системы интервальных показателей и направления их использования за определенный период времени.

Схема баланса на национальном уровне выражается следующей формулой:

$$Z_n + Pr + I = PP + ПНЦ + Пот + Э + ФЛП + З_k,$$

где

Z_n – запасы на начало периода;

Pr – производство за период;

I – импорт;

PP – производственное потребление в сельскохозяйственных предприятиях (корма, семена и др.);

$ПНЦ$ – переработка на непищевые цели;

$Пот$ – потери;

$Э$ – экспорт;

$ФЛП$ – фонд личного потребления;

Z_k – запас на конец периода.

На региональном уровне в приходную (ресурсную) и распределительную части добавляются ввоз и вывоз по межрегиональным поставкам, и тогда формула будет иметь вид:

$$Z_n + Pr + В_в = PP + ПНЦ + Пот + В_в_в + ФЛП + З_k,$$

где

$В_в$ – ввоз, в т.ч. импорт;

$В_в_в$ – вывоз, в т.ч. экспорт.

Балансы в РФ составляются органами государственной статистики за календарный год в натуральном измерении как на федеральном уровне, так и по субъектам

федерации по следующим продовольственным ресурсам: зерно, продукты переработки зерна, картофель, овощи и бахчевые культуры, фрукты, мясо, молоко, яйца, масло растительное, сахар. С 2013 года было принято решение об исключении из перечня ресурсов рыбы и морепродуктов, что, на наш взгляд, является отражением слабой позиции государственных органов РФ в связи с имеющимся отставанием фактического потребления от нормативной величины этого вида продовольствия. Выбор продовольственных ресурсов, по которым составляются балансы, определяются страной самостоятельно в зависимости от их наличия и в соответствии с рекомендациями ФАО. В целом, необходимо указать, что перечень продовольствия, по которым разрабатываются балансы в России, соответствует списку ФАО, за исключением орехов, вкусовых товаров (чай, кофе), специй, алкогольных напитков, разных товаров (например, детское питание). В то же время в Республике Беларусь перечень продовольственных товаров, по которым разрабатываются балансы, существенно расширен и включает такие позиции, как маргариновая продукция, пищевая соль, макаронные изделия, пиво и глубокую детализацию алкогольных напитков [Методика по расчету...].

Продовольственные балансы позволяют оценить тенденции развития рынков продовольственных ресурсов, выявить уровень продовольственного обеспечения населения, а также, определить зависимость страны (региона) от внешних источников ввоза продовольствия, рассчитать степень использования первичных пищевых ресурсов в кормовой базе животноводства и уровень обеспеченности промышленности сельскохозяйственным сырьем, спрогнозировать спрос на продовольствие [Жиликов, Арбузов 2014]. Таким образом, анализ и прогнозирование балансов основных продовольственных товаров являются неотъемлемыми процедурами разработки программных документов по обеспечению продовольственной безопасности страны (регионов).

В настоящее время методические положения анализа продовольственных балансов не разработаны, исследователи исключительно используют только горизонтальный и вертикальный анализ баланса. На наш взгляд, процедура экономического анализа должна быть комплексной и включать в себя:

1. Горизонтальный анализ баланса;
2. Вертикальный анализ баланса;
3. Анализ объема ресурсов;
4. Факторный анализ фонда личного потребления;
5. Коэффициентный анализ.

Горизонтальный анализ – это сравнительный анализ показателей продовольственного баланса за ряд периодов. Количество исследуемых периодов определяет качество проводимого исследования и должно составлять не менее трех лет. При горизонтальном анализе рассчитывается изменение показателей как в абсолютных, так и в относительных величинах. Расчеты позволяют оценить динамику общего объема того или иного ресурса, а также

тренды отдельных составляющих ресурсной и распределительной части баланса.

Вертикальный анализ направлен на расчет структуры приходной и распределительной части баланса, т. е. на определение важности отдельных источников продовольственных ресурсов и каналов их потребления. На основе данного анализа делаются выводы о типе продовольственного рынка региона (потребляющий или производящий [Лысоченко 2009]), об основных источниках формирования ресурсной базы, а также его рискованности. Для оценки стабильности рынка также целесообразно структурный анализ провести в динамике не менее, чем за три года.

В процессе анализа продовольственных балансов ФАО ООН рекомендует рассчитывать общий объем ресурсов рынка того или иного товара. При этом использовать как минимум два подхода – это определение общего объема ресурсов (V_p):

$$V_p = P_p + B_v + (-) \Delta Z,$$

и объема ресурсов для внутреннего использования (V_{pv}):

$$V_{pv} = P_p + B_v + (-) \Delta Z - B_{vy},$$

где ΔZ – изменение запасов, которое равно разнице между запасами на конец и начало периода. Отрицательная разница указывает на уменьшение запасов в отчетном периоде, это означает, что часть прошлогодних запасов была израсходована в текущем году. Положительная разница говорит об увеличении запасов за год. При расчете объемов рынка разница запасов отражается с противоположным знаком.

Таким образом, на основе приведенных выше формул можно определить количество товара, которое доступно не только для покрытия внутренних потребностей региона, но и с учетом возможностей вывоза.

Фонд личного потребления является важнейшим элементом продовольственного баланса и отражает величину продовольствия, доступного для потребления населением в течение определенного периода времени. Учитывая значимость показателя и его результирующий целевой характер, целесообразно проводить факторный анализ изменения его величины методом абсолютных разниц.

Используя зависимость:

$$\text{ФЛП} = Z_n + P_p + B_v - \text{ПП} - \text{ПНЦ} - \text{Пот} - B_{vy} - Z_k$$

или

$$\text{ФЛП} = P_p - \text{ПП} - \text{ПНЦ} - \text{Пот} + (-) \Delta Z + (-) \text{Ст},$$

где Ст – торговое сальдо (разница между ввозом и вывозом продовольствия), определяем, что на фонд личного потребления положительно влияют рост производства, превышение запасов на начало над запасами на конец периода и преобладание ввоза над вывозом продовольствия. И существует обратная зависимость общего объема потребления от производственного потребления, переработки, потерь, а также от увеличения запасов в течение года и превышения вывоза над ввозом. Таким образом, факторный анализ позволяет определить характер и силу влияния отдельных факторов продовольст-

венного баланса на фонд личного потребления.

Коэффициентный анализ основан на расчете системы отдельных показателей по данным продовольственных балансов (табл. 1).

Если первые четыре показателя можно встретить в экономических исследованиях, посвященных продовольственной безопасности, то пятому и шестому показателю не уделяется должного внимания. Между тем, например, высокое значение коэффициента потребления указывает на то, что основная часть ресурсов по i -му виду сельскохозяйственной продукции идет на личное потребление. Отсюда рынок охарактеризуется как высокорисковый, не имеющий других сопоставимых каналов распределения, которые можно задействовать в случае наступления кризисной ситуации, а следовательно, требующий постоянного внимания со стороны регуляторов к обеспечению нормального уровня потребления, в том числе за счет формирования необходимого уровня запасов.

Именно запасы продовольственных ресурсов могут обеспечить непрерывность производства, потребления и бесперебойность реализации. Оборачиваемость запасов, рассчитанных в днях потребления, указывает на период времени, в течение которого региону достаточно запасов, чтобы обеспечить средний уровень производственного и непроизводственного потребления i -м видом сельскохозяйственной продукции. Этот показатель критически важен для потребляющих регионов [Лысоченко 2009].

В условиях нестабильных рыночных процессов оборачиваемость, как правило, ускоряется. Замедление же оборачиваемости в условиях турбулентной внешней среды может указывать на усилия регулирующих органов по обеспечению страхового запаса продовольствия.

По данным продовольственных балансов Санкт-Петербурга за 2011–2014 гг. на основе предложенной выше схемы анализа при выполнении научно-исследовательской работы "Разработка концепции развития ГУП "Продовольственный фонд" в рамках обеспечения продовольственной безопасности г. Санкт-Петербурга" был проведен анализ продовольственного рынка города за 2011–2014 годы, который показал:

1. Санкт-Петербург с точки зрения продовольственной безопасности является чрезвычайно рискованным потребляющим регионом в силу того, что мегаполис не имеет ни сельскохозяйственных угодий, ни животноводческих хозяйств и первичное производство продуктов питания отсутствует, Санкт-Петербург полностью зависит от ввоза продукции, главным образом из ближайшего региона – Ленинградской области. Коэффициенты самообеспечения Санкт-Петербурга сельскохозяйственной продукцией находится на нулевой отметке, коэффициенты зависимости от ввоза по всем продовольственным балансам, кроме баланса яйца и яицпродуктов, приближаются к 200%.

Таблица 1.

Детерминанты инновационного торгово-технологического процесса
[разработана автором].

Наименование показателя	Формула расчета	Экономическое значение показателя
1. Коэффициент самообеспечения* (по <i>i</i> -му виду сельскохозяйственной продукции)	$КСО_i = \frac{Пр_i}{ВП_i} \cdot 100\% =$ $= \frac{Пр_i}{ПП_i + ПНЦ_i + ФЛП_i + Пом_i} \cdot 100\%$	В какой мере собственное производство <i>i</i> -го вида сельскохозяйственной продукции способно удовлетворить все потребности или так называемое "внутреннее потребление" страны (региона) в ней
2. Обобщающий коэффициент самообеспечения продовольственного рынка	$КСО_0 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n КСО_i$	Средний уровень самообеспечения продовольственного рынка страны (региона) по совокупности продовольственных ресурсов
3. Коэффициент зависимости от ввоза, в т.ч. импорта (по <i>i</i> -му виду сельскохозяйственной продукции)	$КЗ_i = \frac{ВВ_i}{ВП_i} \cdot 100\%$	Зависимость внутреннего потребления <i>i</i> -го вида сельскохозяйственной продукции от межрегиональных и импортных поставок
4. Обобщающий коэффициент зависимости от ввоза, в т.ч. импорта	$КЗ_0 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n КЗ_i$	Средний уровень зависимости продовольственного рынка от межрегиональных и импортных поставок
5. Коэффициент потребления (по <i>i</i> -му виду сельскохозяйственной продукции)	$КП_i = \frac{ФЛП_i}{Vр_i} \cdot 100\%$	Доля рынка, которая приходится на личное потребление населения
6. Оборачиваемость запасов (по <i>i</i> -му виду сельскохозяйственной продукции)	$Оз_i = \frac{Зср_i}{ВП_i} \cdot 360$	На сколько дней потребления обеспечен рынок запасами сельскохозяйственной продукцией

* Этот показатель предложен в методических указаниях по составлению годовых балансов продовольственных ресурсов [2].

где $ВП_i$ - внутреннее потребление *i*-го вида сельскохозяйственной продукции

$Зср_i$ - средний запас по *i*-му виду сельскохозяйственной продукции

2. Общий объем рынка по всем исследуемым ресурсам – мясо и мясопродукты, молоко и молокопродукты, яйцо и яйцепродукты, картофель, овощи и продовольственные бахчевые культуры – имел тенденцию к сокращению, но объем ресурсов для внутреннего использования за последние годы повышался. Это свидетельствует о более весомом снижении объема вывоза за пределы Санкт-Петербурга над объемами ввоза в город сельскохозяйственной продукции. Наличие вывоза продовольствия из Санкт-Петербурга не противоречит приведенному выше утверждению о том, что в Санкт-Петербурге отсутствует собственное производство продуктов питания – из Санкт-Петербурга вывозится та продукция, которая ранее была ввезена в него, поскольку Санкт-Петербург является важным транзитным логистическим центром.

3. В результате фонд личного потребления жителей города не только не снизился, но в абсолютном выражении постоянно рос. Среднегодовой прирост потребления по перечисленным выше продуктам составляет около 1,5%.

4. Основным положительным фактором, способствующим росту потребления, по большинству рассмотренных балансов является снижение вывоза по межрегио-

нальным поставкам. Уменьшение объемов ввозимой продукции приводило к отрицательному эффекту. Товарные запасы не имели решающего влияния на объем потребления и развивались разнонаправленно.

5. Товарооборачиваемость по отдельным товарным позициям существенно различается: от 3 дней по яйцу и яйцепродуктам до 50 дней по картофелю. По остальным товарам этот показатель составляет от 15 до 20 дней. Имеющиеся пропорции отражают структуру имеющихся складских помещений в городе и их ориентацию на овощехранилища, близость птицефабрик Ленинградской области. Анализ показывает, что оборачиваемость имела тенденцию к ускорению, но резких колебаний запасов на рынке Санкт-Петербурга не наблюдалась. Таким образом, даже при наличии угроз продовольственный рынок города достаточно устойчив к внешним воздействиям.

Наиболее устоявшимися товарными рынками Санкт-Петербурга являются рынок картофеля, яйца и яйцепродуктов, овощей и продовольственных бахчевых культур, для которых характерны стабильная структура ресурсной и распределительной части продовольственного баланса.

Абсолютное большинство рассмотренных балансов характеризуют коэффициенты потребления на уровне 50%, при отсутствии промышленного потребления это означает, что имеется высокая доля вывоза товаров за пределы города. Это свойственно Санкт-Петербургу как транспортно-логистическому центру Северо-Запада. Однако в 2014 году вывоз продовольствия начал сокращаться, в основном за счет снижения транзита импортных грузов через Санкт-Петербург.

Сегодня и в ближайшем будущем наибольшее опасение вызывает низкое потребление жителями Санкт-Петербурга овощей и бахчевых культур, картофеля, фруктов, рыбы и рыбопродуктов, т.е. наиболее сбалансированных по пищевой ценности продуктов питания.

Таким образом, для такого региона как Санкт-Петербург в целях обеспечения региональной продовольственной безопасности необходимо, наряду с мерами, общими для всей Российской Федерации [Доктрина продовольственной безопасности...], [О продовольственной безопасности...], [Красюк 2015], [Курочкина, Зиньковская 2015], также разрабатывать свой комплекс мероприятий, учитывающий локальную специфику:

◆ Строительство современного крупного складского логистического центра, способного сохранять на

основе новейших технологий разнообразную пищевую продукцию, а также оказывать полный комплекс транспортно-логистических услуг всем звеньям товаропроводящей цепочки. В качестве организационно-экономического механизма обеспечения такого строительства в современных условиях можно предложить государственно-частное партнерство [Котляров 2015];

◆ Формирование надежных интеграционных связей с российскими регионами, имеющими высокие объемы производства недостающих в питании горожан пищевых продуктов, а также со странами Евразийского экономического союза, которые заинтересованы в экспорте продовольственной продукции (прежде всего, фруктов и овощей) на рынок РФ – Таджикистан, Армения, Белоруссия [Булатова 2015].

Кроме того, помимо решения традиционных задач по обеспечению города продовольствием, отмеченных выше, требуются также специальные меры по предупреждению кризисных ситуаций в продовольственной сфере. К этим мерам мы относим, прежде всего, постоянный мониторинг продовольственного рынка города в рамках построения системы управления рисками продовольственной безопасности Санкт-Петербурга, а также, в случае необходимости, адресное регулирование цен [Соломатин 2014].

ЛИТЕРАТУРА

1. Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации [Электронный ресурс]: Указ Президента Российской Федерации от 30 января 2010 г. № 120. URL: <http://base.garant.ru/12172719/> (дата обращения 09.01.2016).
2. Методические указания по составлению годовых балансов продовольственных ресурсов [Электронный ресурс]: Постановление Росстата 25.12.2006 №82. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=LAW;dst=100001;n=119523;req=doc> (дата обращения 15.01.2016).
3. Методика по расчету балансов товарных ресурсов отдельных товаров (видов продукции) [Электронный ресурс]: Постановление Национального статистического комитета Республики Беларусь от 01.08.2012 № 117 "Об утверждении". URL: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=T21202123p&p1=1> (дата обращения 20.01.2016).
4. О продовольственной безопасности России. Доклад группы экспертов Изборского клуба под руководством академика РАН С.Ю. Глазьева [Электронный ресурс]: Изборский клуб. Режим доступа: <http://www.dynacon.ru/content/articles/1725/>. Проверено 22.01.2016.
5. Булатова А. А. Стратегии российских розничных сетей в условиях продовольственных санкций: анализ вариантов замещения ассортимента // Региональные агросистемы: экономика и социология. – 2015. – № 1. – С. 14.
6. Жилияков Д. И., Арбузов Д. А. Оценка баланса продовольственных ресурсов Российской Федерации // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2014. – № 16. – С. 46–53.
7. Котляров И. Д. Сетевое сотрудничество в агропроме как инструмент развития сельского хозяйства // Региональные агросистемы: экономика и социология. – 2015. – № 2. – С. 13.
8. Красюк И. А. Продовольственная безопасность России в современных экономических условиях // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – № 5. – С. 68–75.
9. Курочкина А. А., Зиньковская В. Ю. Оценка современного состояния продовольственной безопасности России // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. – 2015. – № 3. – С. 16–19.
10. Лысоченко А. А. Методология определения уровня продовольственной безопасности региона // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. – №4. – С. 47–52.
11. Соломатин А. Н. Государственное регулирование розничных цен на товары народного потребления // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2014. – № 12. – С. 14–20.
12. ФАО (официальный сайт). Доступно онлайн по адресу: <http://www.fao.org/home/ru/> (дата обращения 20.01.2016).

ИНДУСТРИЯ ПИТАНИЯ И РОЛЬ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ В ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

FOOD INDUSTRY AND THE ROLE OF FUNCTIONAL PRODUCTS IN FOOD SECURITY OF PEOPLE

*E. Safonova
E. Kharitonova
I. Timoshenkova*

Annotation

Due to changes in the food industry, related to innovative technologies for the production of food and the task to strengthen the food security of Russia without further deterioration of the labor force, it is necessary to focus the national food supply and food products that contribute to the improvement of the population. The paper presents the characteristics of socially and functionally oriented enterprises food industry, the main task of which is to provide comprehensive services for the supply of large contingents of specific consumers in special living conditions, issues of creating functional products for socially oriented enterprises supply.

Keywords: food security in Russia, the power industry, social-oriented enterprises, mass food, functional food.

Сафонова Эльвира Эмильевна

*К.п.н., доцент, каф. технологии
и организации питания, Санкт-Петербургский
государственный политехнический
университет Петра Великого*

Харитоновна Елена Викторовна

*К.э.н., доцент, каф. торговой политики
и прикладной экономики, Санкт-Петербургский
государственный политехнический
университет Петра Великого*

Тимошенкова Ирина Алексеевна

*Ст. преподаватель, доцент, каф. технологии и
организации питания, Санкт-Петербургский
государственный политехнический
университет Петра Великого*

Аннотация

В связи с изменениями, происходящими в индустрии питания, связанными с инновационными технологиями по производству продуктов питания и задачей усиления продовольственной безопасности России без дальнейшего ухудшения состояния трудовых ресурсов, необходима ориентация на национальные продовольственные ресурсы и продукты питания, способствующие оздоровлению населения. В статье дана характеристика социально и функционально ориентированных предприятий индустрии питания, главной задачей которых является обеспечение всего комплекса услуг питания для крупных специфических контингентов потребителей, находящихся в особых жизненных условиях, рассмотрены вопросы создания функциональных продуктов для социально ориентированных предприятий питания.

Ключевые слова:

Продовольственная безопасность России, индустрия питания, социально-ориентированные предприятия, массовое питание, функциональные продукты питания.

В ближайший период необходим переход к более эффективным технологиям по производству продуктов питания, чтобы гарантировать продовольственную безопасность России без дальнейшего ухудшения состояния трудовых ресурсов, а также к индустриальным технологиям, необходимым для адаптации массового питания к изменившимся экономическим условиям в стране [Бахарев, Икрамов 2015], [Тимошенкова, Сафонова, Харитоновна 2015], [Харитоновна, Сафонова, Барсукова 2013]. Эффективность использования трудовых ресурсов страны в этом аспекте занимает главенствующее место, поэтому здоровью и развитию трудового потенциала на макроуровне уделяется серьезное внимание. На основании Указа Президента РФ от 31 декаб-

ря 2015 г. N 683 "О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации" продовольственная безопасность является важным элементом обеспечения национальной безопасности [Указ Президента РФ...]. Большая роль в решении этой задачи отводится индустрии массового питания, услугами которого пользуется практически все население страны.

К концу 2015 года население Российской Федерации, с учётом населения Крымского полуострова, приблизится к отметке в 146 миллионов, при этом важно учитывать разнородность населения и востребованности с их стороны кулинарной продукцией индустрии питания [Население России...].

Так по состоянию на 2015 год численность армии России составляет около 770 тысяч человек [Численность армии...], а численность пенсионеров в России к концу 2015 году достигла 42,7 млн. [Численность пенсионеров...].

В предыдущие годы численность молодежи в России росла, но, в силу демографических причин, вплоть до 2025 г. ее численность будет снижаться более чем на четверть. Особенно сильное снижение будет в самых продуктивных с экономической и с социальной точек зрения возрастах (23–28 лет) – от 35 до 50% [Численность молодежи...]. Эти показатели очень важны для дальнейшего стратегического развития массового питания.

Современная индустрия питания представляет собой сложную и неоднородную систему, включающую три основных подсистемы, предприятия которых связаны с обслуживанием различных контингентов населения:

- ◆ общедоступные предприятия коммерческого профиля, работающие на конкурентном рынке в целях достижения максимального экономического эффекта и получения прибыли (рестораны, кафе и т. п.) [Бахарев 2014];

- ◆ социально-ориентированные предприятия, деятельность которых в той или иной степени подвержена государственному регулированию (школьные, студенческие, рабочие столовые) [Калинин, Майер 2013], [Майер 2013];

- ◆ функционально-целевые предприятия, осуществляющие за счет бюджетного финансирования организацию питания особых контингентов потребителей: питание военных контингентов всех видов (армия, военные училища) [Курбанов, Кузнецов 2014], питание в лечебных и социальных учреждениях (больницы, детские дома и т. п.), питание в системе Федеральной службы исполнения наказаний.

Массовое питание наиболее полно удовлетворяет физиологические потребности людей в пище, причем именно в последние десятилетия доказана причинная взаимосвязь различных заболеваний с несбалансированным питанием.

Обеспечение продовольственной безопасности страны будет возможно при стабильном и достаточном снабжении населения необходимыми продуктами питания с учетом их энергетического содержания (калорийности) и при обязательной экономической доступности продовольствия [Капустина и др., 2015].

При этом необходимо учитывать внешние и внутренние факторы, которые влияют на продовольственную безопасность. К внутренним факторам можно отнести

влияние на уровень развития сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности производительность сельхозпроизводителей и товаропроизводителей. Внешние факторы продовольственной безопасности зависят, прежде всего, от природно-климатических условий и проводимой государственной политики, которая обеспечивает возможность доступа каждого члена общества к продовольствию в количестве и качестве необходимых для нормальной жизнедеятельности [Голубятникова, Курбанов 2015], [Курочкина, Зиньковская 2015], [О продовольственной безопасности России...], [Соловьев, Жилкова 2012].

Таким образом, продовольственная безопасность – это защита человека, которая определяется не только уровнем развития аграрного сектора экономики, но и, прежде всего, доступностью продовольствия, уровнем доходов населения, а также качеством и безопасностью продуктов (как показали исследования специалистов Санкт-Петербургского государственного торгово-экономического университета, проблема обеспечения качества продуктов питания в настоящее время стоит довольно остро [Белокурова, Борисова, Зыбин 2015], [Вытовтов, Марушкина 2015], [Шевченко, Асфондырова, Веселов 2015]). При этом доступность продовольствия предусматривает наличие продуктов питания в стране в нужном ассортименте круглый год.

Продовольственная безопасность складывается из национального и регионального уровня. Региональные природные продовольственные ресурсы в России играют важную роль. Так как они используются населением издавна, правительство уделяет огромное внимание именно этим ресурсам. Эта проблема была всегда актуальна для России и особенно обострилась в последние годы, в условиях экономического кризиса и введенных продовольственных санкций [Алтухов 2014], [Красюк 2015], [Федорова, Барихина 2015]. Экономический кризис привел к падению реальной покупательной способности населения, что обуславливает потребность в разработке продуктов питания с меньшей стоимостью без ухудшения потребительских свойств, и использование местных ресурсов позволяет этого добиться благодаря устранению логистических затрат. Продовольственные санкции, в свою очередь, стали причиной запрета на ввоз в Россию ряда продуктов питания иностранного производства, из-за чего необходимо находить пути их замещения – в том числе и за счет региональных продовольственных ресурсов [Булатова 2015].

Поэтому возникает потребность в разработке новых (функциональных) продуктов питания для людей, состояние здоровья которых требует коррекции повседневного питания. Такими группами потребителей являются люди пожилого возраста, лица, занимающиеся физическим

или умственным трудом, дети, а также люди, имеющие различные заболевания. Важную роль в этом направлении призваны сыграть социально и функционально ориентированные предприятия массового питания.

По своему значению, выполняемой миссии и масштабам деятельности важное место принадлежит социально и функционально-ориентированным подсистемам, поскольку их главной задачей является обеспечение всего комплекса услуг питания для крупных специфических контингентов потребителей, находящихся в особых жизненных условиях, так как в коммерческих предприятиях задача введения в рацион продуктов функционального назначения решается индивидуально конкретным клиентом самостоятельно.

В социально ориентированных предприятиях вопросам развития питания должно уделяться постоянное внимание, как в теоретическом плане, так и в практических технологических разработках [Кучма, Горелова 2008], с учетом того, что главные особенности социально-функциональных предприятий состоят в следующем:

- ◆ питание в столовых и пищеблоках соответствующих учреждений является неотъемлемым составным элементом их общей целевой функции: лечение, проживание, служба, обучение и т. п.;

- ◆ исходная цель ориентирована на стопроцентное удовлетворение потребностей в пище всего контингента, обеспечение питанием производится по установленным нормам, меню и практически одновременно для всех;

- ◆ питание осуществляется на безальтернативной основе, так как у подавляющей части потребителей отсутствует возможность пользоваться иными услугами; такая "исключительность" налагает особую социальную, профессиональную и морально-этическую ответственность на работников блоков питания соответствующих учреждений, поскольку в современном обществе питание людей, независимо от их местонахождения, должно осуществляться в цивилизованной форме, как с организационной стороны процесса, так и по качеству, сбалансированности рациона.

Не менее важной является задача модернизации подсистемы социального питания на базе переоснащения действующих предприятий современным оборудованием (оптимальным по составу, видам, производительности и стоимости) и организации на этой основе адекватной сервисной модели предоставления услуг питания соответствующему контингенту. Это позволит специалистам – биотехнологам научно обоснованно вводить в его рацион продукты специализированного назначения нового поколения, которые позволяют при ежедневном их использовании блокировать нежелательные процессы в организме, или напротив, развивать и защищать физиологические процессы, повышающие уровень здоровья и

работоспособности, а, значит, решать задачу роста трудового потенциала и сохранения капитала здоровья [Розмаинский 2011] страны в целом.

К таким продуктам можно отнести продукты с использованием дикорастущих ягод и плодов, а именно калины красной и продуктов ее переработки (шрот).

Сок калины красной и ягоды идут на приготовление разнообразных сладких блюд и напитков. Однако кожу (шрот) калины красной, являющуюся отходом основного продукта, также можно использовать как вторичное сырье при производстве кулинарной продукции и мучных изделий. По своим биологическим свойствам он не уступает ягоде, это принципиально важно для социальных предприятий питания, где важно найти баланс между финансовой и социальной стороной предоставления питания соответствующему контингенту [Рождественская 2011].

Так называемые отходы переработки дикорастущего сырья калины красной обладают очень низкой энергетической ценностью и включают ряд биологически и физиологически ценные компоненты, основные из которых – пищевые волокна, минеральные элементы и полифенольные соединения.

Проводились исследования пригодности и целесообразности использования сока калины красной в качестве обогатителя для сладких блюд – мусса и самбука. Для этого использовалась традиционная рецептура "Мусс яблочный" и опытным путем разрабатывалось блюдо "Мусс яблочно-калиновый", в составе которого некоторое количество содержания яблок в рецептуре было заменено соком калины. Методом проб происходила замена на 10, 20, 30, 40, 50% исходного сырья. В результате чего было установлено оптимальное содержание в разработанном блюде сока – 20%, при котором органолептические и физико-химические показатели оставались достаточно высокими.

Дикорастущие плоды и ягоды содержат огромное количество биологически активных веществ, особенно витаминов, макро- и микроэлементов, которые содержатся в них в легкоусвояемой форме и в оптимальных для организма человека соотношениях. Они могут обеспечить около 1/2 суточной потребности человека в витаминах и микроэлементах, а также являются прекрасным сырьем для пищевой промышленности.

Так, фенольные ингредиенты являются важными составными частями семечковых и косточковых плодов и ягод. Особенно фенольными соединениями богато дикорастущее сырье. Растительные фенолы, содержащиеся в плодах, являются биологически активными веществами. Многие из них оказывают сильное влияние на активные

формы кислорода (свободные радикалы кислорода), образование которых может привести к окислительному изменению ДНК, протеинов и липидов. Недостаточность антиокислительных реакций в организме приводит к развитию таких заболеваний, как рак, атеросклероз, инсульт, диабет, катаракта. Между окислением биополимеров и возникновением заболеваний, а также общими процессами старения существуют определенные связи.

Флавоноиды и гидроксикоричные кислоты обладают антимуtagenными и антиконцентрогенными свойствами. Они оказывают ингибирующее влияние на все стадии развития рака (изменение ДНК, рост опухоли, метастазы). Флавоноиды могут препятствовать повреждению ДНК на различных стадиях образования опухолей. Они играют защитную роль в канцерогенезе, снижая канцерогенное действие различных факторов.

Исследования показали, что при добавлении сока калины в сладкие блюда происходит повышение содержания фенольных соединений, а именно в полуфабрикате мусса содержание фенольных соединений увеличивается на 23%, а в полуфабрикате самбука на 16%, в готовых муссах – на 13%, в самбуках на 6,5%.

При добавлении сока калины в традиционные рецептуры происходит повышение содержания железа. Так, в полуфабрикате мусса на 12,1 г, в полуфабрикате самбука – железо увеличилось на 0,4 г, в готовом муссе на 11,9 г, а в самбуке на 0,6 г. [Сафонова 2015].

Так как в настоящее время отмечается устойчивое повышение интереса к потреблению функциональных продуктов питания, обогащенных растительным сырьем, такие изделия следует вводить в меню крупных социальных контингентов.

Это позволит модернизировать производство, освоить новое поколение продуктов питания, в том числе и из калины красной в короткие сроки и вывести российских производителей функциональных пищевых продуктов на более высокий уровень.

Рассматривая данную проблему, необходимо выделить следующее:

- ◆ поставленные задачи не могут быть решены одномоментно без внедрения инновационных технологий в индустрию питания, причем речь идет о внедрении как технологических, так и организационных инноваций [Рождественская 2011], [Рождественская 2012], [Тимошенкова, Сафонова, Харитоновна 2015], [Харитоновна, Сафонова, Барсукова 2013];
- ◆ развитие социального питания должно осуществляться в соответствии с разработанной государственной программой на всех уровнях управления региона (территории), каждый из которых должен решать свои задачи исходя из имеющихся природных ресурсов, что, в свою очередь, ставит задачу о разработке методического обеспечения для подготовки таких программ [Капустина 2013].

ЛИТЕРАТУРА

1. Алтухов А. И. Продовольственная безопасность России в условиях зарубежных санкций // АПК: Экономика, управление. – 2014. – № 12. – С. 19–29.
2. Бахарев В. В. Инструментарий формирования клиентской лояльности в сфере общественного питания // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2014. – № 3. – С. 70–76.
3. Бахарев В. В., Икрамов Р. А. Влияние современной экономической ситуации в России на сферу торговли и общественного питания // В мире научных открытий. – 2015. – № 5. – С. 7–18.
4. Белокурова Е. С., Борисова Л. М., Зыбин О. С. Исследование товароведных характеристик черного байхового чая при продаже его на потребительском рынке // В мире научных открытий. – 2015. – № 5. – С. 184–196.
5. Булатова А. А. Стратегии российских розничных сетей в условиях продовольственных санкций: анализ вариантов замещения ассортимента // Региональные агросистемы: экономика и социология. – 2015. – № 1. – С. 14.
6. Вытовтов А. А., Марушкина Е. В. Сравнительная оценка качества говяжьих сарделек // В мире научных открытий. – 2015. – № 5. – С. 197–213.
7. Голубятникова М. В., Курбанов А. Х. Состояние и проблемы обеспечения продовольственной безопасности России в современных геополитических условиях // Региональные агросистемы: экономика и социология. – 2015. – № 1. – С. 6.
8. Калинин Д. В., Майер М. В. Задача повышения эффективности производственно-сервисного процесса в школьном питании и основные условия ее решения // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 4–2. – С. 292–297.
9. Капустина И. В. Методическое обеспечение разработки региональных программ развития торговли // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 12. – С. 12–16.
10. Капустина И. В., Барсукова Н. В., Иванов Е. Л., Шаронов А. Н. Социальное питание, его организация и потребности в контексте продовольственной безопасности Санкт-Петербурга // Вестник Российской академии естественных наук. – 2015. – № 3. – С. 94–101.
11. Красюк И. А. Продовольственная безопасность России в современных экономических условиях // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – № 5. – С. 68–75.
12. Курбанов А. Х., Кузнецов Е. А. Моделирование процесса обоснования перспективной системы организации питания военнослужащих Внутренних Войск

- Министерства внутренних дел Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 11–2. – С. 363–366.
13. Курочкина А. А., Зиньковская В. Ю. Оценка современного состояния продовольственной безопасности России // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. – 2015. – № 3. – С. 16–19.
14. Кучма В. Р., Горелова Ж. Ю. Международный опыт организации школьного питания // Вопросы современной педиатрии. – 2008. – Т. 7. – № 2. – С. 14–21.
15. Майер М. В. Программно-целевой подход к формированию современной организации школьного питания // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 12. – С. 31–35.
16. Население России. Режим доступа: http://countrymeters.info/ru/Russian_Federation. Проверено 22.01.2016.
17. О продовольственной безопасности России. Доклад группы экспертов Изборского клуба под руководством академика РАН С.Ю. Глазьева [Электронный ресурс]: Изборский клуб. Режим доступа: <http://www.dynacon.ru/content/articles/1725/>. Проверено 22.01.2016.
18. Рождественская Л. Н. Система социального питания: управление, ориентированное на результат // Российское предпринимательство. – 2011. – № 1–2. – С. 165–171.
19. Рождественская Л. Н. Внедрение инновационных решений в управление предприятиями общественного питания // Менеджмент инноваций. – 2012. – № 1. – С. 72–81.
20. Розмаинский И. В. Почему капитал здоровья накапливается в развитых странах и "проедается" в постсоветской России? (Опыт посткейнсианского анализа) // Вопросы экономики. – 2011. – № 10. – С. 113–131.
21. Сафонова Э. Э. Использование плодово-ягодного сырья в производстве мучных кондитерских изделий // Проблемы и приоритетные направления развития товароведения, технологии, организации и гигиены питания: Сб. науч. Трудов профессорско-преподавательского состава и аспирантов / Под ред. Н.В. Барсуковой, И.А. Тимошенко. – СПб.: СПбГТЭУ, 2015. – 132 с.
22. Соловьева Т. Н., Жилаков Д. И. Современные тенденции продовольственной безопасности Российской Федерации // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2012. – № 9. – С. 5–7.
23. Тимошенко И. А., Сафонова Э. Э., Харитонов Е. В. Инновационное развитие сетевых структур в индустрии питания на основе централизованных производств кулинарной продукции // Журнал правовых и экономических исследований. – 2015. – № 1. – С. 249–257.
24. Указ Президента РФ от 31 декабря 2015 г. № 683 "О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации" // Российская газета, 31.12.2015. Режим доступа: <http://www.rg.ru/2015/12/31/nac-bezopasnost-site-dok.html>. Проверено 22.01.2016.
25. Федорова Е. А., Барихина Ю. А. Влияние санкций на экономику Российской Федерации // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – № 37. – С. 2–12.
26. Харитонов Е. В., Сафонова Э. Э., Барсукова Н. В. Инновационные технологии и их влияние на изменение характера труда в индустрии питания // Вестник Российской академии естественных наук. – 2013. – № 4. – С. 99–102.
27. Численность армии России на 2016 год // Информационный портал о службе в армии Российской Федерации. Режим доступа: <http://contract-army.ru/info/chislennost-armii-rossii/>. Проверено 22.01.2016.
28. Численность молодежи в России продолжает снижаться // Российская газета, 18.06.2013. Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/06/18/molodej-apons.html>. Проверено 22.01.2016.
29. Численность пенсионеров в России // Новый пенсионер – свободный пенсионер. Режим доступа: <http://www.pensioner.ru/>. Проверено 22.01.2016.
30. Шевченко В. В., Асфондьярова И. В., Веселов Н. В. Фальсификация качества и безопасности соленой рыбной продукции // В мире научных открытий. – 2015. – № 5. – С. 228–246.

© Э.Э. Сафонова, Е.В. Харитонов, И.А. Тимошенко, (elviga-safo@rambler.ru), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,



РАЗРАБОТКА И ОБОСНОВАНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО АДРЕСНОЙ ПОДДЕРЖКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНО НЕЗАЩИЩЕННЫХ СЛОЕВ НАСЕЛЕНИЯ И ОСОБЫХ КАТЕГОРИЙ ГРАЖДАН В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА НА ПРИМЕРЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

DEVELOPMENT AND SUBSTANTIATION
OF PROPOSALS FOR TARGETED
SUPPORT OF FOOD SECURITY
OF VULNERABLE POPULATIONS
AND SPECIFIC CATEGORIES
OF CITIZENS IN THE ECONOMIC
CRISIS ON THE EXAMPLE
OF ST. PETERSBURG

*T. Tsvetkova
I. Fomichenko
T. Khnykina*

Annotation

The article discusses issues related to targeted support for socially disadvantaged groups and special categories of the citizens of St. Petersburg. Proposed types of social cards of St Petersburg, identified the mechanisms of their implementation and operation, as well as obtaining the relevant categories of citizens. The calculation of costs for the establishment of social security cards.

Keywords: social support of the population, vulnerable people, the state, social security cards.

*Цветкова Татьяна Борисовна
К.э.н., доцент каф. внешнеэкономической
деятельности и торгового дела,
Санкт-Петербургский
политехнический университет
Фомиченко Ирина Александровна
К.э.н., доцент каф. менеджмента,
Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого
Хныкина Татьяна Семеновна
К.э.н., доцент каф. менеджмента,
Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого*

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы, связанные с адресной поддержкой социально незащищенных слоев населения и особых категорий граждан Санкт-Петербурга. Предложены типы социальных карт петербуржца, определены механизмы их внедрения и работы, а также получения соответствующими категориями граждан. Произведен расчет затрат на создание социальных карт.

Ключевые слова:

Социальная поддержка, население, социально незащищенные слои населения, государство, социальные карты.

В условиях затяжного экономического кризиса и глубокой девальвации, сочетающихся с ограничением доступа иностранных товаров на российский рынок [9, 11, 13, 14], у государственных органов есть ограниченное количество инструментов по поддержке социально незащищенных слоев населения и особых категорий граждан [10, 12]. К таким инструментам относятся, в том числе, и социальные карты, которые применяются также в повседневной жизни в достаточно ограниченном виде, а в условиях кризиса их значение возрастает и расширяется сфера применения.

В настоящее время в Санкт-Петербурге действует социальная карта "Детская" (от 0 до 1,5 лет) и социальная карта "Дошкольная" (от 1,5 лет до 7 лет), однако это

го недостаточно для социальной защиты граждан в сложившихся условиях. В связи с этим авторами по заказу одного из подразделений Правительства Санкт-Петербурга была осуществлена разработка социальной карты петербуржца (далее – СКП), которая призвана поддерживать социально незащищенные слои населения и особые категории граждан Санкт-Петербурга.

Социальная карта – именная пластиковая карточка, которая выдается получателю (в том числе, потенциальному получателю) льгот, и служит персональным электронным ключом к информации о льготах держателя карты. Социальная карта – мультипликационная карта, подерживающая с помощью интегрированных картой технических средств и информационных элементов не-

сколько различных приложений, связанных с предоставлением и учетом льгот.

Социальная карта представляет собой материальный носитель информации о льготнике: нумерованную пластиковую карточку с интегрированными в нее электронными и визуальными носителями информации, в том числе, используемыми для банковских или иных дополнительных приложений карты.

Социальная карта может содержать следующий набор приложений:

- ◆ Идентификация держателя карты, как жителя региона, в том числе, имеющего право на получение льгот, коды которых записаны в память социальной карты на основании информации учетных корпоративных систем.

- ◆ Обслуживание льготных категорий граждан на предприятиях потребительского рынка и услуг (в организациях розничной торговли, сервиса, общественного питания), в аптеках в соответствии с установленным порядком.

- ◆ Обслуживание в лечебно-профилактических учреждениях – районных поликлиниках и стационарах, входящих в систему обязательного медицинского страхования, при необходимости – в других медицинских организациях, а также в аптечных пунктах лечебно-профилактических учреждений при выдаче лекарств на льготной (бесплатной) основе; прочие приложения социально-медицинского характера.

- ◆ Обеспечение и учет льготного проезда (при его наличии) в общественном транспорте (метрополитен, автобус, троллейбус, трамвай, кроме такси).

- ◆ Платежное приложение.

- ◆ Другие приложения социального характера, которые могут возникнуть при развитии системы социальных карт.

Социальная карта может иметь дополнительные приложения, не относящиеся непосредственно к социальной сфере, но предоставляющие дополнительные функции и удобства.

СКП планируется предоставлять следующим категориям населения:

- ◆ пенсионеры;
- ◆ инвалиды (инвалиды 1,2,3 групп);
- ◆ дети-сироты, дети, оставшиеся без попечения родителей (от 1 года и до 18 лет, при обучении в школе, училище, или колледже, или до 23 лет, при обучении в высших учебных заведениях на дневном отделении), многодетные семьи, неполные семьи, а также семьи, потерявшие кормильца (с детьми от 1 года и до 18 лет, при обучении в школе, училище, или колледже, или до 23 лет, при обучении в высших учебных заведениях на дневном

отделении);

- ◆ младенцы первого года жизни;
- ◆ ветераны ВОВ, участники боевых действий, блокадники, бывшие несовершеннолетние узники фашизма, труженики тыла;
- ◆ ветераны труда;
- ◆ лица, имеющие доходы ниже прожиточного минимума, состоящие на учете в органах социальной защиты населения.

У каждой из перечисленных категорий существуют свои потребности в продовольствии, которые могут как совпадать с другими категориями, так и существенно различаться в одной категории.

В связи с этим предлагается ввести следующие типы СКП:

- ◆ СКПО – социальная карта петербуржца общая. Предоставляется пенсионерам, инвалидам по общему заболеванию, ветеранам ВОВ, участникам боевых действий, блокадники, бывшие несовершеннолетние узники фашизма, труженикам тыла, ветеранам труда, лицам, имеющим доходы ниже прожиточного минимума, состоящим на учете в органах социальной защиты граждан.

- ◆ СКПС – социальная карта петербуржца специальная. Предоставляется особым категориям граждан, таким, как инвалиды по сахарному диабету и инвалиды с диагнозом "целиакия".

- ◆ СКПМ – социальная карта петербуржца младенческая. Предоставляется младенцам первого года жизни.

- ◆ СКПД – социальная карта петербуржца детская. Предоставляется детям-сиротам, детям, оставшимся без попечения родителей (от 1 года и до 18 лет, при обучении в школе, училище, или колледже, или до 23 лет, при обучении в высших учебных заведениях на дневном отделении), многодетным семьям, неполным семьям, а также семьям, потерявшим кормильца (с детьми от 1 года и до 18 лет, при обучении в школе, училище, или колледже, или до 23 лет, при обучении в высших учебных заведениях на дневном отделении).

Основные функции СКП:

- ◆ Оплата покупок продовольственных товаров в социальных магазинах, торговых сетях, супер- и гипермаркетах, с которыми заключены соответствующие договоры (при наличии устройств для считывания информации с карты) методом безналичного расчёта, при наличии достаточной положительной стоимости остатка на карте, а также при возможности оплаты определённой платёжной системой.

Дополнительные функции СКП:

- ◆ возможность перевести на СКП пенсию, заработную плату, различные субсидии, компенсации, доплаты, единовременные выплаты;

- ◆ возможность оплачивать коммунальные платежи, налоги и пр.;
- ◆ возможность оплачивать услуги социального такси;
- ◆ использование СКП наравне с полисом ОМС в городских лечебно-профилактических учреждениях.

Особенности СКП:

- ◆ СКП может пользоваться ее владелец (лицо, на которое оформлена СКП), либо его официальный представитель (например, родители, попечители, опекуны и пр.);
- ◆ срок действия: 1 год – для СКПМ, 5 лет – для СКПО, СКПС, СКПД.

На рис. 1 представлена общая схема выдачи, работы и контроля СКП.

Для внедрения СКП необходимо заключить договоры с банками, которые будут участвовать в данной социальной программе, посредством открытия персонального счета для каждого потребителя. Рекомендуется заключить договора с такими банками, как Сбербанк, ВТБ и Банк Санкт-Петербург.

В данной социальной программе должны также участвовать органы социальной защиты граждан, так как они обладают полной информацией обо всех категориях

граждан, нуждающихся в социальной защите, могут проверить достоверность сведений, подаваемых гражданами в МФЦ, оперативно вносить изменения в базы данных и помогать осуществлять контроль над реализацией социальной программы.

Выдача СКП должна производиться через районные МФЦ, для чего следует расширить их перечень государственных услуг.

Процесс получения СКП различными категориями населения следующий:

1. СКП любого типа оформляется на основе анкеты-заявки, которую заявитель (или его официальный представитель) должен подать в районный МФЦ по месту своей регистрации. Помимо этого к анкете-заявке должны прилагаться следующие документы:

- ◆ для СКПО:
- ◆ документ, удостоверяющий личность (для лиц старше 14 лет – паспорт гражданина РФ, для лиц младше 14 лет – свидетельство о рождении);
- ◆ документы, подтверждающие право на меры социальной поддержки (например, справка МСЭ, удостоверение ветерана ВОВ, удостоверение ветерана труда, удостоверение блокадника и пр.);

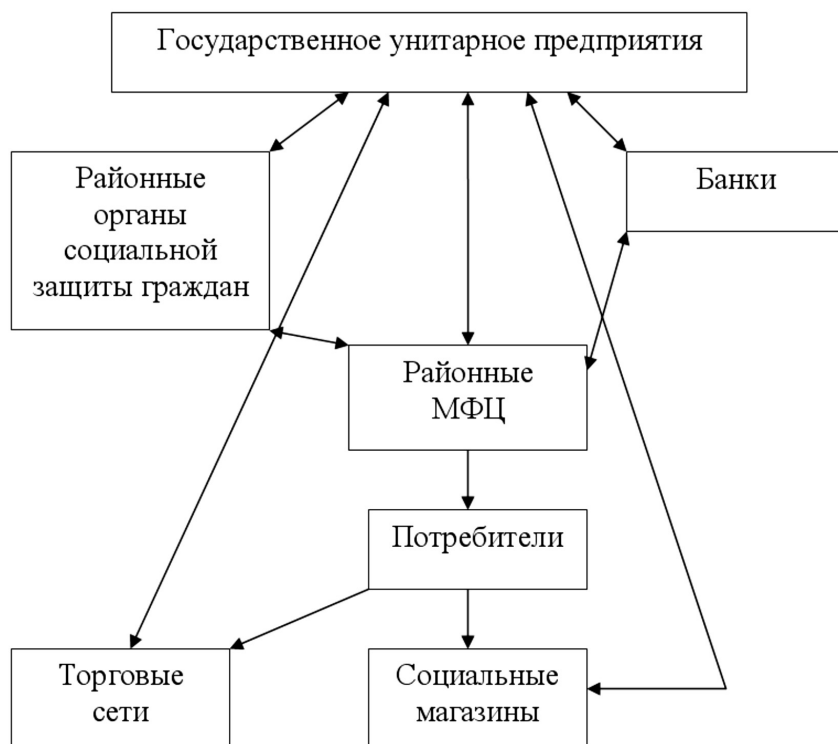


Рисунок 1. Общая схема работы СКП (разработано авторами).

- ◆ страховое свидетельство обязательного пенсионного страхования (СНИЛС);
- ◆ цветная фотография 3x4.
- ◆ для СКПС:
 - ◆ документ, удостоверяющий личность (для лиц старше 14 лет – паспорт гражданина РФ, для лиц младше 14 лет – свидетельство о рождении);
 - ◆ документ, подтверждающий право на меры социальной поддержки (справка МСЭ);
 - ◆ страховое свидетельство обязательного пенсионного страхования (СНИЛС);
 - ◆ цветная фотография 3x4.
 - ◆ для СКПМ:
 - ◆ документ, удостоверяющий личность заявителя (свидетельство о рождении);
 - ◆ справка органа ЗАГС.
 - ◆ для СКПД:
 - ◆ документ, удостоверяющий личность (для лиц старше 14 лет – паспорт гражданина РФ, для лиц младше 14 лет – свидетельство о рождении);
 - ◆ документы, подтверждающие право на меры социальной поддержки (например, удостоверение многодетной семьи, свидетельство о смерти родителей/кормильца, постановление суда о лишении родительских прав и т.д.);
 - ◆ фотография 3x4.

2. После подачи документов заявитель получает отрывной талон.

3. Через 2 недели (средний срок для рассмотрения и проверки документов, изготовления карты) с отрывным талоном и документом, удостоверяющим личность (паспорт/свидетельство о рождении) заявитель, или его официальный представитель должен обратиться в тот МФЦ, в который он подавал документы, и получить СПК.

Следует отметить, что в течение 2 недель, отведенных на изготовление СПК, МФЦ должен проверить достоверность поданных документов и отсутствие дублирования льгот (например, СПКМ могут получить как мать новорожденного, так и его отец, однако, на одного новорожденного может быть оформлена только одна СПКМ; если ее получили оба родителя – возникло дублирование льгот) через соответствующие запросы в органы социальной защиты граждан.

СПК в первую очередь предназначены для использования в социальных магазинах Санкт-Петербурга для приобретения необходимых продуктов питания. В связи с этим ежемесячно на СПК должны переводиться соответствующие денежные суммы. В то же время, СПК может быть использована, как дисконтная карта в различных торговых сетях, при приобретении в них продуктов пита-

ния. Для этого следует заключить соответствующие договора с представителями торговых сетей. Рекомендуется заключать договора с такими розничными сетями, как Карусель, Пятерочка, Полушка, Окей, Лента, Дикси, Лукошко, Смайл, Диета, Спар, Магнит, Верный, Семья, Ашан, а также Здоровый малыш, Детский мир, Дети, Вотоня, Кроха, Лукоморье. Выбор данных брендов объясняется тем, что в них представлен широкий ассортимент продуктов питания как для обычных потребителей (например, пенсионеры, многодетные семьи и т.д.), так и для людей, нуждающихся в специализированном питании (диабетики, страдающие целиакией, младенцы).

При заключении договора на участие в социальной программе необходимо предложить условия, которые заинтересуют представителей торговых сетей.

Стандартными условиями могут быть:

- ◆ размещение информации о предприятии в каталоге торгово-сервисных предприятий и доведение его до целевой аудитории;
- ◆ поддержка информации о предприятии на интернет-портале (краткая информация о предприятии, новости о проводимых акциях и т.д.);
- ◆ предоставление рекламно-информационных материалов (плакатов, наклеек и т.д.);
- ◆ консультации специалистов по организации оптимального использования возможностей социальных карт;
- ◆ предоставление услуг "Горячей линии", благодаря которой держатели карт смогут получить справочную информацию о предприятии.

Однако в последнее время проявляется тенденция выхода различных сетей из социальных программ, организуемых правительствами разных городов, что обусловлено кризисом, приводящим к падению оборота и снижению прибыли. В связи с этим можно использовать другие средства стимулирования торговых сетей к постоянному участию в социальной программе:

- ◆ частичная компенсация коммунальных платежей;
- ◆ снижение арендной ставки, если предприятие арендует торговые/складские площади у города;
- ◆ снижение ставки торгового сбора (в том случае, если его введут в Санкт-Петербурге).

Размер скидки, при заключении договора с торговой сетью, может быть разным – в зависимости от розничных цен в конкретных сетях, а также договороспособностью их руководства.

В договоре необходимо оговорить необходимость ежеквартального предоставления информации торговыми сетями о том, каким был оборот по СКП. Также в дого-

воре необходимо оговорить конкретный список товаров, на которые будет распространяться скидка по СКП.

Также следует отметить, что социальные магазины должны отчитываться ежеквартально перед ГУП об объемах реализации продукции по СКП.

Стоимость изготовления СПК может быть следующей:

1. BrandCard [4]
2. AMMA [5].

В среднем, стоимость изготовления 1 карты находится в диапазоне 40–50 руб.

Таблица 1.

Стоимость изготовления тиража пластиковых карт (цена указана за одну карту).

Виды карт /кол-во	100	200	400	500	1000	2000	3000	5000
Стандартная карта Полноцвет с двух сторон	13	12	11	9	6.5	6.3	6	5.5
Тонкая карта (односторонняя)	12	11	10	7	6	5	5	5

Таблица 2.

2. Стоимость дополнительных услуг.

Дизайн пластиковой карты	Смотрите раздел сайта – дизайн карт, бесплатно от 2000 карт
Доставка по СПб	300 рублей в пределах КАД от 2000 карт бесплатно

Таблица 3.

Дополнительные опции персонализации.

Опции /тираж	100	200	400	500	1000	2000	3000	5000
Карта металлик	4	4	3	2	2	2	2	2
Эмбоссирование	3	3	3	2	2	2	1.5	1
Типирование	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Штрих-код	2	1	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Печатная нумерация	2	1	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Магнитная полоса	3	3	3	2.5	2.5	2.5	2	2
Кодировка магнитной полосы	2	2	1	1	1	1	0.5	0.5
Чип EM Marine	25	20	16	16	16	16	16	16
Полоса для подписи	5	5	4	4	3	3	3	3
Скретч панель	5	5	4	4	3	3	3	3
Тиснение фольгой	5	5	5	5	4	4	4	4
Клеевая точка	2	2	2	1	1	1	1	0.7
Монтаж на кл. точку	2	2	1	1	1	1	1	1

* Цена указана за одну карту.

Таблица 4.

Стоимость изготовления пластиковых карт.

Опции /кол-во	50	100	200	300	500	1000	2000	3000	5000	10000
4+4 полноцвет с двух сторон	15,00	12,00	11,00	9,00	8,00	6,00	5,50	5,00	4,80	4,50
эмbossирование с типпингом	2,00	2,00	2,00	2,00	1,50	1,50	1,50	1,40	1,40	1,20
печать номера	1,00	1,00	1,00	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
штрих код	1,00	1,00	1,00	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Чип EM Marine	25,00	20,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00
золотой, серебряный пластик	+3,50	+3,50	+3,00	+3,00	+3,00	+3,00	+2,50	+2,50	+2,50	+2,50
магнитная полоса HiCo с кодировкой	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	2,50	2,50	2,50
скретч	3,50	4,50	4,00	4,00	4,00	4,00	3,50	3,50	3,50	3,50
печать золотом, серебром	7,00	6,00	5,50	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
полоса для подписи	5,50	5,00	3,50	3,50	3,50	3,50	3,30	3,00	3,00	3,00
отверстие (овал)	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
клеевая точка D 8 мм	2,50	2,00	1,50	1,50	1,00	0,75	0,75	0,70	0,60	0,50
монтаж клеевой точки	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,60	0,50	0,50	0,50	0,50

Количество пенсионеров

– 1375,1 тыс.чел (на начало 2013 г.) [2].

Количество детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей

– 12675 чел. (на начало 2015 г.) [7].

Количество инвалидов

– 709 583 чел. (на начало 2013г.) [3].

Количество блокадников – 132,4 тыс.чел. (на начало 2014г.) [6].*Количество ветеранов ВОВ, тружеников тыла, участников боевых действий, бывшие несовершеннолетние узники фашизма и т.д.*

– 78 480 чел. (на начало 2014г.) [1].

Количество ветеранов труда

– нет данных

Количество младенцев первого года жизни

– 67 215 чел. (на начало 2015г.) [8].

Итого ориентировочная численность участников социальной программы составляет – 2 375 453 чел.

Стоимость изготовления СКП ориентировочно будет составлять: 2375453 чел. * 50 руб = 118 772 650 руб.

Подводя итог вышеописанному можно сказать, что социальная карта – востребованный, удобный и эффективный инструмент государственной помощи социально незащищенным слоям населения и особым категориям граждан. Внедрение социальных карт является менее затратоёмким мероприятием по сравнению с другими инструментами социальной поддержки и при этом обладает такими важными чертами, как персонализация и адресность.

ЛИТЕРАТУРА

1. "О проведении в 2014 году диспансеризации инвалидов, ветеранов, вдов (вдовцов) умерших инвалидов и ветеранов Великой Отечественной войны 1941–1945 годов, лиц, награжденных знаком "Жителю блокадного Ленинграда", бывших несовершеннолетних узников концлагерей, гетто, других мест принудительного содержания, созданных фашистами и их союзниками в период Второй мировой войны". Распоряжение комитета по здравоохранению Санкт-Петербурга № 40–Р от 31 января 2014 г. Доступно онлайн по адресу: <http://docs.pravo.ru/document/view/54266933/61669925/>. Проверено 10.02.2016.
2. Аналитический вестник ИАЦ. – 2014. – № 11. Доступно онлайн по адресу: <http://files.iac.spb.ru/iam/digest/47.pdf>. Проверено 10.02.2016.
3. Петростат насчитал в Петербурге 700 тысяч инвалидов, из них 14 тысяч – дети // Петербург Сегодня, 28.11.2013. Доступно онлайн по адресу: http://sptoday.ru/2013_11_28/petrostat-naschital-v-peterburge-700-tysyach-invalidov-iz-nix-14-tysyach-deti/. Проверено 10.02.2016.

4. Рекламно-производственное объединение BrandCard. Официальный сайт. Доступно онлайн по адресу: <http://www.brandcard.ru/>. Проверено 10.02.2016.
5. АММА – пластиковые карты. Официальный сайт. Доступно онлайн по адресу: <http://www.plastikovyekarty.com/>. Проверено 10.02.2016.
6. Доступно онлайн по адресу: <http://www.spbdnevnik.ru/news/2014-01-27/o-veteranakh-v-peterburge-ne-zabyvayut/>. Проверено 10.02.2016.
7. Панченко Т. О ветеранах в Петербурге не забывают. Доступно онлайн по адресу: http://www.spb-family.ru/year/year_1419.html. Проверено 10.02.2016.
8. Итоги-2014: Семейная политика в Санкт-Петербурге. Доступно онлайн по адресу: http://www.spb-family.ru/year/year_1451.html. Проверено 10.02.2016.
9. Голубятникова М. В., Курбанов А. Х. Состояние и перспективы обеспечения продовольственной безопасности России в современных геополитических условиях // Региональные агросистемы: экономика и социология. – 2015. – № 1. – С. 6.
10. Капустина И. В., Барсукова Н. В., Иванов Е. Л., Шаронов А. Н. Социальное питание, его организация и потребности в контексте продовольственной безопасности Санкт-Петербурга // Вестник Российской академии естественных наук. – 2015. – № 3. – С. 94–101.
11. Красюк И. А. Продовольственная безопасность России в современных экономических условиях // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – № 5. – С. 68–75.
12. Соломатин А. Н. Государственное регулирование розничных цен на товары народного потребления // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2014. – № 12. – С. 14–20.
13. Федорова Е. А., Барихина Ю. А. Влияние санкций на экономику Российской Федерации // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – № 37. – С. 2–12.14. Фрумкин Б. Е. Агропромышленный комплекс России в условиях "войны санкций" // Вопросы экономики. – 2015. – № 12. – С. 147–153.

© Т.Б. Цветкова, И.А. Фомиченко, Т.С. Хныкина, (t.tcvetkova@list.ru), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,



XXII Международная специализированная выставка технологий горных разработок, обогащения, выемочной и подъемно-транспортной техники

УГОЛЬ и МАЙНИНГ РОССИИ

VII Международная специализированная выставка

ОХРАНА, БЕЗОПАСНОСТЬ ТРУДА И ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ
II Международная специализированная выставка

НЕДРА РОССИИ

7-10 июня 2016
Новокузнецк / Россия



РЕКЛАМА

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ:
 Выставочный комплекс “Кузбасская ярмарка”
 ул. Автотранспортная, 51, г. Новокузнецк.
 т./ф: (3843) 32-22-22, 32-11-13
 e-mail: transport@kuzbass-fair.ru, www.kuzbass-fair.ru



уголь



руды



промышленные минералы



охрана и безопасность труда



Messe
Düsseldorf

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГУП "ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ ФОНД", КАК ОСНОВНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ, ОТВЕЧАЮЩЕГО ЗА АДРЕСНУЮ ПОДДЕРЖКУ СОЦИАЛЬНО НЕЗАЩИЩЕННЫХ СЛОЕВ НАСЕЛЕНИЯ И ОСОБЫХ КАТЕГОРИЙ ГРАЖДАН В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

STRATEGIC ANALYSIS OF THE STATE
UNITARY ENTERPRISE "FOOD FACILITY"
AS THE CORE OF THE ENTERPRISE
RESPONSIBLE FOR TARGETED
SUPPORT FOR SOCIALLY
DISADVANTAGED GROUPS
AND SPECIAL CATEGORIES
OF CITIZENS IN THE ECONOMIC CRISIS

*T. Tsvetkova
I. Fomichenko
T. Khnykina*

Annotation

The article presents a strategic analysis of the State Unitary Enterprise "Food Facility" on the basis of the SWOT-analysis techniques. They identified the main opportunities and threats for the future activities of SUE "Food Facility" in the St. Petersburg market.

Keywords: strategic analysis, SWOT-analysis, food security, social support of the population.

Цветкова Татьяна Борисовна

*К.э.н., доцент каф. внешнеэкономической
деятельности и торгового дела,*

Санкт-Петербургский

политехнический университет

Фомиченко Ирина Александровна

К.э.н., доцент каф. менеджмента,

*Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого*

Хныкина Татьяна Семеновна

К.э.н., доцент каф. менеджмента,

*Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого*

Аннотация

В статье осуществлен стратегический анализ деятельности ГУП "Продовольственный фонд" на основе методики SWOT-анализа. Были выявлены основные возможности и угрозы для дальнейшей деятельности ГУП "Продовольственный фонд" на рынке Санкт-Петербурга.

Ключевые слова:

Стратегический анализ, SWOT-анализ, продовольственная безопасность, социальная поддержка населения.

Санкт-Петербургское государственное унитарное предприятие "Продовольственный фонд" создано в 2004 году от имени субъекта Российской Федерации – города Санкт-Петербурга на основании Постановления Правительства города Санкт-Петербурга от 14.09.2004 №1563 "О региональном продовольственном фонде Санкт-Петербурга".

Цель создания: формирование региональных резервов сельскохозяйственной продукция, сырья и продовольствия и обеспечение продовольственной безопасности Санкт-Петербурга.

Предприятие находится в ведении Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка

Санкт-Петербурга, осуществляющего координацию и регулирование деятельности Предприятия.

Основные задачи:

- ◆ Осуществление деятельности по закупкам сельскохозяйственной продукция, сырья и продовольствия и обслуживание регионального фонда Санкт-Петербурга.
- ◆ Создание запасов продовольственных ресурсов для обеспечения срочных потребностей Санкт-Петербурга.
- ◆ Проведение мероприятий по стабилизации рынка сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Санкт-Петербурга.
- ◆ Обеспечение продовольственной безопасности Санкт-Петербурга.

ГУП "Продовольственный фонд" осуществляет деятельность по формированию регионального продовольственного фонда, в первую очередь, фонда продовольственного зерна, и производит муку для нужд Санкт-Петербурга.

Предприятие оперирует в следующих товарных категориях сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия:

- ◆ Зерно – пшеница, рожь (закупка, хранение, регулирование рынка).
- ◆ Мука – пшеничная и ржаная (производство, продажа).
- ◆ Прочие товары мукомольного производства:
- ◆ Отруби (производство, продажа);
- ◆ Гранулированные кормосмеси (производство, продажа).
- ◆ Плодоовощная продукция (закупка, хранение, регулирование рынка) [18].

Как видно из описания ГУП "Продовольственный фонд" – это стратегически важное предприятие для обеспечения жизнедеятельности второго по величине и значимости города Российской Федерации и от эффективности его деятельности зависит то, насколько успешно городское правительство сможет бороться с различными проявлениями экономического кризиса. В связи с этим необходимо осуществить стратегический анализ деятельности ГУП "Продовольственный фонд" и выявить основные угрозы и возможности в его деятельности.

Для проведения стратегического анализа деятельности ГУП "Продовольственный фонд" авторами была выбрана методика SWOT-анализа, которая наиболее полно отвечает заявленным целям исследования.

Для проведения SWOT-анализа были выбраны 3 эксперта, специализирующихся в вопросах экономики, внешнеэкономической деятельности, а также стратегического менеджмента и маркетинга. Каждый эксперт оценивал каждый фактор внешней и внутренней среды, после чего находилось округленное среднее. Перейдем к этапам анализа.

Этап 1.

Анализ внутренней среды ГУП "Продовольственный фонд" (далее – Предприятия). Для анализа внутренней среды был взят горизонт в 2 года (2013–2014гг.), проанализированы внутренние документы, предоставленные Предприятием, а также проведен подробный экономический анализ деятельности.

Основными группами переменных внутренней среды Предприятия являются:

- ◆ система управления;

- ◆ трудовые ресурсы;
- ◆ материально-техническая база;
- ◆ технология, товары и услуги;
- ◆ маркетинг;
- ◆ финансы.

Алгоритм оценки внутренней среды (табл. 1):

1. Каждая группа факторов делится на конкретные факторы, отражающие те или иные аспекты внутренней среды Предприятия.

2. Каждый эксперт дает оценку каждому фактору внутренней среды, после чего выводится средняя оценка. Оценка дается в диапазоне от –5 до +5. Оценки, имеющие знак "-", говорят о том, что оцениваемый фактор является слабой стороной Предприятия. Оценки, имеющие знак "+", говорят о том, что оцениваемый фактор является сильной стороной предприятия. Чем выше значение оценки, тем более ярко проявляется сила / слабость фактора.

3. В графе "Основание" дается краткое обоснование поставленной оценке каждого фактора.

Этап 2.

Анализ внешней среды ГУП "Продовольственный фонд".

Внешние факторы, с которыми имеет дело компания, относятся к таким сферам, как: экономика, политика, рынков, технология, конкуренция, международные отношения, социальная сфера.

Алгоритм оценки внешней среды:

- ◆ сначала определяется значимость группы внешних факторов (т.е. степень ее влияния на деятельность Предприятия) в диапазоне от "0" (отсутствие воздействия) до "4" (максимальное воздействие) баллов. Оценка значимости групп внешних факторов для Предприятия представлена в **табл. 2**.

- ◆ затем проводится оценка внешних возможностей и угроз для Предприятия. Результаты оценки оформляются в виде **табл. 3**.

Таблица 2. Значимость группы факторов.

Экономические факторы	4
Политические факторы	4
Рыночные факторы	3
Конкурентные факторы	3
Производственно-технологические факторы	2
Международные факторы	2
Социальные факторы	4

Таблица 1/1.

Анализ внутренних сильных и слабых сторон Предприятия.

Группа факторов	Факторы	Экспертная оценка (в баллах)		Основание
		слабая сторона [-5;0]	сильная сторона [0;+5]	
1. Система управления	1.1 Эффективность функционирования аппарата управления S1		3	Не все основные цели деятельности Предприятия были достигнуты в анализируемом периоде (2013-2014гг.), что подтверждают результаты проверки Контрольно-счетной палаты СПб. Следует отметить, что руководство Предприятия напрямую зависит от Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка СПб.
	1.2 Эффективность действующей организационной структуры S2		4	Анализ представленной предприятием структуры управления дивизионального типа. Наблюдается некоторая нерациональность в подчинении отделов: отдел закупок по роду деятельности относится к коммерческой сфере, однако, вынесен отдельно и не подчиняется начальнику управления по коммерческой деятельности.
	1.3 Организация системы коммуникаций S3		4	См. предыдущий пункт: нерациональная подчиненность подразделений затрудняет прохождение коммуникаций по всем уровням системы управления
	1.4 Наличие внутренних регламентов, правил, процедур S4		5	Объект является государственным унитарным предприятием, как правило, на таких предприятиях существуют стандартные регламентирующие работу документы установленного государством образца.
	1.5 Общая для всей организации система контроля S5		3	Не все основные цели деятельности Предприятия были достигнуты в анализируемом периоде (2013-2014гг.), что подтверждают результаты проверки Контрольно-счетной палаты СПб. Система контроля и ее эффективность оцениваются по достижению/не достижению основных целей деятельности Предприятия.
2. Трудовые ресурсы	2.1 Квалификация персонала S6			Не все основные цели деятельности Предприятия были достигнуты в анализируемом периоде (2013-2014гг.), что подтверждают результаты проверки Контрольно-счетной палаты СПб.
	2.2 Совокупность выплат работникам в сравнении со средним по региону S7		3	Средняя заработная плата на Предприятии (источник - Штатное расписание) существенно не отличается от средней по региону - Санкт-Петербургу (см. [5, 10])
	2.3 Стимулирование труда персонала W1	-5		Стимулирование труда персонала отсутствует - см. Штатное расписание.
	2.4 Кадровая политика W2	-3		Отсутствие мотивации и стимулирования персонала существенно снижают эффективность кадровой политики Предприятия
	2.5 Текучесть кадров S8		4	Коэффициент текучести кадров в 2013г. составил 7,7, а в 2014г. - 3,03, снизившись более, чем в два раза (источник - данные экономического анализа).
3. Материально-техническая база	3.1 Местонахождение складских помещений W3	-3		Часть запаса (оперативный) сосредоточен в Новосибирской области, Красноярском крае, Республике Башкортостан, Вологодской, Оренбургской, Саратовской, Курской, Ульяновской областях (источник - результаты проверки Контрольно-счетной палаты СПб)
	3.2 Местонахождение производственных помещений S9		3	Расположение в Центральном районе города (пр. Обуховской обороны, 7, литера Н) - не всегда удобен с точки зрения подъезда грузовых машин, район отличается высоким уровнем пробок на дорогах, с другой стороны, расположение почти в центре города сокращает логистические транспортные маршруты.
	3.3 Состояние материальных ресурсов предприятия (степень физического и морального износа) W4	-1		Коэффициент физического износа ОФ показывает достаточно высокую степень изношенности ОФ, которая увеличивается за период с 0,51 до 0,66. Также за период снижается коэффициент годности ОФ - с 0,49 до 0,34 (источник - экономический анализ предприятия)

Таблица 1/2.

Анализ внутренних сильных и слабых сторон Предприятия.

Группа факторов	Факторы	Экспертная оценка (в баллах)		Основание
		слабая сторона [-5;0]	сильная сторона [0;+5]	
4. Технология, товары и услуги	4.1 Система контроля запасов W5	-2		Достаточно низкая оборачиваемость запасов в днях (источник - экономический анализ); разброс местонахождения запасов по территории всей страны и сопредельных республик затрудняют осуществление эффективного контроля.
	4.2 Организация закупочной работы W6	-1		Предприятие не имело в наличии постоянного запаса РПФ, утвержденного Постановлением СПб от 12.11.12 №1188, от 13.03.14 №161. Ежемесячные отрицательные отклонения колебались в диапазоне от 12 до 45,5 тыс. тонн (источник - результаты проверки Контрольно-счетной палаты СПб)
	4.3 Организация хранения сырья, товаров S10		1	Данных по существенным потерям сырья/товаров в предоставленных документах нет, следовательно, условия хранения соответствуют требованиям. В тоже время нужно отметить, что местонахождение многих складских помещений находится слишком далеко от СПб - т.е. территориальная организация хранения запасов является скорее отрицательным фактором.
	4.4 Качество S11		5	Предприятие отслеживает качество сырья и товаров на этапе закупки, а также следит за тем, чтобы запасы, у которых заканчивается срок годности, были вовремя реализованы на рынке.
	4.5 Предоставление дополнительных услуг S12		3	Предприятие осуществляет только один вид дополнительных услуг - доставку товаров.
5. Маркетинг	5.1 Доля рынка S13		1	Доля рынка продажи муки хлебозаводам составляет 15% (источник - результаты проверки Контрольно-счетной палаты СПб)
	5.2 Формирование товарного ассортимента W7	-2		Предприятие должно иметь запасы мяса и мясoproдуктов, зерна, сахара, растительного масла, молока и молокопродуктов, рыбной продукции, картофеля и соли пищевой. Однако, на сегодняшний день основной ассортимент Предприятия состоит из муки и зерна (источник - результаты проверки Контрольно-счетной палаты СПб)
	5.3 Ценообразование S14		3	Предприятие устанавливает среднерыночные цены на свою продукцию, что позволяет ему получать коммерческую прибыль (источник - результаты проверки Контрольно-счетной палаты СПб). В то же время система ценообразования не является гибкой - нет системы скидок, дифференцированного подхода к установлению цены для тех, или иных потребителей
	5.4 Продвижение товаров на рынок и реклама S15		1	У Предприятия налажены стабильные связи с поставщиками и потребителями (каналы товародвижения). Реклама присутствует в очень ограниченном виде: в специализированных справочниках, в поисковых системах сети Интернет
	5.5 Связи с общественностью S16		1	Запрос в Яндекс выдал результат только на второй странице поиска, показав лишь одну статью в прессе. В то же время, Предприятие принимает участие в тематических выставках и конференциях
6. Финансы	6.1 Источники формирования финансовых ресурсов S17		4	В целом источники формирования получили достаточно высокие оценки в ходе экономического анализа, однако, наблюдается тенденция снижения некоторых показателей (источник - экономический анализ)
	6.2 Использование финансовых средств S18		4	См. п.6.1
	6.3 Система субсидирования S19		5	В анализируемом периоде Предприятие получало субсидии из бюджета СПб в размере 9,2% от всех доходов предприятия в 2013г. и 11,8% - в 2014 г. Именно субсидии позволяют в первую очередь нивелировать отрицательную прибыль от реализации за оба года.
	6.4 Финансовая устойчивость, ликвидность и платежеспособность S20		5	По итогам экономического анализа Предприятие получило очень высокую оценку его финансовой устойчивости, ликвидности и платежеспособности

Табл. 3 заполняется следующим образом:

- ◆ в графе 1 даются названия групп факторов и оценка значимости каждой группы из табл. 2;
- ◆ в графе 2 отражается название факторов, входящих в каждую группу;
- ◆ в графах 3 и 5 определяются противоположные направления изменения факторов внешней среды. Например, темпы инфляции могут повышаться либо снижаться. При этом повышение темпов инфляции – неблагоприятная тенденция для развития Предприятия, поэтому ее следует отразить в графе 3, и, напротив, снижение темпов инфляции – тенденция положительная, поэтому она должна быть отражена в графе 5;
- ◆ далее, определив противоположные направления изменения факторов, необходимо оценить степень влияния данного фактора на Предприятие. Оценка экспертами дается в баллах в диапазоне от "–5" баллов (сильная опасность) через "0" (отсутствие воздействия) до "+5" баллов (сильная возможность). Бальная оценка с соответствующим знаком отражается в графе 4;
- ◆ после этого определяется сила воздействия фактора, которая определяется как произведение значимости группы факторов (графа 1) на экспертную оценку фактора (графа 4). Полученное значение записывается либо в графу 6, если значение со знаком "–", либо в графу 7, если значение со знаком "+";
- ◆ в графе 8 дается краткое обоснование экспертной оценки.

Этап 3.

Построение SWOT-матрицы

На основе данных SWOT-анализа составляется матрица SWOT (таблица 4). Слева выделяются два раздела – сильные и слабые стороны, выявленные по результатам составления табл. 1. В верхней части матрицы выделяются два раздела – возможности и угрозы, выявленные на основании табл. 3.

На пересечении разделов образуются четыре поля, для которых следует рассмотреть все возможные парные комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при разработке стратегии предприятия.

Таким образом, в поле СИВ отражены те внешние возможности, которые Предприятие может использовать в своей деятельности за счет указанные напротив каждой возможности сильных сторон Предприятия.

Поле СИУ показывает угрозы внешней среды, которые Предприятие может так или иначе нейтрализовать, или существенно снизить их негативное влияние за счет перечисленных напротив каждой угрозы сильных сторон.

Поле СЛВ показывает те возможности внешней сре-

ды, которые Предприятие в настоящий момент не может использовать в своей хозяйственной деятельности из-за указанных напротив каждой возможности слабых сторон.

Поле СЛУ показывает внешние угрозы, которые могут создать для Предприятия наибольшие трудности, так как перечисленные напротив каждой угрозы слабые стороны Предприятия мешают снизить негативное влияние угроз.

Основные возможности и проблемы Предприятия отражены в матрице SWOT. Выбор именно этих возможностей и угроз обусловлен аналитическими материалами, представленными в таблице 3. Для составления матрицы из таблицы 3 были отобраны те возможности и угрозы, которые имели существенную оценку – в данном случае существенной оценкой были те факторы, которые получили баллы от 8 до 20 и от –8 до –20. Факторы, получившие меньшие оценки, можно отнести к несущественным, так как они оказывают крайне малое влияние на деятельность Предприятия. Опишем более подробно основные возможности и угрозы, выявленные в ходе SWOT-анализа.

Возможности

- ◆ санкционная политика РФ [19, 20]. Данная возможность представляет для Предприятия существенный интерес и может быть реализована благодаря тому, что квалификация управленческого аппарата и сотрудников позволяет разработать планы по расширению сферы влияния на рынке и по выходу на другие рынки; при этом у предприятия хватает своих мощностей, а также финансовых ресурсов, чтобы реализовать планы по расширению и выходу на новые рынки;
- ◆ антимонопольная политика – на рынках продаж зерна и мукомольной продукции государство негласно поощряет существующую олигополию, что объясняется стратегической важностью данного вида продуктов. В связи с этим Предприятие, благодаря квалификации руководства и кадров, может разработать планы по увеличению существующей доли рынка и использовать текущую систему ценообразования, как дополнительный фактор, позволяющий выигрывать в конкуренции;
- ◆ жесткость государственного регулирования экономики – также, как и в предыдущем случае, этот фактор позволяет эффективно конкурировать и расширять сферу своего влияния, так как государство осуществляет программу субсидирования подобных предприятий в разных регионах;
- ◆ инвестиционная / субсидарная политика – Предприятие достаточно эффективно уже использует данную возможность и продолжит использовать ее далее, благодаря квалификации руководства и персонала, эффективной финансовой системе Предприятия, а также производственным мощностям;

Таблица 3/1.

Оценка внешних возможностей и угроз для предприятия.

Группа факторов	Факторы	Экспертная оценка (в баллах)			Сила воздействия (в баллах) (гр.1 x гр.4)		Основание оценки фактора
		-5	Экспертная оценка	+5	Угрозы	Возможности	
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Экономические факторы (значимость - 4)	темпы инфляции Т1	Резко повысятся	-3	Снизятся до минимального уровня	-12		Инфляция растет, хотя во втором квартале 2015г. темпы роста инфляции ниже, чем в первом квартале 2015г., тем не менее, в ближайшем будущем тенденция к снижению уровня инфляции не наблюдается [1]
	уровень занятости населения Т2	Снижается	-4	Повышается	-16		С конца 2014г. и два квартала 2015г. уровень занятости снижается, а уровень безработицы растет, что отражается на покупательской способности населения, а также на собираемости налогов [4, 13, 15, 17]
	стабильность курса рубля Т3	Нестабильный	-2	Стабильный	-8		В четвертом квартале 2014г. и первом квартале 2015г. курс рубля по отношению к доллару был нестабилен, в конце 1-го квартала 2015г. рубль стал стабилизироваться, но в настоящий момент можно наблюдать вхождение рубля в сектор нестабильности [11, 16]
	ставки по кредитам Т4	Растут	-2	Снижаются	-8		Ставки резко выросли в конце декабря 2014г. следом за ростом ставки ЦБ РФ, в феврале 2015г. ЦБ РФ стал снижать ключевую ставку, однако, ставки по кредитам почти не снизились [2, 7, 12]
	тарифы на транспортные услуги и энергоресурсы Т5	Растут	-2	Снижаются	-8		Тарифы на транспорт колебались в 2014г. и в начале 2015г., но в настоящее время наблюдается их рост. Тарифы на энергоресурсы регулярно повышаются [8]
	налоговые ставки Т6	Растут	-1	Снижаются	-4		Введение торгового сбора, налога на КИК, ранее повышенные ставки по отчислениям с ФОТ, повышение тарифов взносов и другие негативные тенденции в налоговой политике РФ [9, 14]
Итоговая оценка:					-56	-	
2. Политические факторы (значимость - 4)	санкционная политика РФ О1	слабая	5	жесткая		20	Введение контрсанкций дает возможность более эффективно осуществлять закупочную политику (диктуя свои цены поставщикам с/х продукции), а также реализацию продукции с/х назначения (уход с рынка более успешных иностранных конкурентов)
	антимонопольная политика О2	жесткая	3	слабая		12	У Предприятия есть возможность занять монопольную позицию на рынке Санкт-Петербурга
	жесткость государственного регулирования экономики О3	ослабевает	3	усиливается		12	Государство стремится стандартизировать и нормировать многие процессы; усиливает налоговое давление; вводит различные программы поддержки как для физических лиц, так и для предприятий определенных сфер. Для Предприятия это возможность пользоваться государственной поддержкой, а также более эффективно конкурировать за счет государственного давления на предприятия-конкуренты
	инвестиционная / субсидарная политика О4	Отсутствие поддержки	5	Наличие поддержки		20	Предприятие пользуется государственными субсидиями, т.к. государство напрямую заинтересовано в основном виде деятельности Предприятия (см. пакет Баланса и структуру доходов)
Итоговая оценка:						64	

Таблица 3/2.

Оценка внешних возможностей и угроз для предприятия.

Группа факторов	Факторы	Экспертная оценка (в баллах)			Сила воздействия (в баллах) (гр.1 x гр.4)		Основание оценки фактора
		-5	Экспертная оценка	+5	Угрозы	Возможности	
1	2	3	4	5	6	7	8
3. Рыночные факторы (значимость - 3)	формы рынка в заинтересованной сфере деятельности O5	Свободная конкуренция	4	Олигополия, монополия		12	В данный момент на мукомольном рынке наблюдается олигополия (присутствуют три основных игрока: Предприятие, Аладушкин Групп и Макфа). Государственная поддержка может позволить Предприятию занять основную долю рынка СПб.
	интенсивность конкуренции O6	высокая	2	низкая	-9	6	В настоящее время конкуренция между тремя основными игроками на рынке находится на достаточно низком уровне
	доходы различных социальных групп T7	Сильно дифференцированы	-3	Слабо дифференцированы			Наблюдается тенденция к существенному расслоению общества на два основных класса: богатые и бедные, средний класс сокращается под влиянием кризиса и государственной политики
	динамика спроса и предложения O7	П>>С	4	П≤С		12	Предприятие реализует продукты первой необходимости, спрос на которые есть всегда
	преодолимость барьеров вхождения на рынок конкурентами O8	низкие барьеры	3	Высокие барьеры		9	Производство муки и оптовая торговля с/х продуктами требует большого объема финансирования на начальном этапе бизнеса, что является существенным барьером для потенциальных игроков
Итоговая оценка:					-9	39	
4. Конкурентные факторы (значимость - 3)	возможность рефлексивного воздействия со стороны конкурентов T8	сильное	-1	Слабое /отсутствует	-3		Основные конкуренты Предприятия - "Аладушкин групп" и "Макфа" - являются крупными предприятиями, работающими во всех регионах России, и занимающими хорошие конкурентные позиции. Они реализуют достаточно активную конкурентную стратегию, которая подразумевает ответные действия на рыночные шаги их конкурентов
	степень уязвимости конкурентов T9	низкая	-1	высокая	-3		См. предыдущий пункт. Крупные успешные предприятия, работающие по все России не один десяток лет, обладают хорошим конкурентным иммунитетом
	скорость предпринимательских реакций конкурентов на изменения на рынке T10	высокая	-1	низкая	-3		См. предыдущий пункт. Уровень маркетинга у данных компаний достаточно высок и позволяют оперативно реагировать на различные рыночные изменения.
	имидж компании O9	низкий	+3	высокий		3	На рынке Санкт-Петербурга Предприятие имеет хороший имидж, позволяющий достаточно успешно конкурировать.
Итоговая оценка:					-9	3	
5. Производственно-технологические факторы (значимость - 2)	возможности новых технологических разработок O10	малая	3	большая		6	На сегодняшний день существует достаточно много технологических разработок, которые регулярно улучшаются и модернизируются, дающих возможность предприятиям данной сферы работать с высокой эффективностью и минимальными потерями. Однако, следует отметить, что большинство оборудования и техники производится иностранными компаниями
	темпы обновления технологии O11	Низкие	2	высокие		4	См. предыдущий пункт
Итоговая оценка:					-	10	

Таблица 3/3.

Оценка внешних возможностей и угроз для предприятия.

Группа факторов	Факторы	Экспертная оценка (в баллах)			Сила воздействия (в баллах) (гр.1 x гр.4)		Основание оценки фактора
		-5	Экспертная оценка	+5	Угрозы	Возможности	
1	2	3	4	5	6	7	8
6. Международные факторы (значимость - 2)	государственные стратегии защиты от иностранной конкуренции O12	нет	5	есть		10	Для государства является стратегически важной та деятельность, которую осуществляет Предприятие. Государство ограничивает, или запрещает ввоз некоторых товаров на территорию РФ, поддерживая таким образом отечественного производителя
<i>Итоговая оценка:</i>					-	10	
7. Социальные факторы (значимость - 4)	социальная напряженность в обществе T11	высокая	-2	низкая	-8		В данный момент уровень социальной напряженности в обществе можно оценить как средний, с тенденцией к небольшому росту [3, 6]
	уровень предложения на рынке рабочей силы O13	низкий	+3	высокий			Уровень предложения на рынке труда повышается в связи с увольнениями на разных предприятиях, наиболее сильно испытывающих влияние кризиса. Это дает возможность Предприятию устанавливать выгодные для него условия при приеме на работу, а также расширяет возможности по поиску квалифицированного персонала
	активность профессиональных союзов в защите прав трудящихся O14	высокая	+3	низкая			Как правило, на российских предприятиях профсоюзы являются довольно пассивными органами, в то же время, в последние годы наблюдается усиление роли профсоюзов в жизни трудоспособного населения.
<i>Итоговая оценка:</i>					-8	24	

◆ формы рынка в заинтересованной сфере деятельности – свою олигополистическую позицию на рынке Предприятие может укреплять и расширять за счет хороших производственных мощностей, эффективной организации большинства бизнес-процессов, а также рациональному финансовому планированию и финансовой поддержке государства;

◆ динамика спроса и предложения – в настоящее время спрос на продукцию Предприятия высок (т.к. это товары первой необходимости), однако, Предприятие не может эффективно реализовать данную возможность, в первую очередь, из-за крайне ограниченного ассортимента, который требуется существенно расширить. Помимо этого на проблематичность реализации данной возможности влияет непродуманность системы закупки и нахождение складских площадей слишком далеко от основных потребителей Предприятия;

◆ преодолимость барьеров вхождения на рынок конкурентами – возможность может быть использована

для увеличения своей доли рынка, благодаря тому, что у предприятия есть необходимые мощности, он уже занимает устойчивое положение на рынке, имеет эффективное ценообразование и у него достаточно финансовых ресурсов для этого;

◆ государственные стратегии защиты от иностранной конкуренции – см. предыдущий пункт (в данном случае на рынок не допускаются именно иностранные конкуренты);

◆ уровень предложения на рынке рабочей силы – эту возможность Предприятию достаточно трудно использовать, так как у него слабая кадровая политика, которая не позволяет осуществлять стратегическое планирование потребности в кадровых ресурсах, эффективно его мотивировать и стимулировать, обучать и т.д.

Угрозы

◆ темпы инфляции – данная угроза существует для

Таблица 4.

SWOT-матрица.

	<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
	санкционная политика РФ O1 антимонопольная политика O2 жесткость государственного регулирования экономики O3 инвестиционная / субсидарная политика O4 формы рынка в заинтересованной сфере деятельности O5 динамика спроса и предложения O7 преодолимость барьеров вхождения на рынок конкурентами O8 государственные стратегии защиты от иностранной конкуренции O12 уровень предложения на рынке рабочей силы O13	темпы инфляции T1 уровень занятости населения T2 стабильность курса рубля T3 ставки по кредитам T4 тарифы на транспортные услуги и энергоресурсы T5 доходы различных социальных групп T7 социальная напряженность в обществе T11
<i>Сильные стороны</i>	<i>Поле СИВ</i>	<i>Поле СИУ</i>
Эффективность функционирования аппарата управления S1 Эффективность действующей организационной структуры S2 Организация системы коммуникаций S3 Наличие внутренних регламентов, правил, процедур S4 Общая для всей организации система контроля S5 Квалификация персонала S6 Совокупность выплат работникам в сравнении со средним по региону S7 Текучесть кадров S8 Местонахождение производственных помещений S9 Организация хранения сырья, товаров S10 Качество S11 Предоставление дополнительных услуг S12 Доля рынка S13 Ценообразование S14 Продвижение товаров на рынок и реклама S15 Связи с общественностью S16 Источники формирования финансовых ресурсов S17 Использование финансовых средств S18 Система субсидирования S19 Финансовая устойчивость, ликвидность и платежеспособность S20	O1: S1, S2, S6, S9, S10, S13 - S20 O2: S1, S2, S6, S13, S14 O3: S1, S2, S3, S4, S6, S13, S14, S19 O4: S1, S2, S6, S9 - S12, S18, S19 O5: S9 - S16, S17-S20 O8: S9 - S16, S17-S20 O12: S1, S2, S6, S9, S10, S13 - S20	T1: S1, S6, S17-S20 T3: S1, S6, S17-S20 T5: S1, S6, S17-S20 T11: S11, S14
<i>Слабые стороны</i>	<i>Поле СЛВ</i>	<i>Поле СЛУ</i>
Стимулирование труда персонала W1 Кадровая политика W2 Местонахождение складских помещений W3 Состояние материальных ресурсов предприятия (степень физического и морального износа) W4 Система контроля запасов W5 Организация закупочной работы W6 Формирование товарного ассортимента W7	O7: W3, W5, W6, W7 O13: W1, W2	T2: W7 T7: W7

всех предприятий, однако для анализируемого Предприятия она нивелируется за счет эффективной финансовой политики (Предприятия полностью финансово устойчиво, ликвидно и платежеспособно), государственной поддержки и квалификации руководства и персонала;

◆ уровень занятости населения – угроза имеет тенденцию к росту, следовательно, покупательская способность населения, уже существенно снизившаяся, может снижаться и дальше, что приведет к отказу от приобретения многих продуктов. С другой стороны, продукты, реализуемые предприятием относятся к товарам первой необходимости, следовательно, будут покупаться. Однако, Предприятию необходимо расширить ассортимент

таких товаров, чтобы быть более устойчивым в период кризиса. В настоящее время ассортимент не отвечает таким требованиям;

◆ стабильность курса рубля – см. описание угрозы "темпы инфляции";

◆ ставки по кредитам – см. описание угрозы "темпы инфляции". Нужно сказать, что Предприятие в настоящее время не нуждается в банковском кредитовании и, судя по экономическому анализу, само может выступать в роли кредитора, или инвестора;

◆ тарифы на транспортные услуги и энергоресурсы – см. описание угрозы "темпы инфляции". В данном случае Предприятию можно рекомендовать провести реви-

зию договоров с транспортными компаниями, а также исследование транспортного рынка, что поможет выявить более рациональные предложения, а также возможности изменения существующих договоренностей. Так же можно рекомендовать подробно проанализировать расходы на энергоресурсы, после чего выработать мероприятия по энергоэкономии;

◆ доходы различных социальных групп – в связи с тем, что экономическое расслоение общества усиливается, организациям становится труднее планировать свой ассортимент, так как требования у различных соци-

альных групп очень разные. В анализируемом Предприятии формирование ассортимента уже является слабой стороной, которая будет лишь еще больше ослабляться, если не принять меры к расширению и углублению ассортимента.

◆ социальная напряженность в обществе – приводит к тому, что люди сокращают свое потребление и стремятся приобретать в основном товары первой необходимости. Нивелировать данную угрозу Предприятие может за счет качества своей продукции и оптимального ценообразования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статистика уровня инфляции в России. Доступно онлайн по адресу: <http://bhom.ru/inflation/rus/?startdate=year&graphon=yes>. Проверено 10.02.2016.
2. Кредиты 2015. Доступно онлайн по адресу: http://cbkg.ru/articles/kredity_2015.html. Проверено 10.02.2016.
3. Гроздь гнева. Рейтинг межэтнической напряженности в регионах России. Доступно онлайн по адресу: <http://club-rf.ru/thegrapesofwrath/01/>. Проверено 10.02.2016.
4. Калиновский И. Назад, в эпоху выживания // Эксперт Online, 24.02.2015. Доступно онлайн по адресу: <http://expert.ru/2015/02/24/nazad-v-epohu-vyizhivaniya/>. Проверено 10.02.2016.
5. Портал поиска работы Findjob. Доступно онлайн по адресу: <http://findjob.ru/>. Проверено 10.02.2016.
6. Прогноз Economist Intelligence Unit: Уровень социальной напряженности в странах мира в 2014 году. Доступно онлайн по адресу: <http://gtmarket.ru/news/2014/01/05/6574>. Проверено 10.02.2016.
7. Когда снизятся процентные ставки по кредитам в 2015 году? Доступно онлайн по адресу: <http://hcepeople.ru/kogda-snizyatsya-protcentnyie-stavki-po-kreditam-v-2015-godu/>. Проверено 10.02.2016.
8. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Санкт-Петербургу и Ленинградской области. Доступно онлайн по адресу: http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/ru/statistics/Sant_Petersburg/prices/. Проверено 10.02.2016.
9. Уцына Е. 15 налоговых изменений в 2015 году // Гарант.ру. Информационно-правовой портал, 30.12.2014. Доступно онлайн по адресу: <http://www.garant.ru/article/592675/>. Проверено 10.02.2016.
10. Средняя заработная плата в Санкт-Петербурге. Доступно онлайн по адресу: <http://ppt.ru/info/10>. Проверено 10.02.2016.
11. Прогнозы по курсу рубля в 2015. Что повлияет на курс. Доступно онлайн по адресу: <http://pronedra.ru/macroeconomics/2015/04/27/kurs-rublya-prognoz-2015/>. Проверено 10.02.2016.
12. Процентные ставки и структура кредитов и депозитов по срочности. Доступно онлайн по адресу: http://www.cbr.ru/statistics/?PrId=int_rat. Проверено 10.02.2016.
13. Федеральная служба государственной статистики. Доступно онлайн по адресу: http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d05/13a.htm. Проверено 10.02.2016.
14. Налоговые и бухгалтерские изменения с 2015 года // Главбух, 04.12.2014. Доступно онлайн по адресу: <http://www.glavbukh.ru/art/21421-nalogovye-i-buhgalterskie-izmeneniya-s-2015-goda>. Проверено 10.02.2016.
15. Безработица в России: проблемы и перспективы. Доступно онлайн по адресу: <http://www.investmentrussia.ru/teoriya-investirovaniya/bezrobotitsa-v-rossii.html>. Проверено 10.02.2016.
16. Желобанов Д. Стабильность рубля долго не продлится // Ведомости, 08.05.2015. Доступно онлайн по адресу: <http://www.vedomosti.ru/finance/articles/2015/05/08/stabilnost-rublya-dolgo-ne-prodlitsya>. Проверено 10.02.2016.
17. Уровень безработицы в Российской Федерации. Доступно онлайн по адресу: <http://xn-----8sbcbbscql7bijpi7ac0eweh.xn--p1ai/>. Проверено 10.02.2016.
18. Санкт-Петербургское государственное унитарное предприятие "Продовольственный фонд". Официальный сайт. Доступно онлайн по адресу: <http://xn--d1aa0acbdh8a.xn--p1ai/>. Проверено 10.02.2016.
19. Красюк И. А. Продовольственная безопасность России в современных экономических условиях // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – № 5. – С. 68–75.
20. Фрумкин Б. Е. Агропромышленный комплекс России в условиях "войны санкций" // Вопросы экономики. – 2015. – № 12. – С. 147–153.

БЕНЧМАРКИНГ КАК ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС

BENCHMARKING AS AN ORGANIZATIONAL AND MANAGEMENT PROCESS

*L. Vorushilin
A. Kurbanov
E. Klyukin*

Annotation

The present paper contains an analysis of main approaches towards definition of benchmarking. Shortcomings of existing definitions are described. The specificity of benchmarking in a military organization is analyzed. A new definition of benchmarking that takes into account specific needs of military organization is proposed.

Keywords: benchmarking, military organization, outsourcing.

Ворушилин Лев Валентинович

*Тьютор, к.э.н., Московский
технологический институт*

Курбанов Артур Хусаинович

*Профессор каф. маркетинга и логистики,
д.э.н., доцент, Санкт-Петербургский
политехнический университет*

Петра Великого

Клюкин Евгений Витальевич

*Преподаватель каф. материального
обеспечения, Военная академия
материально-технического
обеспечения им. генерала
армии А. В. Хрулёва*

Аннотация

В статье рассмотрены основные подходы к определению сущности бенчмаркинга. Раскрыты недостатки существующих определений. Показана специфика реализации бенчмаркинга в случае его применения для нужд военной организации. Предложено новое определение бенчмаркинга с учетом специфических запросов военной организации.

Ключевые слова:

Бенчмаркинг, военная организация, аутсорсинг.

Бенчмаркинг зарекомендовал себя как надежный инструмент повышения эффективности деятельности организации за счет освоения внешнего опыта выполнения бизнес-процессов [Лапицкая, Лукошина 2015]. В современных условиях, когда инструментарий "коммерческого" менеджмента активно осваивается в некоммерческой сфере [Вертакова, Симоненко 2008], [Вертакова, Харченко, Железняков 2010] (прежде всего, в области государственного управления [Белокрылов 2012]; в том числе нередко в форме прямого привлечения частных исполнителей к решению государственных задач [Котляров 2012], [Курбанов, Плотников 2013], [Зайцева 2015], [Осокина 2015], [Крекотнев 2015]), возникает потребность в разработке методического аппарата использования бенчмаркинга в государственной деятельности. Такой аппарат успешно разрабатывался в трудах ряда исследователей (упомянем переведенную на русский язык статью немецкого исследователя А. Г. Кетца [Кецц 2007]), в России в первую очередь можно говорить о работах Е. А. Капогузова [Капогузов 2009], К. В. Градобоева [Градобоев 2009], А. М. Струнина [Струнин 2009], Н. И. Рогачевой и А. Ю. Гончарова [Рогачева, Гончаров 2009], Н. М. Гусевой и Г. Б. Медведевой [Гусева, Медведев 2011] и А. Ю. Андриано-

ва [Андрианов 2014].

Тем не менее, существуют отдельные области государственного управления, в которых бенчмаркинг пока еще не используется. Речь идет прежде всего о Вооруженных Силах Российской Федерации (ВС РФ). Это связано как с традиционным консерватизмом ВС РФ (который необходим для сохранения существующих успешных практик функционирования и недопущения излишних реформ, которые могли бы привести к ликвидации этих практик), так и с отсутствием методического аппарата для сопровождения применения бенчмаркинга в войсках. Таким образом, налицо насущная необходимость в разработке такого аппарата.

Эта потребность становится еще более острой в свете нарастающей геополитической напряженности, в силу чего необходимо непрерывно наращивать боеспособность ВС РФ (в том числе и за счет внедрения в них – разумеется, после соответствующей адаптации – гражданских инструментов управления, подтвердивших свою эффективность для решения задач коммерческих предприятий). Разумеется, интенсивность внедрения гражданских инструментов управления может быть разной для

различный родов и видов войск. По нашему мнению, чем дальше отстоит соответствующее подразделение от непосредственного участия в боевых действиях (соответствующая классификация служб и подразделений описана в работе [Хажметов 2014]), тем более оправданным в нем будет применение гражданского управленческого инструментария. Таким образом, Тыл ВС РФ выступает в качестве очевидного приоритетного кандидата для использования бенчмаркинга (это подтверждается результатами исследований В. А. Плотнокова, согласно которым сращивание гражданского и военного секторов является ведущей тенденцией развития Тыла ВС РФ [Плотноков 2010]).

При этом очевидно, что методический аппарат, разработанный для бенчмаркинга в гражданской государственной службе, не может быть автоматически перенесен на ВС РФ из-за принципиальных отличий между целями гражданских и военных государственных организаций. Как показано в исследовании Е. А. Капогузова [Капогузовым 2009, с. 6], выгода от использования бенчмаркинга в государственном управлении заключается в следующем:

1. Ориентация государственных структур (как поставщиков государственных услуг) на запросы и предпочтения граждан за счет возможности сравнения как качества функционирования государственных органов и частных сервисных структур, так и качества функционирования различных органов власти (например, расположенных в разных регионах);

2. Бенчмаркинг позволяет повысить эффективность использования ограниченных государственных ресурсов за счет выявления неэффективно функционирующих государственных органов и определения причин их неэффективности (с последующим устранением ее);

3. Возможность совершенствования системы оплаты труда государственных служащих (с целью обеспечения их ориентации на высокое качество оказания государственных услуг) [Балашов, Котляров, Санина 2012], [Генкин, Десятко 2013], [Герчиков 2004];

4. Бенчмаркинг становится источником процесса постоянного обучения и совершенствования организации, что повышает ее эффективность и позволяет легче адаптироваться к изменениям как внешней среды, так и запросов граждан.

Легко убедиться в том, что для ВС РФ в полном объеме применим только пункт 2, и с определенными оговорками – пункт 4 (необходимо повышать адаптацию ВС РФ к изменениям внешней среды, т. е. обеспечивать их способность эффективно выполнять свои функции в любой обстановке, но вряд ли целесообразно говорить об адаптации ВС РФ к запросам граждан). Остальные пункты к ВС РФ не применимы. Дело в том, что указанные Е. А. Капогузовым преимущества бенчмаркинга сформулированы на основе представления о сервисном государстве, т. е. о государстве, оказывающем услуги своим гражданам, тогда как военная организация по самой своей сути представляет собой не сервисный, а функциональный институт (как показано в работе [Котляров 2012]), вооруженные силы могут оказывать государственный сервис, который фактически приравнивается к государственным функциям, но никак не государственные услуги).

Очевидно, что первым этапом разработки такого методического аппарата должен стать анализ экономической, организационной и управленческой природы бенчмаркинга с целью оценки перспектив его использования для нужд ВС РФ. Существующие подходы к пониманию содержания бенчмаркинга представлены в табл. 1.

Таблица 1/1.

Сравнительный анализ подходов к определению бенчмаркинга (составлено автором).

Определение	Достоинства	Недостатки
Продукт эволюционного развития концепции конкурентоспособности, предполагающий разработку программ улучшения качества продукции, впервые появившихся в Японии. В основе бенчмаркинга лежит сравнение продукта конкурента, или какой-либо его части, с продуктом компании, проводящей анализ, с целью повышения конкурентоспособности последнего [Михайлова 2001]	Указание на то, что бенчмаркинг является закономерным результатом эволюции различными инструментами повышения эффективности функционирования организации	- Бенчмаркинг сводится к улучшению (возможно, частичному) продукта компании, что некорректно: бенчмаркинг направлен на повышение эффективности функционирования организации в целом, улучшение продукта - всего лишь частный случай; - Указание на то, что целью бенчмаркинга является повышение конкурентоспособности (бенчмаркинг преследует цель повышения эффективности функционирования организации, повышение конкурентоспособность - лишь одно из возможных проявлений прироста эффективности)
Поиск лучших практик, ведущих к наилучшему функционированию [Кэмп 2004]	Описывает цели бенчмаркинга (обеспечение лучшего функционирования)	- Бенчмаркинг сводится к поиску лучших практик, такие важные аспекты, как анализ этих практик, их адаптация к потребностям организации, внедрение практик и оценка эффективности их применения, в данном определении не затрагиваются. Как следствие, определение носит избыточно узкий характер; - Неясно, о лучшем функционировании чего идет речь, в результате чего определение становится чрезмерно размытым

Таблица 1/2.

Сравнительный анализ подходов к определению бенчмаркинга (составлено автором).

Определение	Достоинства	Недостатки
"Под бенчмаркингом нами понимается поиск лучших методов ведения бизнеса и новых технологий управления, которые ведут к улучшению деятельности организации" [Сидорова 2010, с. 120].	- По сравнению с определением Кэмпа конкретизировано, что понимается под лучшими практиками; - По сравнению с определением Кэмпа, указано, что подразумевается под наилучшим функционированием	Как и в определении Кэмп, бенчмаркинг сводится лишь к поиску лучших практик, остальные элементы процедуры бенчмаркинга в определении не включаются (тогда как очевидно, что поиск лучших практик сам по себе целью быть не может)
"внутреннюю сущность бенчмаркинга можно охватить следующими моментами: о ценность обучения на примерах, лежащих вне обычной "системы координат" организации; о важность осуществления этого обучения структурированным, формализованным образом; о сравнение практики работы самой организации с лучшими образцами на постоянной основе; о полезность полученной информации для начала действий по улучшению работы" [Бенчмаркинг 2006, с. 36].	Определение, по сути дела, представляет собой формулировку миссии бенчмаркинга	Определение характеризует различные признаки бенчмаркинга, но не дает его четкого описания как управленческого инструмента
"инструмент совершенствования систем управления и стимулирования трансфера организационных инноваций" [Евдокимова 2007]	Указывается на то, что бенчмаркинг направлен не на достижение точечных результатов, а на совершенствование всей системы управления в целом	- Не уточняется, в чем именно состоит сущность бенчмаркинга как инструмента повышения эффективности функционирования организации; - Бенчмаркинг не направлен на стимулирование трансфера организационных инноваций; он сам по себе представляет собой инструмент такого трансфера
"Бенчмаркинг - это непрерывный поиск новых идей и последующее их использование на практике" [Артюшкин 2008]	Подчеркивается непрерывность бенчмаркинга, т. е. необходимость его постоянного, а не однократного применения	Объектом поиска бенчмаркинга служат не новые идеи, а подтвердившие свою эффективность практики других организаций
"...бенчмаркинга как маркетингового инструмента обеспечения конкурентных преимуществ на рынке, основанного на изучении бизнес-процессов эталонных предприятий и адаптации полученных сведений к условиям собственного предприятия" [Островская 2010, с. 13]	- Указывается, что бенчмаркинг служит для обеспечения конкурентных преимуществ; - Бенчмаркинг не сводится только к выявлению лучших практик, указывается на необходимость изучения этих практик и их адаптации к специфике организации	Бенчмаркинг по своей природе является не маркетинговым, а управленческим инструментом (хотя и может быть использован для достижения маркетинговых целей)
"Бенчмаркинг (benchmarking) - это инструмент менеджмента, направленный на повышение конкурентоспособности организации путем поиска, изучения, адаптации, синергирования и внедрения лучшего существующего опыта представителей конкурентной и неконкурентной среды" [Фукова 2010, с. 8]	- Подробно описаны как этапы бенчмаркинга, так и его цели; - Указывается, кто может выступать в качестве объекта эталонного сравнения; - Подчеркивается, что применение бенчмаркинга направлено на достижение синергетического эффекта между лучшими внешними практиками и опытом функционирования самого предприятия	Указание на повышение конкурентоспособности как на цель бенчмаркинга не совсем корректно (бенчмаркинг служит для повышения эффективности)
"бенчмаркинг - это управленческая технология, основанная на эталонном сопоставлении объектов управления и выявлении "точек разрыва" между сравниваемыми параметрами объекта/процесса" [Сапрыкина 2011, с. 10]	- Указание на то, что бенчмаркинг представляет собой управленческую технологию (т. е. реализуется по строго установленному алгоритму и позволяет решить четко оговоренный перечень задач); - Указание на необходимость эталонного сопоставления (т. е. подчеркивается, что нужно исследовать не абстрактные "лучшие практики", а предприятия-эталоны)	- Неясно, что подразумевает автор под "точками разрыва"; - Сравнить необходимо не параметры процессов (объектов), а те факторы, которые обуславливают наличие разницы в этих параметрах
Бенчмаркинг - процесс выявления сильных сторон функционирования других организаций (причем не обязательно схожего вида деятельности) для сравнения их с особенностями функционирования собственной организации с целью повышения ее эффективности и производительности. Важной особенностью бенчмаркинга является повышенное внимание не только к результативности деятельности организации, но и к организационным процессам, порядок осуществления которых приводит к достижению соответствующей результативности [Гусева, Медведев 2011, с. 92]	- Указание на то, что бенчмаркинг преследует цель повышения производительности и эффективности организации; - Указание на то, что бенчмаркинг ориентирован не только на достижение требуемого конечного результата, но и на обеспечение требуемого качества выполнения процессов, ведущих к этому результату	Содержание бенчмаркинга состоит не просто в сравнении собственной модели организации бизнес-процессов с внешней практикой, а в активном освоении внешнего опыта

Анализ приведенных выше определений показывает, что им присущи следующие проблемы:

- ◆ В настоящее время отсутствует единое и внутренне непротиворечивое определение бенчмаркинга, которое бы охватывало цели применения бенчмаркинга, этапы его проведения и механизм реализации. Более того, нередко авторы даже не пытаются дать такое определение, ограничиваясь либо перечислением внешних признаков бенчмаркинга (без анализа его природы), либо интуитивным пониманием его содержания. Такой подход недопустим для управленческих инструментов (или технологий), к числу которых относится бенчмаркинг: для них необходимо строгое описание механизма реализации, этапов проведения и тех целей, которые могут быть достигнуты при их помощи. Вероятно, наилучшее из существующих определений бенчмаркинга представлено в работе [Фукова 2010, с. 8], однако и оно не свободно от недостатков, поскольку, согласно ему, бенчмаркинг представляет собой инструмент повышения конкурентоспособности (что некорректно, поскольку бенчмаркинг используется для повышения эффективности организации, что может проявляться в повышении конкурентоспособности, но не сводится к нему);

- ◆ Во многих определениях содержание бенчмаркинга необоснованно сужается. Примерами такого сужения могут выступать: сведение бенчмаркинга лишь к поиску лучших практик (тогда как на самом деле, очевидно, просто поиск таких практик не может быть самоцелью – любые действия организации должны быть направлены на прирост ее эффективности, что простой поиск, без адаптации и внедрения этих практик, обеспечить не может), представление бенчмаркинга в качестве маркетингового инструмента (а не управленческого инструмента в принципе), или утверждение, что бенчмаркинг направлен на прирост конкурентоспособности (а не эффективности) организации. Такое сужение неприемлемо не только с теоретической, но и с практической точки зрения, поскольку приводит к неправильному пониманию потенциала бенчмаркинга и к его некорректному применению;

- ◆ Существующие определения предназначены для бенчмаркинга в коммерческих организациях, но не отвечают потребностям государственных организаций, и особенно – военных организаций, деятельность которых отличается значительной спецификой (в частности, вряд ли корректно говорить о возможности повышения их конкурентоспособности).

Таким образом, налицо потребность в разработке определения бенчмаркинга с учетом особенностей потребностей военной организации. Для этого представляется целесообразным выявить отличительные признаки бенчмаркинга как управленческого инструмента, применяемого в гражданских организациях, и сопоставить их с по-

требностями ВС РФ. Это позволит, с одной стороны, определить, какие функции бенчмаркинга могут быть перенесены из гражданской сферы в военную (а от каких придется отказаться), а с другой стороны, выявить те функции, которые могут выполняться бенчмаркингом в военной организации, несмотря на то, что соответствующие функции у бенчмаркинга в гражданской сфере отсутствуют. Это даст нам возможность понять содержание бенчмаркинга в военной организации и сформулировать его определение.

В качестве таких отличительных признаков можно назвать:

- ◆ Институциональный характер бенчмаркинга [Сидорова 2008], т. е. он представляет собой не разовое мероприятие, а систематическую деятельность по освоению внешнего опыта [Чайков 2009]. Это свойство бенчмаркинга будет иметь место и в военной организации, поскольку ей необходимо непрерывно совершенствовать свою деятельность

- ◆ Бенчмаркинг основывается на системе отношений между хозяйствующими субъектами, посредством которых они производят обмен опытом выполнения значимых для них бизнес-процессов [Сидорова 2008]. Применительно к ВС РФ о таком свойстве говорить вряд ли правомерно, поскольку достаточно сложно представить себе военную организацию, вовлеченные в долгосрочные партнерские отношения с иными структурами с целью обмена опытом (прежде всего потому, что в силу своей специфики военная организация может выступать исключительно потребителем внешнего опыта, но никак не его источником). В данном случае можно говорить о противоречии между отмеченным выше институциональным характером бенчмаркинга и невозможностью его реализации в военной организации на основе долгосрочной системы обмена опытом. Устранить это противоречие можно за счет того, что военная организация, отказываясь от долгосрочных отношений по обмену опытом, будет активно мониторить опыт выполнения значимых для нее бизнес-процессов, полученный внешними организациями, и в том случае, если этот опыт будет признан способным повысить эффективность функционирования ВС РФ, он будет заимствоваться. Таким образом, институциональный характер будет иметь не система отношений с потенциальными источниками внешнего опыта, а система выявления этого опыта для целей ВС РФ;

- ◆ Сущность бенчмаркинга заключается в выявлении и освоении (после соответствующей адаптации) практик эффективного выполнения бизнес-процессов, представленных во внешних организациях. Поскольку именно в этом состоит сущность бенчмаркинга, очевидно, что она сохранится и при применении бенчмаркинга для нужд ВС РФ. Проблема, однако, заключается в том,

что как цели, так и механизм функционирования ВС РФ принципиально отличаются от целей и механизма функционирования гражданских организаций. Цель ВС РФ заключается в обеспечении военно-экономической эффективности различных видов деятельности и в наращивании боеспособности, тогда как в деятельности гражданских организаций, как правило, доминирует экономическая эффективность и наращивание конкурентоспособности. Содержание процессов ВС РФ, очевидно, также радикально отличается от бизнес-процессов гражданских структур. По этой причине вряд ли возможно найти в гражданской сфере прямой аналог военным бизнес-процессам. Поиск же аналога в других военных организациях (в частности, других государств) затруднен и не всегда оправдан. По этой причине, на наш взгляд, основной сферой применения бенчмаркинга в военной сфере будут вспомогательные процессы, в первую очередь те из них, у которых есть прямые аналоги в гражданской деятельности. К таким процессам, в частности, относятся логистические процессы. Косвенным подтверждением такого подхода является то, что именно эти процессы в военной организации чаще всего передаются на исполнение гражданским подрядчикам (аутсорсерам), т. е. у ВС РФ уже есть опыт привлечения внешних компетенций для выполнения этих процессов (к сожалению, не всегда успешный). Бенчмаркинг, по сути дела, позволит устранить недостатки аутсорсинга, поскольку речь пойдет об освоении эффективных практик гражданских организаций без передачи этих процессов на исполнение внешним структурам и без утраты войсками (силами) контроля над этими процессами;

◆ Бенчмаркинг представляет собой инструмент трансфера эффективных практик от крупных фирм к мелким структурам [Артюшкин 2008]. Сразу следует оговориться, что сам этот тезис является достаточно спорным (мелкие фирмы могут быть более эффективными, чем крупные, и поэтому могут сами выступать в качестве источника внешнего опыта для больших предприятий), однако в случае ВС РФ он неприменим в принципе. ВС РФ представляют собой одну из самых крупных организаций в мире, но речь идет не о трансфере опыта функционирования ВС РФ вовне (напротив, успешные практики ВС РФ следует защищать от копирования и тиражирования внешними организациями во избежание снижения боеспособности), а об усвоении ВС РФ опыта других организаций.

Это позволяет нам сформулировать следующее определение бенчмаркинга с учетом особенностей его применения в военной организации: бенчмаркинг представляет собой инструмент повышения боеспособности Вооруженных Сил, основанный на повышении военно-экономической эффективности процессов обеспечения функционирования ВС РФ, которое, в свою очередь, достигается за счет непрерывного выявления, анализа, адаптации и освоения лучших практик выполнения вспомогательных бизнес-процессов, полученных как в гражданских (преимущественно), так и в военных (военизированных) организациях. Это определение, по нашему мнению, адекватно отражает как специфику использования бенчмаркинга в ВС РФ, так и его потенциал его применения в качестве инструмента повышения эффективности

Таким образом, мы приходим к следующим выводам:

◆ Бенчмаркинг может быть применен для повышения эффективности функционирования военной организации, однако его использование требует определенной адаптации, которая бы учитывала специфику целей и механизма функционирования военной организации;

◆ В отличие от гражданской сферы, в военной деятельности бенчмаркинг может быть применен в первую очередь для повышения эффективности вспомогательных (обеспечивающих) процессов (в силу того, что основные бизнес-процессы, выполняемые в ВС РФ, по своему содержанию принципиально отличаются от бизнес-процессов гражданских предприятий). Наиболее очевидным кандидатом являются логистические процессы, в частности, процессы вещевого обеспечения;

◆ Бенчмаркинг представляет собой новую для ВС РФ управленческую практику, и по этой причине ее внедрению должно предшествовать тестирование в тех подразделениях ВС РФ, в которых, в случае негативных результатов тестирования, ущерб боеспособности ВС РФ будет минимальным. В качестве таких подразделений мы считаем возможным предложить высшие военные учебные заведения Министерства обороны Российской Федерации. В случае успеха эта практика может быть распространена как на другие подразделения ВС РФ, так и на другие военные и силовые структуры Российской Федерации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андрианов А. Ю. Бенчмаркинг как инструмент эффективности в сфере услуг // Вестник Университета. – 2014. – № 21. – С. 5–8.
2. Артюшкин В. В. Бенчмаркинг в системе управления бизнесом малых мебельных фирм. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. М.: Московский государственный университет леса, 2008.
3. Балашов А. И., Котляров И. Д., Санина А. Г. Управление человеческими ресурсами. СПб.: Питер, 2012. – 320 с.
4. Белокрылов К. А. Инновации в государственном секторе // Journal of Economic Regulation. – 2012. – Т. 3. – № 4. – С. 132–141.

5. Бенчмаркинг: поиск примеров эффективной маркетинговой практики инновационных релей-центров. М.: ЦИПРАН РАН, 2006. – 264 с.
6. Вертакова Ю. В., Симоненко Е. С. Управление инновациями. Теория и практика. М.: Эксмо, 2008. – 428 с.
7. Вертакова Ю. В., Харченко Е. В., Железняков С. С. Интеграция подходов к управлению современной организацией. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2010. – 524 с.
8. Генкин Б. М., Десято Д. Н. Системы управления производительностью и оплатой труда // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2013. – № 5. – С. 11–19.
9. Герчиков В. И. Мотивация, стимулирование и оплата труда. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2004.
10. Градобоев К. В. Стратегия бенчмаркинга в государственном секторе // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2009. – № 542. – С. 53–57.
11. Гусева Н. М., Медведев Г. Б. Перспективы внедрения бенчмаркинга в государственном управлении // Финансы и бизнес. – 2011. – № 2. – С. 92–102.
12. Евдокимова Я. Ш. Бенчмаркинг как инструмент стратегического развития системы управления вузов. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. Казань: Казанский государственный технический университет им. А. Н. Туполева, 2007.
13. Зайцева А. О. Особенности применения государственно-частного партнерства в отрасли воздушного сообщения // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2015. – № 3–4. – С. 21–24.
14. Капогузов Е. А. Бенчмаркинг как инструмент анализа организации общественного сектора: международный опыт // Вестник Омского университета. Серия "Экономика". – 2009. – № 1. – С. 5–8.
15. Кетц А. Г. "Бенчмаркинг" и круги обмена информацией – инструмент для проведения региональной административной реформы // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2007. – № 2–3. – С. 124–136.
16. Котляров И. Д. Применение аутсорсинга в государственной деятельности в Российской Федерации // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2012. – № 2. – С. 112–120.
17. Крекотнев Р. Н. Государственно-частное партнерство: экономическая природа и принципы применения // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. – 2015. – № 1. – С. 21–27.
18. Курбанов А. Х., Плотников В. А. Государственно-частное партнерство и аутсорсинг: сравнительный анализ структуры и характера отношений // В мире научных открытий. – 2013. – № 4. – С. 33–47.
19. Кэмп Роберт С. Легальный промышленный шпионаж. Бенчмаркинг бизнес-процессов: технологии поиска и внедрение лучших методов работы ваших конкурентов. М.: Баланс-Клуб, 2004. – 416 с.
20. Лапицкая Л. В., Луконина С. Д. Формирование бенчмаркингových эталонов: взаимодействие менеджмента организации и конкурсных систем на рынке // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2015. – № 5. – С. 774–789.
21. Михайлова Е. А. Бенчмаркинг. М.: Благовест-В, 2002 г. – 176 с.
22. Осокина И. В. Государственно-частное партнерство и аутсорсинг в государственной деятельности: сравнительный анализ // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2015. – № 3–4. – С. 46–49.
23. Островская В. Н. Конкурентно-интеграционный бенчмаркинг в обеспечении конкурентоспособности предприятий розничной торговли (теория, методология, практика). Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. д-ра экон. наук. Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет, 2010.
24. Плотников В. А. Интеграция военного и гражданского секторов экономики как тенденции строительства военной организации страны (по материалам Тыла Вооруженных Сил Российской Федерации) // Вооружение и экономика. – 2010. – № 2. – С. 85–88.
25. Рогачева Н. И., Гончаров А. Ю. Внедрение система бенчмаркинга в деятельность органов государственной власти // Регион: системы, экономика, управление. – 2009. – № 1. – С. 73–80.
26. Сапрыкина Т. В. Повышение эффективности управления промышленными предприятиями на основе бенчмаркинга. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. Белгород: Белгородский государственный технический университет им. В. Г. Шухова, 2011.
27. Сидорова Е. Е. Институционализация бенчмаркинга: мировой опыт и российская практика // Менеджмент сегодня. – 2008. – № 5. – С. 304–311.
28. Сидорова Е. Е. Формирование институционального механизма трансфера организационно-управленческих инноваций // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2010. – Т. 10. – № 13. – С. 118–122.
29. Струнин А. М. Разработка и адаптация мероприятий по бенчмаркингу в условиях деятельности государственных организаций // Вестник Ижевского государственного технического университета. – 2009. – № 2. – С. 70–71.
30. Фукова Д. Ю. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности металлургических предприятий. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. М.: Государственный университет управления, 2010.
31. Хажметов К. А. Классификация частных военных и охранных компаний // Научно-аналитический журнал Обозреватель – Observer. – 2014. – № 5. – С. 83–92.

РОЛЬ СУБЪЕКТОВ РЕАЛЬНОГО И ФИНАНСОВОГО СЕКТОРОВ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ

ROLE OF SUBJECTS REAL AND FINANCIAL SECTORS OF THE NATIONAL ECONOMY IN THE NATIONAL INNOVATION SYSTEM

*O. Zueva
O. Zybin
A. Kiyatov*

Annotation

In article authors have systematized different approaches to research of a role of subjects in national innovative system and the organization of process of interaction of real and financial sectors: the first approach is based on consideration of innovative activity of subjects of real sector or financial sector, the second approach is based on research of problems of economic growth through innovation, taking into account the cyclical development or on analysis of the role of innovations in market uncertainty; analyzed the views of such national and foreign economists as S. Dyatlov, A. Zuev, A. Zybin, J. Kitchin, A. Kleinknecht, I. Klyuchnikov, N. Kondrat'ev, B. Kuzyk, B. Lundwall, W. Marinenko, G. Mensch, J. Metcalfe, O. Molchanov, R. Nelson, K. Freeman, Y. Yakovets, etc., who investigate problems of achieving high rates of economic growth and economic activity of subjects of the studied sectors in the organization of their interaction with innovation; the essence of such categories as "national innovative system", "the state innovative policy" is opened; necessity of transformation of subjects of a hi-tech subsector of Russia and of organization of interrelation with subjects of financial sector on the basis of development of national innovative strategy is proved.

Keywords: methodological approach, innovation, national innovation system, state innovation policy, convergence, divergence, interaction, real sector, financial sector, high-tech subsector.

Анализ разных подходов к исследованию роли разных субъектов в развитии национального хозяйства и организации процесса взаимодействия реального и финансового секторов свидетельствует о зависимости значения нововведений от цели исследования. В связи с этим можно выделить несколько подходов

*Зуева Ольга Александровна
К.э.н, доцент каф. предпринимательства
и коммерческой деятельности,
Санкт-Петербургский национальный
исследовательский университет
информационных технологий,
механики и оптики
Зыбин Олег Сергеевич
К.э.н., доцент каф. внешнеэкономической
деятельности и торгового дела,
Санкт-Петербургский государственный
политехнический университет
Киятов Андрей Леонидович
К.э.н., предприниматель,
СПб ТЦ "Гулливвер"*

Аннотация

В статье авторами систематизированы разные подходы к исследованию роли субъектов в национальной инновационной системе и организации процесса взаимодействия реального и финансового секторов: первый подход базируется на рассмотрении инновационной активности либо субъектов реального сектора, либо финансового сектора, второй подход – либо на исследовании проблемы экономического роста за счет инноваций с учетом цикличности развития, либо на анализе роли нововведений в рыночной неопределенности; проанализированы взгляды таких отечественных и зарубежных экономистов, как С. Дятлов, О. Зуева, О. Зыбин, Дж. Китчин, А. Клайнкнехт, И. Ключников, Н. Кондратьев, Б. Кузык, Б. Лундваль, В. Марьяненко, Г. Менш, Дж. Меткалф, О. Молчанова, Р. Нельсон, К. Фримен, Ю. Яковец и др., исследующих проблемы достижения высоких темпов экономического роста и экономической активности субъектов исследуемых секторов при организации их взаимодействия благодаря внедрению инноваций; раскрыта сущность таких категорий как "национальная инновационная система", "государственная инновационная политика"; обоснована необходимость трансформации субъектов высокотехнологического подсектора России и организации взаимосвязи с субъектами финансового сектора на основе разработки национальной инновационной стратегии.

Ключевые слова:

Методологический подход, инновация, национальная инновационная система, государственная инновационная политика, конвергенция, дивергенция, взаимодействие, реальный сектор, финансовый сектор, высокотехнологичный подсектор.

к исследованию.

Во-первых, одни отечественные и зарубежные экономисты делают акцент на исследовании инновационной активности субъектов реального сектора, другие – финансового сектора, отводя либо одним, либо другим глав-

ную роль в системе взаимосвязи исследуемых секторов.

Во-вторых, одни ученые базируются на исследовании проблемы достижения высоких темпов экономического роста при организации взаимодействия реального и финансового секторов за счет нововведений с учетом цикличности развития, другие – на анализе роли инноваций в рыночной неопределенности, усиливающей дивергенцию исследуемых секторов. По мнению И. К. Ключникова и О. А. Молчановой, "первая проблема связана с реализацией цепочки "инновации – инвестиции – конкуренция"; вторая строится на соотношении равновесного и неравновесного состояния" [3] в системе взаимосвязи исследуемых секторов, в том числе основывающейся на гипотезе конвергенции [1] и дивергенции [2] данных секторов.

Благодаря эволюции теории инноваций и усложнения трансформации инновационного процесса взаимодействия субъектов реального и финансового секторов на практике, понятие НИС, представленное как зарубежными и отечественными учеными, так и в нормативных актах международных организаций, также изменялось.

В рамках системно-институционального подхода к исследованию реального и финансового секторов, в результате исследования "японского экономического чуда" американский ученый К. Фримен [4] в 1987 году раскрыл сущность понятия "национальной инновационной системы" (НИС) с учетом разного уровня технологического развития. С его точки зрения, НИС представляют собой совокупность институциональных структур реального и финансового секторов экономики национальных хозяйств, активное взаимодействие которых начинает, формирует, трансформирует и способствует проникновению новых технологий. В данном понятии он обращал внимание на институциональный аспект инновационной деятельности субъектов реального и финансового секторов. Данные институты охватывают не только учреждения, отвечающие за научно-исследовательские разработки, но и "образ действий, благодаря которому развивается организация и осуществляется ее эффективное управление собственным капиталом и привлеченными средствами субъектов реального и финансового секторов". Кроме того, эффективность функционирования элементов НИС сказывается на экономическом уровне развития как на микро, так и на макроуровне. Например, благодаря таким организационным инновациям в производственной системе реального сектора Японии как "джаст-ин-тайм", позволяющей создавать достаточно тесные горизонтальные связи между разными отделами фирмы в обрабатывающей промышленности, и конкурентный инжиниринг, удалось создать основные элементы национальной инновационной системы национального хозяйства. Кроме того, американские системы Форда и Тейлора, устанавливающие вертикальные связи между отделами исследований и производством в фирме, стали

организационными инновациями и являются основой формирования американской НИС.

Датский ученый Б. Лундваль [5], в рамках системного подхода к исследованию реального и финансового секторов на инновационной основе, определяет НИС как совокупность элементов национального хозяйства: реального и финансового секторов, и связи, взаимодействующие в производстве, распространении и использовании нового, экономически эффективного знания в пределах национального хозяйства.

Р.Нельсон и С. Винтер [6] предложили новую парадигму в экономической теории в пределах эволюционного направления. Наряду с предшествующими представителями теории инноваций Р.Нельсон и С. Винтер большое внимание в своих исследованиях уделяли внутреннему механизму колебаний экономической активности в инновационной деятельности. Базовой идеей данной концепции является идея "естественного отбора" в экономических взаимоотношениях субъектов реального и финансового секторов. Развитие одних более конкурентоспособных субъектов исследуемых секторов происходит благодаря вытеснению из инновационно-экономического пространства других субъектов национального хозяйства. При этом, создаются новые свойства и характеристики взаимодействующих субъектов исследуемых секторов в качестве конкретного "организационного генотипа" в процессе "естественного отбора" во взаимоотношениях, способствующего выживанию и эволюции в условиях трансформации национального хозяйства.

В дальнейшем, концепция НИС и совершенствование взаимосвязи исследуемых секторов американского ученого Р. Нельсона базировалась на институциональной основе. С его точки зрения, понятие НИС основывается не на системном подходе и включает не совокупность элементов национального хозяйства: реальный и финансовый сектор, а "множество институтов исследуемых секторов, взаимодействие которых определяет инновативные характеристики... национальных фирм" [7]. Кроме того, исследования осуществляются не только на макроуровне, учитывается развитие на микроуровне.

В рамках нового институционального подхода к исследованию роли НИС и совершенствования взаимосвязи реального и финансового секторов, всеобщим в концепциях становится институциональный акцент. При этом главными в НИС считаются институты национального хозяйства и структуры их стимулирующие и определяющие скорость и тренд технологического обучения или объем и композицию трансформации, порождающего активность институтов реального и финансового секторов в национальном хозяйстве [8].

Дж. Меткалф [9] не только обращает внимание на значение институтов реального и финансового секторов

в национальном хозяйстве, но и обозначает активную роль государства в инновационном процессе, придает понятию НИС культурологические характеристики, представляя НИС драйвером инновационного процесса, а также в качестве определенного фильтра технологической и социально-экономической культуры прошлых периодов времени.

Н. Иванова обращает внимание на роль разных субъектов в инновационном процессе, уделяя большое значение субъектам реального и финансового сектора. Она рассматривает НИС, с одной стороны, в качестве комплекса связанных организаций реального сектора, реализующих новые знания и технологии в пределах национальных границ, а, с другой стороны, как совокупность институтов финансового, правового и социального характера, обеспечивающих инновационную деятельность субъектов реального сектора и отражающих национальные, культурные и политические характеристики.

В настоящее время тотальность такого явления, как инновации, создает возможность повсеместного формирования сетей или кластеров [16–21]. Опыт развития мировой хозяйства показал, что граница между крупным, средним и малым бизнесом размывается на фоне формирования международных производственных сетей мирового реального сектора в результате накопления знаний на периферии мирового хозяйства. Традиционные векторы волн инноваций часто меняют свое направление, инновационный процесс из симплексного (типа "центр-периферия") становится дуплексным [10]. Поэтому система конвергенции реального и финансового секторов в рамках инновационного развития усложняется.

На сегодняшний день одними из доминирующих подходов к рассмотрению сущности НИС и роли разных хозяйствующих субъектов национального хозяйства являются сетевой и информационный подходы.

На наш взгляд, согласно первому подходу к исследованию роли НИС и субъектов исследуемых секторов НИС представляет собой сложную сеть взаимосвязанных субъектов: бизнеса, государства, университетов, некоммерческих исследовательских организаций, а в соответствии со вторым подходом – сложную систему взаимосвязи между субъектами научного подсектора и промышленными предприятиями реального сектора согласно циркулированию потоков информации и новых знаний.

Ю. Крылова [11] отмечает, что результативность НИС определяется эффективностью взаимодействия инновационных субъектов реального и финансового секторов в процессе генерирования и распространения знаний. При этом системообразующее значение приходится на организацию кооперационных связей между субъектами наукоемкого подсектора и высокотехнологического подсектора, государства и субъектов реального и финансового

секторов.

На наш взгляд, формирование стратегии инновационного развития субъектов реального и финансового секторов, принятие важных стратегических решений, носящих долгосрочный характер, например, инфраструктурные проекты в национальном хозяйстве, являются неотъемлемой задачей государства. При этом деятельность субъектов научного подсектора, в целом, не может быть отнесена к рыночной сфере, а субъекты реального и финансового секторов стремятся к реализации краткосрочных проектов.

Представленные выше два подхода, на наш взгляд, описывают не полностью сущность такого явления как инновация, НИС, предназначение исследуемых субъектов. Поэтому интеграция сетевого и информационного подходов к рассмотрению НИС и роли субъектов реального и финансового секторов в инновационной деятельности в единый информационно-сетевой подход наиболее комплексно отражает данные исследования.

Согласно данному подходу, НИС представляет движение многочисленных потоков информации и новых знаний, опосредующих взаимодействие между предприятиями реального сектора; субъектами реального сектора, вузами и государственными научно-исследовательскими институтами; между субъектами научно-технологического и высокотехнологического подсекторов, субъектами высокотехнологического подсектора и финансового секторов, и их сетями. В основе эффективности НИС лежит, прежде всего, анализ многочисленных информационных потоков между субъектами реального и финансового секторов.

Таким образом, в условиях становления информационно- сетевого подхода важным фактором экономического развития взаимодействия реального и финансового секторов становится феномен инновации, и в первую очередь, инноваторы, являющиеся носителями новых знаний и инноваций и выступающие в качестве субъектов научно-технологического и высокотехнологического подсекторов. Благодаря доминированию инновационных факторов создаются не только национальные инновационные системы и системы конвергенции исследуемых секторов, но и мировая инновационная система и система конвергенции реального и финансового секторов. Трансформация системы взаимосвязи исследуемых секторов на инновационной основе осуществляется, прежде всего, благодаря разработке и воплощению государственной инновационной политики, которая непосредственно взаимосвязана с научно-технической и промышленной политикой.

На наш взгляд, государственная инновационная политика представляет собой комплекс государственных

социально-экономических, финансовых и административных мероприятий, способствующих формированию условий для эволюции субъектов высокотехнологичного подсектора, производящих конкурентоспособную инновационную продукцию, и организации взаимодействия реального и финансового секторов. К основной цели данной политики в России можно отнести формирование НИС, в том числе системы взаимосвязи исследуемых секторов на инновационной основе, обеспечивающей высокие темпы экономического роста, прежде всего благодаря трансформации структуры экспорта субъектов сырьевого подсектора и продукции высокотехнологичного подсектора.

Вследствие того, что в конце XX в. в мировом хозяйстве сформировалась новая парадигма развития национального хозяйства – "экономика, основанная на знаниях" [12], сущность и роль НИС в настоящее время становится ключевым для реализации социально-экономического развития национального хозяйства и системы взаимосвязи реального и финансового секторов на инновационной основе. Понятие "экономика, основанная на знаниях" начало использоваться в научном обороте благодаря американскому ученому Ф. Махлупу в 1962 г. [13].

Рынку новой информации и знаний присущ глобальный характер формирования и применения новых знаний, материализующихся в технологиях, конкретных товарах, промышленных и бытовых услугах высокотехнологичного подсектора. При этом все большее значение приобретает социальная оценка общества и ответственность инновационного развития национального хозяйства и исследуемых секторов. В настоящее время "экономика, базирующаяся на знаниях" присутствует в наиболее развитых национальных хозяйствах ЕС, США, Японии, Канаде и других странах. Качественные и количественные оценки уровня достижения перехода к экономике знаний были обозначены в ряде работ [14]. В качестве эффективной модели институционального развития национального хозяйства экономика, базирующаяся на знаниях, была принята в Китае и Индии. Особый путь трансформации национального хозяйства на инновационной основе и перехода к экономике, основывающейся

на знаниях, у России.

В рамках шестого технологического уклада главными инновационными трендами мирового, национальных хозяйств и его элементов: реального и финансового секторов, на наш взгляд, можно отнести в перспективе дальнейшее развитие ИКТ-сектора, космических-, нано- и биотехнологий и др. Именно они будут признаваться драйверами развития современного мирового хозяйства и высокотехнологичных подсекторов национального хозяйства и оказывать мультипликативный эффект на все виды человеческой деятельности. Кроме того, данный тренд будет способствовать формированию достаточно высокого уровня спроса на нововведения у разных субъектов реального и финансового секторов, государства и потребителей.

Наиболее перспективным трендом развития инновационной деятельности субъектов исследуемых секторов в настоящее время становится сложный процесс синтезирования информационных технологий, биотехнологий и технологий, связанных с производством композитных материалов на уровне создания и применения нанотехнологий.

К основной движущей силе структурной трансформации национального хозяйства России можно отнести национальную инновационную стратегию совершенствования взаимодействия реального и финансового секторов и активную научно-техническую политику научно-технологичного и высокотехнологичного подсекторов, нацеленную на поддержку создания и развития передовых нововведений. В результате взаимодействия субъектов национального научно-технологичного подсектора, субъектов реального и финансового секторов на рынке инноваций, выступающим местом предназначения для распространения инноваций, осуществляется достаточно сложный "разрушительно-созидательный" [15] процесс трансформации от нововведений группы "технологического толчка", обусловленной дальнейшим развитием науки и техники, к нововведениям группы "вызова спроса", сформированной возникающими и уже существующими потребностями, с целью более качественного их удовлетворения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зуева О. А. Гипотеза конвергенции реального и финансового секторов экономики // Экономика и экологический менеджмент. – 2014. – № 3. – С. 192–204.
2. Зуева О. А., Молчанова О. А. Гипотеза дивергенции реального и финансового секторов экономики // Ученые записки Санкт-Петербургского университета управления и экономики. – 2014. – № 2. – С. 13–18.
3. Молчанова О. А. Ключникова И. К. Финансовые инновации: теория и методология исследования // Ученые записки Санкт-Петербургского университета управления и экономики. – 2015. – № 2. – С.5–12.
4. Freeman C. The economics of industrial innovation, 1974
5. Lundvall B. A. National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning. London, Pinter Publishers, 1992.
6. Nelson R., Sidney G. Winter. An Evolution Theory of Economic Change, 1982.

7. Nelson R. National Innovation Systems. A Comparative Analysis. Oxford, Oxford University Press, 1993.
8. Metcalfe J. S. The Economic Foundations of Technology Policy: Equilibrium and Evolutionary Perspectives // Handbook of the Economics of Innovation and Technological Change, Blackwell Publishers. – Oxford (UK)/Cambridge (US). 1995.
9. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США. М.: Прогресс, 1966. – 462 с.
10. Крылова Ю. В. Интеграция стейкхолдеров в инновационной сфере // Национальные инновационные системы: проблемы становления и развития "Управление инновациями – 2006". Материалы международной научно– практической конференции. – Ч. III. М., 2006.
11. Дятлов С. А., Марьяненко В. П. Системно–сетевой подход к анализу инновационной системы // Экономика образования. – 2002. – № 2 – С. 180–186.
12. Марьяненко В. П. Феномен инновации. Опыт концептуализации в многомерном пространстве: Монография. СПб.: НПК "Рост", 2008.
13. Иванова Н. Национальные инновационные системы // Вопросы экономики. – 2001. – № 7. – С. 61.
14. Zueva O.A. Strategy of improvement of convergence of real and financial sectors of national economy of Russia taking into account foreign experience // Economics, agriculture, engineering, education, psychology, clinical, history: 8th International Scientific Conference Science and Society" 24–29 November 2015. / London – 2015. pp. 87–94
15. Patel P., Pavitt K. The Nature and Economic Importance of National Innovation Systems // STI Science Technology Industry Review. – 1994. – Vol. 14.
16. Вертакова Ю. В., Ватутина О. О. Региональные венчурные кластеры как основа инновационного развития производственного сектора российской экономики // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 1. – С. 16–21.
17. Голованова С. В., Авдашева С. Б., Кадочников С. М. Межфирменная кооперация: анализ развития кластеров в России. – 2010. – Т. 8. – № 1. – С. 41–66.
18. Миндлин Ю. Б. Кластеры: анализ экономико–организационной природы // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2015. – № 3–4. – С. 31–34.
19. Плотников В. А., Сергеев П. В., Тимофеева С. В. Инновационно–технологическая поддержка управления развитием региональных фармацевтических кластеров // Известия Юго–Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2011. – № 2. – С. 92–97.
20. Харламова Т. Л. Инновационно–сетевая форма развития кластеров мегаполиса // Научно–технические ведомости Санкт–Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2012. – № 1. – С. 80–86.
21. Шерешева М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. М.: Изд. Дом Гос. ун–та – Высшей школы экономики, 2010. – 339 с.

© О.А. Зуева, О.С. Зыбин, А.Л. Киятов, (vjnh2005@mail.ru), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,



6-я специализированная выставка

ГЕО-КАЗАНЬ:

Геологоразведка. Геодезия. Картография.

В РАМКАХ ТАТАРСТАНСКОГО
НЕФТЕГАЗОХИМИЧЕСКОГО
ФОРУМА

**Форум проводится при поддержке:
Президента Республики Татарстан
Правительства Республики Татарстан**

12+
РЕКЛАМА

Организатор: ОАО «Казанская ярмарка»
Россия, 420059, Казань, Оренбургский тракт, 8
т./ф.: (843) 570-51-14, 570-51-17,
570-51-11 (круглосуточный)
e-mail: d2@expokazan.ru, expokazan02@mail.ru
www.geoexpokazan.ru, www.expokazan.ru



КАЗАНСКИЙ ЦЕНТР
ИСО - 9001



КАЗАНСКАЯ
ЯРМАРКА

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ГОТОВНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ К ИННОВАЦИОННОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

METHODOLOGICAL BASICS IN FORMATION OF PROFESSIONAL READINESS TO THE INNOVATIVE PROJECT CONCEPTION IN SERVICES

O. Iina

Annotation

Tough market requirements define modern tendencies in the development of higher education. As a result, grows the necessity to search certain approaches, which develop post-masters' skills. Those skills will be used not only to successfully apply one's knowledge to a profession, but also to be innovative within any service-oriented company. For, there are many disagreements about the organization of the educational process and the future employment of the graduates in service-orientated companies. This problem is accompanied by a proper preparation of post-masters for innovative project-making. This article observes the methodological basics in formation of professional readiness to innovative project making in the field of services. Moreover, the content of innovations in the service industry is considered as a result of an innovative project – a service project, technology or its' separate elements, which are to satisfy the population's needs in services.

Keywords: Services, service industry, service technology, service project conception, innovative projects, innovation.

Ильина Ольга Владимировна

К.э.н., доцент каф.

внешнеэкономической деятельности и торгового дела, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Аннотация

Современные тенденции развития высшего образования, определяемые жесткими требованиями рынка, обусловили необходимость поиска определенных подходов, формирующих специалиста, способного не только успешно применять на практике изученные способы решения профессиональных проблем, но и готового к инновационной деятельности на предприятиях сферы сервиса, поскольку до сих пор имеют место противоречия в организации профессионального обучения и в последующем трудоустройстве выпускников высших учебных заведений на предприятиях сферы сервиса, а также проблемы качественной подготовки специалистов к инновационной проектной деятельности. В данной статье рассмотрены методологические основы формирования профессиональной готовности специалистов к инновационному проектированию в сервисной деятельности, при этом, сущность инноваций в сфере услуг трактуется как результат инновационной деятельности – сервисный продукт, технологию или ее отдельные элементы, которые способны более эффективно удовлетворять общественные потребности населения в услугах.

Ключевые слова:

Сервис, сервисная деятельность, сфера услуг, сервисные технологии, сервисное проектирование, инновационная деятельность, инновация.

В контексте разработки методологических основ формирования профессиональной готовности специалистов к инновационному проектированию в сервисной деятельности сущность инноваций в сфере услуг следует трактовать как результат инновационной деятельности – сервисный продукт, технологию или ее отдельные элементы, которые способны более эффективно удовлетворять общественные потребности населения в услугах. При этом под сферой услуг следует понимать достаточно стремительно развивающийся сектор экономики, охватывающий не только сферу бытовых услуг населения, но и торговлю, общественное питание, страховые, финансовые, образовательные, медицинские услуги, а также различные виды посреднической дея-

тельности.

Следует заметить, что уровень значимости проекта, а впоследствии и всей инновационной программы, определяет сложность, длительность, состав исполнителей, масштаб, характер продвижения результатов инновационного процесса, что влияет на содержание проектного управления.

Сервисная деятельность вносит большой вклад в экономику, обеспечивая рост таких показателей, как экономический потенциал страны, трудовая занятость населения, экономия временных и стоимостных затрат потребителей услуг, повышение уровня жизни населения

и развитие производства в целом [8, 9, 10, 11].

К экономическим функциям сервисной деятельности следует отнести обслуживание процесса производства материальных благ (услуги транспорта, связи, услуги технического обслуживания оборудования), воспроизводство рабочей силы (образовательные, медицинские услуги, услуги сферы досуга и развлечений), создание дополнительных материальных благ путем производства на заказ или путем восстановления ранее утраченных товаров потребительских свойств (услуги сферы бытового обслуживания).

К социальным функциям сервисной деятельности следует отнести удовлетворение потребностей населения в различных видах обслуживания, обеспечение снижения расходов и улучшение уровня жизни, рациональное использование высвобождающегося свободного времени с помощью услуг сферы досуга, а также обеспечение безопасности и охраны общественного порядка на государственном уровне.

Таким образом, основной задачей сферы услуг является доведение до потребителя материальных и нематериальных благ в соответствии с индивидуальными вкусами и запросами путём предоставления соответствующих услуг; обслуживание процесса их потребления; создание условий для быта, отдыха и досуга; способствование увеличению свободного времени и рациональному его использованию [3].

Современные тенденции развития профессионального образования определяемые жесткими требованиями рынка обусловили необходимость поиска определенных подходов, формирующих специалиста, способного не только успешно применять на практике изученные способы решения профессиональных проблем, но и готового к инновационной деятельности на предприятиях сферы сервиса [4, 5]. Этим особенностям подготовки специалистов для сферы сервиса уделено особое внимание в федеральных государственных образовательных стандартах высшего образования по направлениям подготовки 43.03.01 Сервис (уровень бакалавриата) и 43.04.01. Сервис (уровень магистратуры), где помимо таких основных видов профессиональной деятельности как организационно-управленческая и научно-исследовательская, отдельно выделена проектно-конструкторская деятельность, в частности, готовность выпускника решать задачи моделирования и оптимизации процессов сервиса в соответствии с требованиями потребителей, а также проектирования процессов с учетом инноваций в сервисной деятельности [1, 2].

Тем не менее, до сих пор имеют место противоречия в организации профессионального обучения и в последующем трудоустройстве выпускников высших учебных заведений на предприятиях сферы сервиса, а также

проблемы качественной подготовки специалистов к инновационной проектной деятельности.

В процессе формирования у выпускников готовности к проектированию процессов с учетом инноваций в сервисной деятельности наиболее часто обнаруживаются следующие противоречия:

- ◆ между потребностью в подготовленном именно к проектированию сервисных технологий специалисте и недостаточной ориентированностью основных образовательных программ на потребности сферы сервиса;
- ◆ стремлением студентов к самостоятельной проектно-конструкторской работе и незначительными возможностями, предоставляемыми для этого образовательной политикой высших учебных заведений;
- ◆ необходимостью формирования профессиональной готовности специалистов к инновационному проектированию сервисных технологий и отсутствием целостного теоретического и экспериментального обоснования данного процесса [6].

В некоторой степени данные противоречия снимает используемый в настоящее время компетентностный подход, когда каждая образовательная компетенция предполагает не усвоение выпускниками отдельных знаний и умений, а овладение ими комплексной процедурой, в которой для каждого выделенного направления определена соответствующая совокупность образовательных компонентов [7].

Использование компетентностного подхода в высшей школе есть не что иное, как возможность привести в соответствие сферу образования и потребности рынка труда, подход, акцентирующий внимание на результате образования, причем в качестве результата рассматривается не сумма усвоенной информации, а способность специалиста действовать в различных ситуациях [7].

Очевидно, что для выявления основ формирования профессиональной готовности специалистов к инновационному проектированию в сервисной деятельности, необходимо произвести оценку системы подготовки специалистов высшей школы для сферы услуг с позиции ее структурных элементов, взаимодействующих между собой.

Во-первых, с позиций студентов, которые повышают уровень своих профессиональных знаний, и с позиций профессорско-преподавательский состава, то есть тех, кто обеспечивает воспроизводство, трансляцию и усвоение профессиональных компетенций.

Во-вторых, с позиции конечных потребителей результатов деятельности системы подготовки кадров для сферы услуг, то есть потенциальных работодателей для выпускников образовательных учреждений высшего образования [3].



Рисунок 1. Общая схема работы СКП (разработано авторами).

В качестве третьего структурного элемента, следует рассмотреть законодательную базу, на которую опирается общество при оценке эффективности системы подготовки кадров для сферы услуг и уровня формирования профессиональной готовности специалистов к инновационному проектированию в сервисной деятельности.

На начальном этапе оценки системы подготовки специалистов высшей школы для сферы услуг следует оценить степень удовлетворения своих потребностей основных участников системы – студентов, поскольку эффективность образовательного пространства во многом зависит от того, какие цели ставят перед собой участники этого процесса.

Особенностью потребностей в образовательной услуге является относительная длительность ее удовлетворения и отсрочка проявления ее результата. Абитуриент при поступлении в вуз официально осведомлен лишь о будущей специальности и наборе основных дисциплин, которые ему предстоит изучить. В связи с невозможностью оценить при поступлении в вуз объем и уровень знаний, которыми должны овладеть студенты в соответствии с учебными программами в течение четырех лет (бакалавры) и шести лет (магистры), удовлетворенность или неудовлетворенность выбранным вузом и специальностью, а также качеством образовательной услуги проявляется на различных этапах обучения. Выбор вида профессионального образования сегодняшних абитуриентов лишь частично обусловлен выбором будущей профессии, поскольку в большей мере, люди выбирают свое будущее социальное положение. Большинство потенциальных студентов мало информировано о конкретном содержа-

нии избранного ими вида будущей трудовой деятельности, а их выбор нередко бывает продиктован случайными мотивами. Все это свидетельствует о существенных недоработках в сфере профессиональной ориентации молодежи, что приводит, в дальнейшем к получению непрофильного образования и, как следствие, отсутствие отдачи затрат на обучение значительной части выпускников.

Таким образом, еще на этапе профориентационной работы необходимой является ориентация абитуриентов на результат обучения – востребованность выбранной области знаний в обществе и возможность успешного трудоустройства после окончания вуза. Проблема оценки эффективности деятельности профессорско-преподавательского состава в системе подготовки специалистов высшей школы для сферы сервиса является достаточно сложной в силу творческой и интеллектуальной специфики педагогического труда, невозможности немедленно и количественно определить результат их работы. При этом результатом деятельности профессорско-образовательного состава остается выпускник образовательного учреждения.

Возможностью объективной оценки системы подготовки специалистов высшей школы для сферы сервиса может служить оценка степени удовлетворения потребностей потенциальных работодателей, в роли которых может выступать и государство. Характеризуя взаимодействие работодателей и системы подготовки кадров, целесообразно выделить три уровня оценки.

Первый уровень – стратегический, на котором на го-

сударственном уровне определяются цели подготовки специалистов, разрабатываются требования федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, дающие возможность объективно оценить, как полученные результаты, так и ход образовательного процесса и, на основе мониторинга, сформулировать или скорректировать цели и задачи деятельности сферы образовательного пространства, задав, тем самым, направление деятельности профессорско-преподавательского состава по удовлетворению потребностей и интересов государства в целом.

Второй уровень – исполнительный, при котором возникает объединение бизнеса–сообщества в такие общественные структуры, как РСПП, "Деловая Россия", "Опора", и вступление их в партнерские отношения с другими сообществами, например с Российским Союзом ректоров.

Третий уровень – технический, когда речь идет о партнерских отношениях конкретного предприятия сферы услуг и конкретного образовательного учреждения. Оценка удовлетворенности работодателей уровнем подготовки специалистов позволит в дальнейшем корректировать профессиональные компетенции будущих выпускников, оценивать конкурентоспособность образовательных учреждений, а также определять приоритеты для улучшения, то есть те области, в которых повышение профессиональных характеристик выпускников даст наибольшее увеличение удовлетворенности работодателя.

Система показателей, характеризующих степень удовлетворенности потенциальных работодателей, представлена на **рис. 2**.

В соответствии с разделением показателей на две группы оценивание степени удовлетворенности работодателя представляет собой процесс, включающий следующие этапы, представленные на **рис. 3**.

Следовательно, эффективное взаимодействие системы подготовки специалистов высшей школы для сферы сервиса и потенциальных работодателей при профессиональном подходе сможет существенно увеличить эффективность управления образовательным пространством, поскольку образовательные учреждения повысят свою конкурентоспособность, а потенциальные работодатели получат реальную возможность оказывать влияние на систему подготовки необходимых им специалистов[3].

Таким образом, оценка системы подготовки специалистов высшей школы для сферы услуг с позиции ее структурных элементов позволила выявить взаимодействие двух факторов, оказывающие существенное влияние на формирование профессиональной готовности молодых специалистов к инновационному проектированию в сервисной деятельности.

К ним следует отнести личностный потенциал молодого специалиста и востребованную систему научно-теоретических знаний о сервисной деятельности, в том числе специальных знаний в области сервисных технологий, а также умения осуществлять проекторочную деятельность. При этом, готовность к инновационному проектированию в сервисной деятельностью обеспечивается взаимосвязью и взаимообусловленностью именно этих двух факторов.

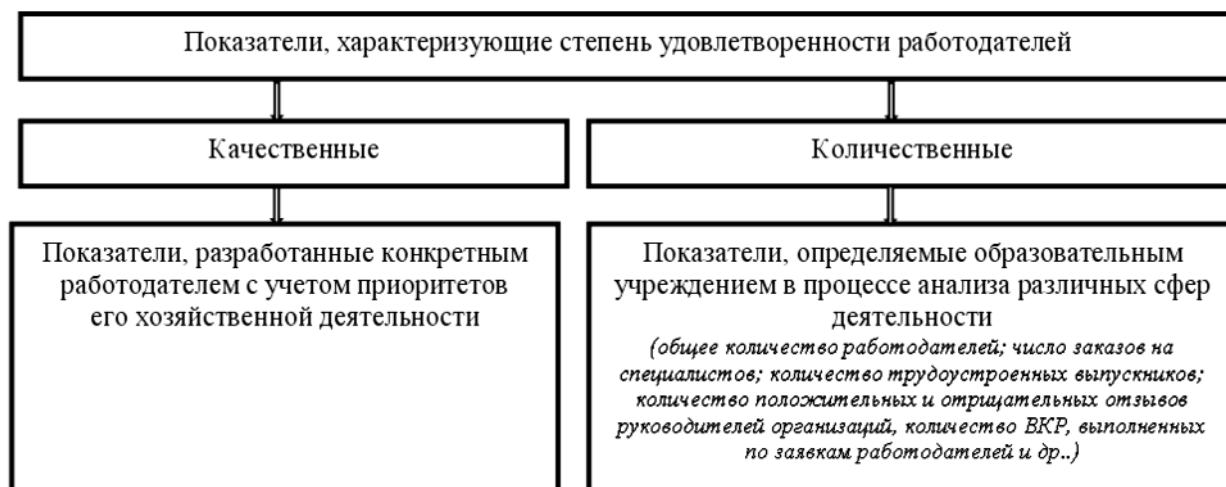


Рисунок 2. Система показателей, характеризующих степень удовлетворенности потенциальных работодателей.

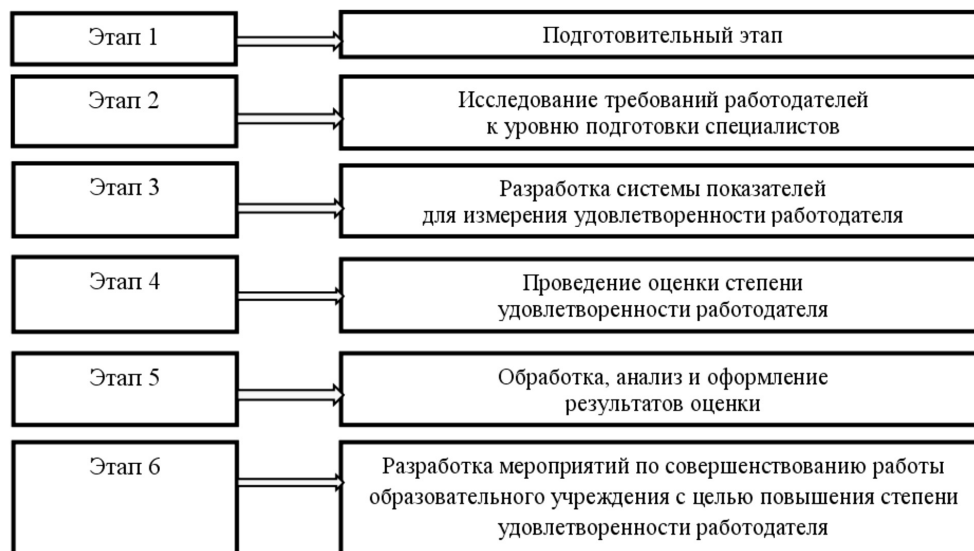


Рисунок 3. Основные этапы оценки степени удовлетворенности выпускниками потенциальных работодателей сферы сервиса.



Рисунок 4. Основные этапы формирования профессиональной готовности специалистов к инновационному проектированию в сервисной деятельности.

Помимо этого, в структуре профессиональной готовности специалистов к инновационному проектированию в сервисной деятельности следует различать следующие компоненты–блоки, представленные на рисунке 4. При этом, процесс формирования профессиональной готовности специалистов в инновационному проектированию в сервисной деятельности представляет собой последовательность четырех взаимообусловленных блоков. Переход от одного блока к другому связан с достижением определенного уровня сформированности этого качества у студентов [4].

Таким образом, специфика процесса формирования профессиональной готовности специалистов к иннова-

ционному проектированию сервисной деятельности определяется последовательным прохождением студентами отдельных блоков–компонентов на каждом этапе для развития целостной профессиональной готовности, которая, с переходом от блока к блоку, меняет свои характеристики. При реализации каждого последующего блока образовательной организацией могут применяться образовательные технологии, обладающие возможностями более целостного воздействия, поскольку целостность воздействия образовательных технологий каждого из блоков подготовлена средствами предыдущих блоков–компонентов, актуализирующих и закрепляющих связи между собой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Приказ Министерства образования и науки РФ от 17 августа 2015 г. N835 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.04.01 Сервис (уровень магистратуры)" (Зарегистрировано в Минюсте РФ 3 сентября 2015 г. N 38788). Система ГАРАНТ: <http://base.garant.ru/71176456/#help#ixzz42CSLTWOI> (дата обращения 12.01.2016).
2. Приказ Минобрнауки России от 20.10.2015 N 1169 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (уровень бакалавриата)" (Зарегистрировано в Минюсте России 12.11.2015 N 39702) Система ГАРАНТ: <http://ivo.garant.ru/#/document/71249774/paragraph/1:1> (дата обращения: 12.01.2015)
3. Власова М. С., Ильина О. В., Морохина В. И. Современное состояние и тенденции развития подготовки кадров в государственном и негосударственном секторах системы образования // Общество. Среда. Развитие. – 2012. – № 1. – С. 23–28.
4. Капустина И. В. Вклад кафедры внешнеэкономической деятельности и торгового дела ФГБОУ ВПО "СПбГТЭУ" в подготовку кадров для торговой отрасли // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 12. – С. 4–6.
5. Капустина И. В. Научно–педагогическая школа экономики торговли Санкт–Петербургского государственного торгово–экономического университета и ее представители // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2014. – № 12. – С. 3–7.
6. Красильникова О. М. Подготовка будущих специалистов к проектированию сервисных технологий // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2008. – № 6. – С. 110–113.
7. Мединцева И. П. Компетентностный подход в образовании [Текст] // Педагогическое мастерство: материалы II междунар. науч. конф. (г. Москва, декабрь 2012 г.). – М.: Буки–Веди, 2012.
8. Федько В., Дудакова И. Роль маркетинга при построении сервисной экономики // Предпринимательство. – 2008. – № 2. – С. 38–41.
9. Хайкин М. М. Управление сферой услуг в развитии человеческого капитала. СПб.: СПбГУЭФ, 2010. – 158 с.
10. Хайкин М. М. К вопросу о развитии сферы услуг в современной системе экономических отношений // European Social Science Journal. – 2014. – № 2–1. – С. 475–482.
11. Экономический потенциал и перспективы России и стран СНГ / М. Н. Черкасов, И. В. Кирьянов, С. С. Никитинская, В. Ю. Маслихина, С. Ю. Козлова. Краснодар: АНО "Центр социально–политических исследований "Премьер", 2012. – 94 с.

© О.В. Ильина, (ilina.olga@list.ru), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,

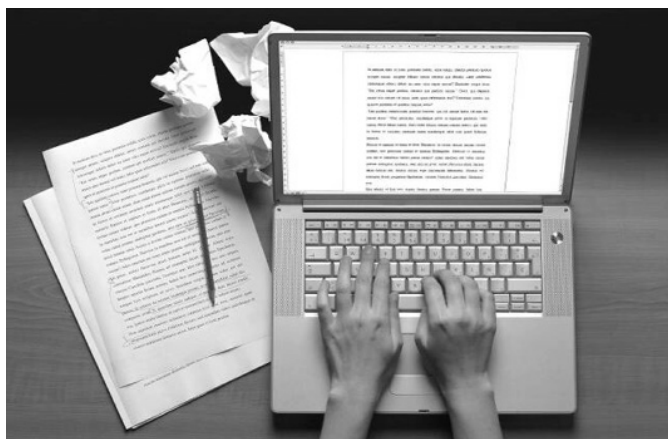
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ

негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Реклама

Традиции. Инновации. Успех!

ИИБО



НАШИ АВТОРЫ OUR AUTHORS

Bakharev V. – *Cand. Sc. (Economics), Associate Professor, Dean of the Faculty of Trade and Examination of Consumer Goods, Peter the Great St. Petersburg State Polytechnic University*

e-mail : iri-krasjuk@yandex.ru

Bogatyreva S. – *Cand. Sc. (Economics), Associate Professor, Peter the Great St. Petersburg State Polytechnic University*

e-mail : s.bogatyreva@list.ru

Bulatova O. – *M.Sc. Student, Chair of Commerce and International Trade Peter the Great St. Petersburg State Polytechnic University*

e-mail : o_bulatova@list.ru

Chernyaga R. – *Interio Ltd., general director*

e-mail : rchernyaga@yahoo.com

Egorov V. – *Dr.Sc. (Economics), Professor, Professor of the Chair of Commerce and International Trade, Peter the Great St. Petersburg State Polytechnic University, Saint-Petersburg*

e-mail : v.egorov@list.ru

Egorova N. – *Cand. Sc. (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Chair of Recreation and Tourism, St. Petersburg State University of Economics*

e-mail : v.egorov@list.ru

Fomichenko I. – *Cand. Sc. (Economics), Associate Professor, Chair of Management, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University St. Petersburg*

e-mail : t.tcvetkova@list.ru

Ilina O. – *Cand. Sc. (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Chair of Commerce and International Trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University*

e-mail : ilina.olga@list.ru

Kapustina I. – *Ph. D., Head of Chair of Commerce and International Business, Peter the Great St. Petersburg State Polytechnic University*

e-mail : ivk65@list.ru

Kharitonova E. – *Cand. Sc. (Economics), Associate Professor, Chair of Trade Policy and Applied Economics Peter the Great St. Petersburg State Polytechnic University*

e-mail : elvira-safo@rambler.ru

Khnykina T. – *Cand. Sc. (Economics), Associate Professor, Chair of Management Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University St. Petersburg*

e-mail : t.tcvetkova@list.ru

Kirillova T. – *Cand.Sc. (Economics), Associate Professor, Chair of Commerce and International Trade, Peter the Great St. Petersburg State Polytechnic University*

e-mail : t.kirillova@list.ru

Kiyatov A. – *Candidate of economic sciences, businessman, Saint Petersburg shopping center "Gulliver"*

e-mail : das1967@qmail.com

Klyukin E. – *Lecturer, Department of material support, General A. V. Khrulev Military Academy of Logistics and Procurement*

e-mail : kurbanov-83@yandex.ru

Kotliarov I. – *Cand. Sc. (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Chair of Commerce and International Trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University*

e-mail : ivan.kotliarov@mail.ru

Krasyuk I. – *Doctor of Economics, Professor, Chair of Commerce and International Trade, Peter the Great St. Petersburg State Polytechnic University*

e-mail : iri-krasjuk@yandex.ru

Krutiakova A. – *Cand.Sc. (Economics), Associate Professor, Chair of Commerce and International Trade, Peter the Great St. Petersburg State Polytechnic University*

e-mail : t.kirillova@list.ru

Kupriyanova M. – *Senior Lecturer, Peter the Great St. Petersburg State Polytechnic University*

e-mail : bogatyreva@list.ru

Kurbanov A. – *Professor of the Chair of Marketing and Logistics, Dr. Sc. (Economics), Associate Professor, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University*

e-mail : kurbanov-83@yandex.ru

Medvedeva Y. – *Cand. Sc. (Economics), Associate Professor, Department "Marketing and Engineering Economics", Donskoy State Technical University*

e-mail : jjmedvet@yandex.ru

Mikhailova G. – *Associate Professor, Associate Professor of the Chair of Commerce and International Trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University*

e-mail : ilina.olga@list.ru



Nogina O. – *M.Sc. student of 2nd year, Chair of Commerce and International Trade, Peter the Great St. Petersburg State Polytechnic University*

e-mail : noginaor@mail.ru

Pirogova O. – *Cand. Sc. (Economics), Associate Professor, Chair of Economic Security and Financial Consulting in the Field of Services Peter the Great St. Petersburg State Polytechnic University*

e-mail : kafedra17@rambler.ru

Ranshakova O. – *Postgraduate Student, Associate Professor of the Chair of Recreation and Tourism, St. Petersburg State University of Economics*

e-mail : v.egorov@list.ru

Safonova E. – *Cand. Sc. (Pedagogy), Associate Professor, Chair of Technology and Organization of Food Service Peter the Great St. Petersburg State Polytechnic University*

e-mail : elvira-safo@rambler.ru

Solomatin A. – *Cand. Sc. (Economics), Professor, Chair of Commerce and International Trade Peter the Great St. Petersburg State Polytechnic University*

e-mail : o_bulatova@list.ru

Tcvetkova T. – *Cand. Sc. (Economics), Associate Professor, Chair of Commerce and International Trade Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University St. Petersburg*

e-mail : t.tcvetkova@list.ru

Timoshenkova I. – *Senior Lecturer, Chair of Technology and Organization of Food Service Peter the Great St. Petersburg State Polytechnic University*

e-mail : tiagr@rambler.ru

Titov A. – *Cand. Sc. (Economics), Senior Lecturer, Peter the Great St. Petersburg State Polytechnic University*

e-mail : s.bogatyreva@list.ru

Vorushilin L. – *Tutor, Cand. Sc. (Economics), Moscow Technological University (Private Educational Organization)*

e-mail : kurbanov-83@yandex.ru

Zueva O. – *Candidate of economic sciences, associate professor of the department of enterprise and commercial activities, Saint Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics*

e-mail : vjnh2005@mail.ru

Zybin O. – *Candidate of economic sciences, associate professor of the department of foreign trade and trading business, Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University*

e-mail : elena_6@mail.ru

**НАШИ АВТОРЫ
OUR AUTHORS**

Требования к оформлению статей, направляемых для публикации в журнале



Для публикации научных работ в выпусках серий научно–практического журнала "Современная наука: актуальные проблемы теории и практики" принимаются статьи на русском языке. Статья должна соответствовать научным требованиям и общему направлению серии журнала, быть интересной достаточно широкому кругу российской и зарубежной научной общественности.

Материал, предлагаемый для публикации, должен быть оригинальным, не опубликованным ранее в других печатных изданиях, написан в контексте современной научной литературы, и содержать очевидный элемент создания нового знания. Представленные статьи проходят проверку в программе "Антиплагиат".

За точность воспроизведения дат, имен, цитат, формул, цифр несет ответственность автор.

Редакционная коллегия оставляет за собой право на редактирование статей без изменения научного содержания авторского варианта.

Научно–практический журнал "Современная наука: актуальные проблемы теории и практики" проводит независимое (внутреннее) рецензирование.

Правила оформления текста.

- ◆ Текст статьи набирается через 1,5 интервала в текстовом редакторе Word для Windows с расширением ".doc", или ".rtf", шрифт 14 Times New Roman.
- ◆ Перед заглавием статьи указывается шифр согласно универсальной десятичной классификации (УДК).
- ◆ Рисунки и таблицы в статью не вставляются, а даются отдельными файлами.
- ◆ Единицы измерения в статье следует выражать в Международной системе единиц (СИ).
- ◆ Все таблицы в тексте должны иметь названия и сквозную нумерацию. Сокращения слов в таблицах не допускается.
- ◆ Литературные источники, использованные в статье, должны быть представлены общим списком в ее конце. Ссылки на упомянутую литературу в тексте обязательны и даются в квадратных скобках. Нумерация источников идет в последовательности упоминания в тексте.
- ◆ Список литературы составляется в соответствии с ГОСТ 7.1–2003.
- ◆ Ссылки на неопубликованные работы не допускаются.

Правила написания математических формул.

- ◆ В статье следует приводить лишь самые главные, итоговые формулы.
- ◆ Математические формулы нужно набирать, точно размещая знаки, цифры, буквы.
- ◆ Все использованные в формуле символы следует расшифровывать.

Правила оформления графики.

- ◆ Растровые форматы: рисунки и фотографии, сканируемые или подготовленные в Photoshop, Paintbrush, Corel Photopaint, должны иметь разрешение не менее 300 dpi, формата TIF, без LZW уплотнения, CMYK.
- ◆ Векторные форматы: рисунки, выполненные в программе CorelDraw 5.0–11.0, должны иметь толщину линий не менее 0,2 мм, текст в них может быть набран шрифтом Times New Roman или Arial. Не рекомендуется конвертировать графику из CorelDraw в растровые форматы. Встроенные – 300 dpi, формата TIF, без LZW уплотнения, CMYK.

По вопросам публикации следует обращаться к шеф–редактору научно–практического журнала "Современная наука: актуальные проблемы теории и практики" (e–mail: redaktor@nauteh.ru).