

Частное образовательное учреждение высшего образования
Центросоюза Российской Федерации

СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

ДНИ НАУКИ–2017

**Сборник трудов VIII Всероссийской
научно-практической конференции
с международным участием**

Часть 3

22 марта 2017 года

Новосибирск 2017

УДК 378
ББК 74.58
Д 548

Д 548 Дни науки–2017: сборник трудов VIII всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 22 марта 2017 г.: в 3 ч. / [в авторской редакции]. – Новосибирск: Частное образовательное учреждение высшего образования Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации», 2017. – Ч. 3. – 252 с.

ISBN 978-5-334-00156-5

В сборник вошли статьи преподавателей, аспирантов, студентов и магистрантов – участников итоговых научных конференций в рамках Дней науки, прошедших в период с марта 2016 года по март 2017 года. Содержание статей отражает разнонаправленную тематику исследований по актуальным проблемам экономики, сельского хозяйства, коммерции и маркетинга, технологий в науке, управлении и образовании.

УДК 378
ББК 74.58

ISBN 978-5-334-00156-5

© Сибирский университет
потребительской кооперации, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ВСЕРОССИЙСКАЯ НАУЧНАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА И ПЕРЕРАБОТКИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО СЫРЬЯ», ПОСВЯЩЕННАЯ 60-ЛЕТИЮ СИБУПК	6
<i>Галиулина С.Г.</i> Сравнительная оценка качества пшеничной муки, произведенной в условиях Красноярского края	6
<i>Малиновская Е.В.</i> Разработка элементов системы ХАССП на примере производства полуфабрикатов из субпродуктов	10
<i>Рыжова Е.А.</i> Одуванчик лекарственный как сырье для производства безалкогольных напитков.....	16
<i>Родионова А.А.</i> Анализ углеводного состава молока рефрактометрическим методом	20
<i>Тузовская А.Ю.</i> Обзор современных способов сохранения пчелиной обножки	25
<i>Шабанова Т.Р.</i> Изучение технологии утилизации навоза от крупного рогатого скота.....	30
РАЗДЕЛ 2. МЕЖВУЗОВСКАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СТУДЕНТОВ И АСПИРАНТОВ «ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В НАУКЕ, УПРАВЛЕНИИ И ОБРАЗОВАНИИ».....	35
<i>Васильева Т.О., Сорокина В.Е.</i> Стратегический портфельный анализ предприятий Сибири.....	35
<i>Кузнецова А.А.</i> Совершенствование методов кадрового планирования в университете	41
<i>Матура С.В.</i> Современные тенденции в управлении персоналом России.....	47
<i>Наумова О.А.</i> Адаптация молодых специалистов в образовательном учреждении	56
<i>Нестерова Е.А.</i> Роль потребительской кооперации Сибири в решении проблем импортозамещения	60
<i>Петрова К.М.</i> Технология расчетов параметров трафика мультисервисных сотовых сетей связи с учетом мобильности абонентов.....	66
<i>Розаленко Ю.А.</i> Анализ стратегической позиции ООО «ИНТЕРНО»	74

<i>Степанов В.В., Черняков М.К., Чернякова М.М., Исмагуллоев И.У., Мухторзода С.С.</i> Особенности использования франчайзинга в розничной торговле Таджикистана	81
<i>Черняков В.М.</i> Современные технологии преодоления сопротивления персонала организации на основе метода «управление по целям»	92
<i>Чернякова И.А.</i> Современные технологии мотивации труда персонала.....	98
РАЗДЕЛ 3. МЕЖВУЗОВСКАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА»	105
<i>Аларушкин А.А.</i> Стратегические приоритеты развития внешнеэкономической деятельности Республики Алтай	105
<i>Алимтиева В.С., Саханкова Ю.А.</i> Основные тренды российского потребительского рынка в условиях импортозамещения.....	113
<i>Белякина И.А.</i> Рынок образовательных услуг на примере экскурсионной деятельности дошкольников	116
<i>Брылева А.К.</i> Качество услуг телекоммуникации в оценке потребителей (на примере ПАО «Ростелеком»)	118
<i>Буйских С.К.</i> Состояние и перспективы развития лечебно-оздоровительных предприятий.....	125
<i>Гулиева М.Н.</i> Современные тренды рынка торговых услуг	131
<i>Ермакова И.В.</i> Концепция формирования сервис-стиля магазина.....	133
<i>Еськов В.Д.</i> О повышении развития качества эффективности и оптимизации высшего образования	137
<i>Жданова Е.В.</i> Методика исследования компаний конкурентов при выводе на рынок новой услуги.....	141
<i>Лазарева О.О.</i> Состояние рынка сотовых телефонов и перспективы его развития	145
<i>Коротыч А.</i> Проблемы сервисного обслуживания в торговом предприятии.....	147
<i>Мальцева С.В.</i> Формирование системы клиентурных отношений торговой организации	151
<i>Матура С.В., Чернышева А.С.</i> Проблемы занятости населения России и пути их решения.....	158
<i>Мещряков И.В.</i> Нейромаркетинг как современная технология в торговой деятельности.....	167
<i>Орехов Р.В.</i> Инновации в обслуживании гостей на примере тематических номеров	171

<i>Проконова Е.В.</i> Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли в России.....	173
<i>Северюков И.Ю.</i> Современное состояние санаторно-курортной индустрии России.....	177
<i>Скоблякова Е.С.</i> Диагностика состояния розничной торговли Новосибирской области.....	181
<i>Шарапова К.В., Круглик В.И.</i> Привлечение потребителей в туристическое агентство посредством сети Интернет	187
РАЗДЕЛ 4. РЕГИОНАЛЬНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ: АНАЛИЗ И ДИАГНОСТИКА ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АО «КОМПАНИЯ ЭЛЕКТРОКОМПЛЕКТСЕРВИС»	
<i>Барсукова М.А., Фадюшина М.</i> Анализ дохода и доходности торговой организации	191
<i>Капелюк С.Д., Краевая Е.</i> Экономическая эффективность деятельности организации	199
<i>Леоненко Е.И., Бочкарева Я.</i> Оценка финансового состояния торговой организации	208
<i>Леоненко Е.И., Курилин Я.</i> Оборот торговли: экономический анализ и резервы роста.....	220
<i>Соловьева В.Н., Хабаева Э.</i> Анализ прибыли как источника формирования собственных средств организации	231
SUMMARY	238

РАЗДЕЛ 1. ВСЕРОССИЙСКАЯ НАУЧНАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА И ПЕРЕРАБОТКИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО СЫРЬЯ», ПОСВЯЩЕННАЯ 60-ЛЕТИЮ СИБУПК

УДК 664.76

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПШЕНИЧНОЙ МУКИ, ПРОИЗВЕДЕННОЙ В УСЛОВИЯХ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

С.Г. Галиулина, студент

*Научный руководитель: М.А. Янова, канд. с.-х. наук, доцент
Красноярский государственный аграрный университет, г. Красноярск*

В статье проведена сравнительная оценка качества муки, произведенной на предприятиях Красноярского края. При выполнении работы решалась задача технологической и хлебопекарной оценки зерна мягкой пшеницы. Установлена тесная связь объемного выхода хлеба с содержанием клейковины в зерне. Выделены районы Красноярского края, в которых мука производится со стабильно высоким качеством.

Ключевые слова: качество муки, хлебопекарная оценка, пшеница, клейковина.

Мукомольная промышленность считается важнейшей отраслью агропромышленного комплекса страны. Назначение мукомольной промышленности заключается в обеспечении производства основных продуктов питания человека – муки, которая служит сырьем или необходимым компонентом для выработки хлебо-булочных, макаронных, кондитерских изделий, кулинарных полуфабрикатов.

Производство муки базируется на новейших достижениях науки и техники, характеризуется большой сложностью в структурном построении и ведении технологического процесса. Актуальной задачей является стабилизация хлебопекарных свойств разнокачественного зерна и выпускаемой из него муки. Решение этой задачи возможно по двум основным направлениям, различающимся объектами и способами воздействия. Одно из них – изучение формирования качественных показателей и второе воздействие на качество перерабатываемого зерна с помощью технологических приемов.

Целью работы является сравнительная оценка качества муки, произведенной на предприятиях Красноярского края. При выполнении работы решалась задача технологической и хлебопекарной оценки зерна мягкой пшеницы.

Для установления величины изменчивости технологических и хлебопекарных свойств зерна мягкой пшеницы в различных условиях была проведена оценка муки предприятий восьми районов края (табл. 1).

Таблица 1

Сравнительная оценка качества зерна по выходу муки
и количеству клейковины

Район	Выход муки, %	Количество клейковины, %
Назаровский	67	29
Ужурский	69	29
Минусинский	68	26
Канский	68	27
Боготольский	68	24
Шарыповский	69	25
г. Заозерный	68	24
Курагинский	68	24

Результаты лабораторных помолов позволяют наиболее достоверно прогнозировать технологические свойства зерна пшеницы. Согласно классификации (по ВИР) мягкой пшеницы по мукомольным свойствам образцы Ужурского и Шарыповского района имеют хороший выход муки остальные выше среднего.

Хлебопекарные свойства пшеницы и вырабатываемой из нее муки в значительной мере зависят от содержания и качества клейковины зерна. Количество сырой клейковины колеблется от 10 до 60% и обусловлено в значительной мере наследственными особенностями сорта и условиями выращивания. Разная по качеству клейковина отличается количеством и природой межмолекулярных связей в структуре белка, обуславливающих ее прочность и реологические свойства. Сильная пшеница должна содержать не менее 28% сырой клейковины, этим требования соответствуют образцы Назаровского и Ужурского районов.

Физические свойства теста характеризуют хлебопекарные свойства муки. При помощи альвеографа установили силу муки (Дж), выражаемую через работу, затраченную на выдувание теста в пузырь до разрыва. По данному показателю сильным пшеницам соответствуют образцы Назаровского, Ужурского, Минусинского, Канского, Шарыповского и Курагинского районов. Пшеницы средней силы - Боготольского района и г. Заозерный (табл. 2).

Таблица 2

Хлебопекарная оценка качества муки

Район	Уд. работа деформации теста по альвеографу, 10^4 Дж	По фаринографу		
		Водопоглотительная способность, %	Разжижение теста (E)	Показ. валориметр (W)
Назаровский	488	64,2	88	58
Ужурский	377	64,8	85	67
Минусинский	409	62,4	90	65
Каннский	305	62,6	100	56
Боготольский	249	62,8	100	43
Шарыповский	318	63,4	103	57
г. Заозерный	212	61,2	120	35
Курагинский	304	62,4	105	44

Одним из наиболее широко применяемых приборов является фаринограф, позволяющий определить такие важные показатели качества муки как время образования, устойчивость и разжижение теста, водопоглотительную способность, стабильность и эластичность теста. Особый интерес представляет анализ зависимости между объемом хлеба и показаниями фаринографа.

Во всех образцах наблюдается тесная связь между исследуемыми показателями. По показателю разжижения теста все объекты исследования соответствуют средней силы пшеницам (80–150). По валометрической оценке образцы Боготольского, Курагинского районов и г. Заозерного отнесены к слабым пшеницам, их показатель менее 45 единиц. Сильных пшениц по данному показателю нет, следовательно, оставшиеся образцы относятся к средним пшеницам.

Объемный выход хлеба является итогом комплексного воздействия ряда факторов. В зависимости от относительной значимости каждого из них в конкретных условиях климата, погоды и агротехники слагается хлебопекарная оценка. Для сильных пшениц объемный выход хлеба должен быть 500 мл. и выше, отношение высоты к диаметру – 0,4 и выше. Данным требованиям соответствуют образцы пшеницы Назаровского, Ужурского и Канского районов. По исследуемому показателю слабых пшениц нет.

Таблица 3

Оценка муки по объемному выходу хлеба и отношению высоты к диаметру

Район	По хлебу	
	объем выход, см, (v)	отношение высоты к диаметру, H/D
Назаровский	516	0,52
Ужурский	510	0,49
Минусинский	468	0,42
Канский	508	0,48
Боготольский	454	0,41
Шарыповский	462	0,39
г. Заозерный	459	0,34
Курагинский	457	0,35

По результатам проведенных исследований установлено, что образцы с большим содержанием клейковины (Назаровский, Ужурский, Минусинский, Канский районы) обеспечивали во всех случаях высокий объемный выход хлеба (табл. 3). Таким образом, хлебопекарные свойства пшеницы тесно связаны с количеством клейковины.

Список литературы

1. Радусь П.Г. Потребительские требования к овсяным кашам быстрого приготовления / П.Г. Радусь // Известия вузов. Пищевая технология. – 2007. - № 1. – С. 35 -36.
2. Секлецова, О.В. Экономическая оценка производства нового продукта функционального и лечебно-профилактического назначения / О.В. Секлецова, О.С. Кузнецова, И.А. Михайлова //

Техника и технология пищевых производств. – 2013. – № 1. – С. 148 – 153.

3. Функциональные продукты питания: учебное пособие / коллектив авторов. – М.: КНОРУС, 2012. – 304 с.

УДК 664:658.56

РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ СИСТЕМЫ ХАССП НА ПРИМЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА ПОЛУФАБРИКАТОВ ИЗ СУБПРОДУКТОВ

Е.В. Малиновская, магистрант

Научный руководитель: О.К. Мотовилов, д-р техн. наук
Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск

В статье приведена разработка элементов системы ХАССП для обеспечения безопасности производства полуфабрикатов из субпродуктов. Проведен анализ рисков производства и поиск критических контрольных точек, разработан план ХАССП.

Ключевые слова: полуфабрикаты, система менеджмента безопасности, ХАССП.

Безопасность и качество выпускаемой продукции - одна из главных задач производителей. После вступления в силу Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» с 1 июля 2013 года все производители при осуществлении процессов изготовления пищевых продуктов обязаны разработать, внедрить и поддерживать процедуры, основанные на принципах системы ХАССП [1]. Сущность этой системы заключается в анализе рисков производства, связанных со всей технологической цепочкой, и поиске способов управления ими. Управление опасными факторами осуществляется после определения критических контрольных точек, т.е. места проведения контроля для идентификации опасного фактора и (или) управления риском [2].

Актуальность данной работы обусловлена тем, что анализ опасных факторов пищевого производства является главной основой при разработке и внедрении системы ХАССП.

Объектом исследования являлся технологический процесс производства полуфабрикатов из субпродуктов, запатентованный производственно-торговой фирмой «Атра» [3].

При выполнении исследования использовала общепринятые методы исследований. Разработка элементов плана ХАССП велась в соответствии с требованиями ГОСТ Р 51705.1-2001 [2].

Результаты и их обсуждение. Применение системы ХАССП осуществляется в любой точке производства, начиная от получения сырья до передачи готовой продукции потребителю.

Система ХАССП должна быть многогранной и многовариантной, чтобы ее можно было адаптировать к любым изменениям на производстве.

Схема технологического процесса производства полуфабрикатов из субпродуктов представлена на рисунке 1, схема является основной технологической структурой для поиска критических контрольных точек производства. Поскольку система ХАССП является превентивной, то и метод анализа рисков должен быть направлен на предотвращение появления опасных факторов, а не на уничтожение готовой продукции, несоответствующей предъявляемым к ней требованиям.

При приемке и хранении сырья могут возникнуть микробиологические (патогенные бактерии и паразиты), химические (превышение норм содержания токсичных элементов, антибиотиков, пестицидов, радионуклидов, гормональных препаратов) и физические опасные факторы. Мясное сырье может стать естественным источником патогенов, антибиотиков и гормональных препаратов как следствие выращивания скота. Эти опасные факторы можно предотвратить, если сдавать сырье на исследование в лабораторию и/или запрашивать у проверенных поставщиков товаросопроводительную документацию типа удостоверений качества, сертификаты или декларации о подтверждении соответствия.

На этапе подготовки и разделки мясного сырья возникают микробиологические (патогенные бактерии и паразиты), физические (фрагменты металла, осколки оборудования, стекла) опасные факторы. Микробиологический фактор исключается во время приемки сырья, однако если во время разделки мясного сырья происходит изменение температуры воздуха выше допустимого уровня,

то этот опасный фактор должен быть предотвращен. Превентивной мерой в данном случае будет являться соблюдение температуры в помещении при разделке мяса. Физические опасности могут возникнуть во время производства в случае экстремальной ситуации (поломка оборудования, поломка легко бьющихся предметов), этот опасный фактор устраняется постоянным осмотром оборудования (ножи, пилы) на целостность - легко бьющиеся предметы (плафоны, окна, часы) оклеивают пленкой. Физическая опасность (посторонние включения) при подготовке соли, нитрита натрия, композиции на основе эфирных масел исключается просеиванием или процеживанием сырья через сита.



Рис. 1. Схема технологического производства полуфабрикатов из субпродуктов

На этапе приготовления рассола точная дозировка сырья (взвешивание на весах), а также проверка плотности готового солевого рассола исключают передозировку ингредиентов.

На этапе измельчения и перемешивания мясного сырья возникает опасный физический фактор (фрагменты металла, осколки оборудования), который устраняется постоянным осмотром оборудования на целостность. А дозировка композиции на основе эфирных масел проверяется на весах. Микробиологический опасный фактор (сохранение патогенной микрофлоры) предотвращается соблюдением технологического режима производства.

При посоле возможен рост патогенной и условно - патогенной микрофлоры, в случае повышения температуры выше 2°C. Этот фактор можно предотвратить соблюдением температурного режима.

На этапе фасования возникает химическая (опасные упаковочные материалы) и биологическая (проникновение патогенных бактерий при маркировке/упаковке) опасности. На данном этапе необходимо соблюдение температурно-временного режима фасования полуфабрикатов и использование бактерицидных ламп. Для предотвращения химической опасности необходимо приобретать упаковочные материалы только у проверенных поставщиков, требовать сертификатов или деклараций о подтверждении соответствия. Упаковочные материалы должны быть разрешены для использования в пищевой промышленности нормативными правовыми актами.

Так как посол полуфабрикатов осуществлялся при температуре 0-2°C, фасование происходит в короткие сроки и при низкой температуре, то доохлаждение продукции не требуется.

На этапе хранения и транспортирования либо передачи полуфабрикатов на дальнейшую переработку возможно сохранение патогенных бактерий (биологическая опасность). Превентивной мерой будет являться соблюдение температурно—влажностных режимов.

Следующим этапом работы стал выбор критических контрольных точек методом «Дерево принятия решений» ГОСТ Р 51705.1-2001 [2]. Отвечая последовательно на вопросы дерева принятия решений, команда НАССР принимает решение о целесообразности установления критической контрольной точки на данном

этапе [4]. Чем больше критических контрольных точек, тем сложнее управлять ими. Это может дать отрицательные последствия в виде неуправляемости, дополнительных затрат на их контроль. Большое количество критических контрольных точек может стать причиной возникновения новых опасностей, так как они не будут находиться под должным контролем. Критические контрольные точки должны быть тщательно изучены, а все данные по ним – задокументированы. План ХАССП представлен в таблице 1.

Таблица 1

План ХАССП мясных полуфабрикатов из субпродуктов

Номер критической контрольной точки/наименование операции/опасный фактор	Контролируемый параметр/критические пределы для каждой превентивной меры	Мониторинг	Корректирующие действия
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1. Приемка мясного сырья - микробиологический - химический	Появление патогенных бактерий, паразитов; антибиотики, гормональные препараты. Критические пределы установлены нормативной документацией	Визуальный контроль мяса, проведение экспертной оценки	Внимательный осмотр сырья при приемке, лабораторный контроль, анализ товаросопроводительной документации
2. Подготовка и разделка мясного сырья - микробиологический	Сохранение патогенных бактерий. Температура в помещении при разделке не выше 12°С	Контроль за температурой и временем между убоем и изготовлением полуфабрикатов	Соблюдение способов подготовки и разделки мясного сырья. Использование вытяжной вентиляции, кондиционирование воздуха в помещении

1	2	3	4
3. Приготовление рассола - химический	Дозировка соли и нитрита натрия. Рассол должен иметь плотность 1,1 г/см ³ и содержать нитрит натрия в количестве 7,5 г на 100 кг сырья	Контроль за дозировкой сырья	Точное соблюдение рецептуры, использование электронных весов
4 Посол - микробиологический	Сохранение патогенной микрофлоры. Температура при посоле 0-2°С	Контроль за температурой и продолжительностью посола	Соблюдение правил технологического режима. Использование вытяжной вентиляции, кондиционирование воздуха в помещении.
5. Хранение и транспортирование - микробиологический	Сохранение патогенной микрофлоры. Максимальная температура в холодильной камере не выше 6°С	Контроль за температурой в холодильной камере с помощью термометра-самописца	Регулирование термостата холодильной камеры.

Разработка плана ХАССП и его внедрение помогает эффективно использовать ресурсы, снизить или исключить брак, повысить репутацию производителя и расширить рынки сбыта.

Список литературы

1. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» принят Решением Комиссии Таможенного союза от 9 декабря 2011 года № 880.

2. ГОСТ Р 51705.1-2001 Система качества. Управление качеством пищевых продуктов на основе принципов ХАССП. Общие требования

3. Способ приготовления полуфабриката из субпродуктов для производства мясных изделий [Электронный ресурс]: http://www1.fips.ru/fips_serv1/fips_servlet (дата обращения 12.03.2016).

4. Управление качеством на предприятиях пищевой, перерабатывающей промышленности, торговли и общественного питания: Учебник/ Под общ. ред. проф. В. М. Позняковского. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 336 с.

УДК 633.913.322: 663.86.054.1

ОДУВАНЧИК ЛЕКАРСТВЕННЫЙ КАК СЫРЬЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ

Е.А. Рыжова, студент

*Научный руководитель: О.В. Голуб, д-р техн. наук, доцент
Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск*

В настоящее время наибольшую популярность у потребителей приобретают продукты питания, изготовленные из местного сырья, в том числе дикорастущего растительного. Одуванчик лекарственный, обладающий повышенным содержанием физиологически активных веществ, издавна применяется при изготовлении различных пищевых продуктов. В статье представлена информация, систематизирующая сведения как о самом одуванчике, так и направлениях его использования в пищевой промышленности, в том числе производстве безалкогольных напитков.

Ключевые слова: одуванчик, дикорастущие растения, безалкогольные напитки.

Многие специалисты в области производства и реализации пищевых продуктов считают, что для полноценного процесса жизнедеятельности в рацион человека должны входить лекарственные и пищевые растения в следствие того, что они оказывают положительное влияние на функционирование систем организма. Помимо вышесказанного растения, как культивируемые, так и дикорастущие, придают продуктам питания, в состав которых они входят, оригинальные вкусо-ароматические достоинства.

Цель данной работы – провести исследования научно-правовой, научно-технической и патентной информации об использовании одуванчика лекарственного (*Taraxacum officinalis* Wigg.) при изготовлении пищевой продукции, в том числе безалкогольных напитков.

Методы исследований, используемые в работе – теоретические (анализ, сравнение, синтез, обобщение, систематизация).

Одуванчик лекарственный наиболее распространен в России, произрастает в виде сорняка в полях, садах, парках, пустырях и т.д. почти по всей России, кроме Арктики и пустынных районов часто образуя заросли. Ресурсы данного растения не определены, при этом, при необходимости, оно может быть заготовлено в больших объемах [4].

Надземная часть одуванчика (соцветия и листья) содержит тараксантин, флавоксантин, лютеин, тритерпеновые спирты, витамины С, В₁, β-каротин, железо, кальций и фосфор и т.д.; подземная часть (корни) – тараксерол, тараксастерол, псевдотараксастерол, β-ситостерин, стигмастерин, караксол, инулин, каучук, жирное масло (входят глицериды пальмитиновой, олеиновой, линолевой, мелиссовой и церотиновой кислот) [4].

На протяжении многих лет доказано, что одуванчик обладает рядом фармакологических свойств, что позволяет широко использовать его не только при изготовлении продуктов общего назначения, но и обладающих функциональной направленностью [4].

В быту из молодых листьев одуванчика ранней весной делают салаты и приправы к мясным и рыбным блюдам, варят супы и щи, готовят сок. Поджаренные корни употребляют как суррогат кофе. Для уничтожения горечи листья выдерживают некоторое время в холодной подсоленной воде, затем варят 5-6 мин. В некоторых странах листья заквашивают впрок, как капусту, а цветочные почки маринуют и употребляют вместо каперсов. [3]

Представленные на рисунке 1 направления использования одуванчика лекарственного можно подтвердить опубликованными источниками информации о продуктах общего и специального назначения:

– рядом авторов из ГОУ ВПО «Гамбовский государственный технический университет» разработан способ производства конфет с комбинированными помадно-желейными корпусами в состав которых входит трава одуванчика в виде шрота в помадную массу и экстракта - в желейный слой;



Рис. 1. Направления использования в пищевой промышленности одуванчика лекарственного

– Шевелевым И.Л. предложен напиток брожения «Сокросол», который включает настой трав из одуванчика;

– Квасенковым О.И. самостоятельно или в соавторстве предложены способы получения заварных пряников и пряничных изделий, а также некурительных изделий из табака/махорки в которых применяются нарезанный или измельченный в муку, сушенный в СВЧ корень одуванчика;

– Гайсановой Л.И. разработан бальзам, обладающий ранозаживляющим действием, противовоспалительным и противоожоговым действием, включающий топленое масло из корней одуванчика;

– Пилат Т.Л. ООО «Леовит нутрио» предложена композиция для получения напитков моментального приготовления, содержащая корень одуванчика. Гленном Р. разработана витаминосодержащая композиция, содержащая витамин, стабилизируемый экстрактом одуванчика. Гильмулиной С.А. предложены безалкогольные диабетические напитки с растительными экстрактами (водными), в состав которых входит корень одуванчика [1]. Рядом авторов разработан фруктозо-глюкозный сироп «Одуванчиковый»;

– Лешаком М. предложен чай для похудения содержащий корень одуванчика;

– Павловой А.Ф. ООО «Лайвбрук Вэй» предложена биологически активная добавка, содержащая тонко измельченную смесь сухих корней одуванчика;

– Зиборовым В.А., Баером Н.А. предложена пищевая добавка для производства мясопродуктов с лечебно-профилактическими свойствами, включающая отвар из корней одуванчика.

Как видно из проведенных исследований, в основном при изготовлении пищевых продуктов, в том числе безалкогольных напитков используется корень одуванчика. Данное обстоятельство обусловлено, скорее всего, тем, что на данное сырье существует нормативный документ - ГОСТ 2397-75 «Корень одуванчика», в котором указано, что оно может быть использовано в качестве лекарственного компонента [2]. В данном нормативном документе представлены качественные показатели, при соответствии которым корни одуванчика могут быть использованы при изготовлении не только лекарственных средств, но и продуктов питания, в том числе безалкогольных напитков – органолептические (внешний вид, цвет, запах и вкус) и физико-химические (влажность; массовые доли общей золы; золы, не растворимой в 10%-ной соляной кислоте; экстрактивных веществ, извлекаемых водой; измельченных корней длиной менее 2 см; корней легковесных, дряблых; корней, побуревших в изломе; корней, плохо очищенных от корневых шеек, черешков, листьев и пр.; частиц размером свыше 8 мм; частиц, проходящих сквозь сито с отверстиями диаметром 0,5 мм; посторонних примесей (органической (частиц других неядовитых растений) и минеральной (земля, песок, камешки)); наличие плесени и гнили, ядовитых растений и их частей, устойчивого постороннего запаха, не исчезающего при проветривании) [2].

На основании представленных выше данных планируется проведение исследований по разработке безалкогольных напитков общего назначения из корней одуванчика лекарственного.

Список литературы

1. Гильмулина, С.А. Обоснование и исследование потребительских свойств фитонапитков для лиц с нарушением углеводного обмена: дис. ... канд. техн. наук: 05.18.15 /Гильмулина Светлана Александровна. – Кемерово, 2006. – 180 с.

2. ГОСТ 2397-75 Корень одуванчика //Лекарственное растительное сырье. Часть 2. Корни, плоды, сырье. – М.: ИПК Издательство стандартов, 1999. – С. 3-6.

3. Пастушенков, Л.В. Лекарственные растения. Использование в народной медицине и быту /Л.В. Пастушенков, А.Л. Пастушенков, В.Л. Пастушенков. – СПб: БХВ-Петербург, 2012. – 432 с.

4. Плодово-ягодное и растительное сырье в производстве напитков /В.А. Поляков, И.И. Бурачевский, А.В. Тихомиров и др. – М.: ДеЛи плюс, 2011. – 523 с.

УДК 637.07+681.785.2

АНАЛИЗ УГЛЕВОДНОГО СОСТАВА МОЛОКА РЕФРАКТОМЕТРИЧЕСКИМ МЕТОДОМ

А.А. Родионова, студент

*Научный руководитель: И.Г. Бочкарев, канд. хим. наук, доцент
Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск*

Методом рефрактометрии произведен анализ молочной сыворотки коровьего молока различных производителей. Сделана оценка качества продукта по массовой доле молочного сахара (лактозы). Предложен способ косвенной оценки количества содержания «примесной» воды в молоке.

Ключевые слова: лактоза, сыворотка, коэффициент преломления.

Молоко и продукты на его основе являются важнейшими составляющими пищевого рациона человека. Состав молока зависит от целого ряда зоотехнических и технологических факторов и может колебаться в пределах: 85-90 % влаги; 2,8-6,0 % жир; 2,8-3,2 белок; 4,0-5,6 % лактоза – дисахарид на основе глюкозы и галактозы [1].

Целью исследования ставилось решение двух задач:

1. Оценить с помощью оптического метода потребительское качество молока ряда известных производителей. Анализ производился по содержанию одного из трех важнейших компонентов молока лактозе. Молочная сыворотка, в которой содержание лактозы более 70 % от ее состава [2], сама по себе является ценным продуктом питания, объем производства которого в России достигает 5,5–6,0 млн. т. в год [3].

Поэтому соответствие концентрации углеводов в молоке, указанной производителем на упаковке, является неременным условием высокого качества продукта.

2. Оценить возможность и надежность рефрактометрического метода для косвенного контроля качества молока по наличию в нем «примесной» воды.

Объектом исследования являлось молоко разных производителей, жирностью 2,5 %. Анализ на соответствие процентного содержания углеводов, производился на молочной сыворотке, выделенной из молока согласно методике [4,5].

Исследования производились методом рефракции - измерения коэффициента преломления светового луча, проходящего через границу двух сред. Показатель преломления является постоянной величиной для вещества при определенной температуре (20°C) и определенной длине волны (589,3 нм), и служит для идентификации жидкостей. Кроме того, коэффициент преломления зависит и от концентрации раствора: чем выше концентрация раствора, тем больше значение коэффициента преломления [6]. Показатель преломления молочной сыворотки n_d^{20} лежит в пределах 1,34100 - 1,34275. Он складывается из показателей преломления воды (1,333) и показателей преломления других компонентов сыворотки: лактозы, сывороточных белков, минеральных солей. Молочный жир в сыворотке представляет собой эмульсию и, не обладая оптической активностью, на показатель преломления не влияет [1,2].

В работе использовался рефрактометр марки ИФР-454, позволяющий проводить измерения показателя преломления с точностью до $\pm 0,0001$ [7].

Температура, при которой проводились измерения, составляла 25°C , поэтому к показаниям прибора прибавлялась поправка 0,0001 на каждый градус выше 20°C [8].

Для получения молочной сыворотки использовали методику [4,5].

От каждого сорта молока отбиралось 3 образца по 5 мл и в них добавляли по 5 капель 4 % раствора CaCl_2 для активации удаления белка. Далее образцы подвергались термической обработке на водяной бане в течение 15 минут, охлаждались и фильтровались от «створоженной» белковой массы. От каждого образца на рефрактометрический анализ брали по 3 пробы от каждого фильтра. Результаты усреднялись, отклонение от среднеарифметического

значения n_d^{20} составляло не более $\pm 0,0001$. Результаты исследования представлены в таблице 1.

Таблица 1

Содержание лактозы в молоке различных производителей W, %

Молоко	n_d^{20}	W.% экспер.	W.% про- изв.	Отклонение
Веселый молочник	1,3420	4.49	4,70	- 4,5 %
Зеленый луг	1.3424	4,70	4,70	-
Томское	1,3424	4,70	4,70	-
Простоквашино	1,3424	4,70	4,70	-
Алтайский молоч- ник	1,3435	5,25	4,70	+11,0 %
Домик в деревне	1.3418	4,38	4,70	- 6,8 %
Ирмень	1,3424	4,70	4,70	-

Большинство торговых марок коровьего молока предлагают на рынок продукцию, соответствующего качества (по анализируемому параметру). В молоке популярных брендов «Веселый молочник» и «Домик в деревне» содержание лактозы несколько ниже нормы. В молоке алтайского производителя концентрация лактозы оказалась выше заявленного на 11%.

Из литературы известно, что добавление к молоку воды понижает число рефракции (n_d^{20}) на 0,2 единицы на каждый процент добавленной воды относительно объема молока [9]. Использование этого метода для прямой количественной оценки разбавления молока ограничено данными расчетных таблиц для определения процентного состава лактозы [5, 9]. Минимальное значение n_d^{20} в них соответствует 3,01% лактозы. Мы попытались применить метод экстраполяции табличных значений в область сильно разбавленных смесей и сравнить свои данные с косвенным расчетом содержания добавленной воды [9], а также используя результаты представленные в табл. 1 и заданной степени разбавления.

Для эксперимента были взяты 3 марки молока, показавшие в предыдущем исследовании качественно различные результаты. Исходные образцы разбавлялись водой в пропорции 1:4. Далее анализ содержание лактозы производился аналогично представ-

ленной выше методике. Результаты исследования приведены в таблице 2.

Таблица 2

Содержание лактозы в молочной сыворотке разбавленного молока

Наименование показателя	Ирмень	Домик в деревне	Алтайский молочник
n_d^{20}	1,3348	1.3345	1,3352
W.% эксп.	0,91	0,80	1,11
W.% расчет.	0,94	0,87	1,05
$n_d^{20} - n_d^{20}$ разбавл. эксп.	0.0076*	0.0073*	0.0083*

*-расчеты по методике для данного разбавления [9] дают разницу в значениях n_d^{20} равную 0.0080

Видно, что содержание лактозы во всех трех образцах молока, вычисленное по измеренному коэффициенту преломления, с использованием экстраполяции табличных данных W%_{эксп.}, хорошо соответствует расчетам W%_{расч.} при известном уровне разбавления исходного сырья. Различие в значениях $n_d^{20} - n_d^{20}$ разбавл. практически совпадает расчетом по методике [9]. Это также свидетельствует о возможности метода рефрактометрии эффективно и точно анализировать качество продукта в широком диапазоне концентраций углеводов в молоке.

Методом рефрактометрии исследована продукция семи популярных на Новосибирском рынке производителей молока. Показано, что содержание углеводов в продукте у большинства изготовителей соответствует - 4,7%. У двух марок молока содержание молочного сахара ниже нормы, а у молока агрофирмы «Алтайский молочник» содержание углеводов на 11% выше заявленного на упаковке.

Метод рефрактометрии можно использовать для исследования разбавленного молока и косвенно оценивать количество «примесной» воды.

Список литературы

1. Инихов Г.С., Брио Н.П. Методы анализа молока и молочных продуктов / - М.: Пищевая промышленность, 1971. - 423 с.
2. Омаров М.Н., Блиадзе В.Г., Коваленко Д.Н, Волокитина З.В. Адаптация рефрактометрического метода определения сухих веществ по шкале Брикс для контроля процессов переработки молочной сыворотки// Техника и технология пищевых производств. - 2013. -№ 4.- С. 64-67.
3. Молочная сыворотка в России: проблемы переработки и перспективы рынка: архив материалов. Октябрь 2010. – Режим доступа: <http://abercade.ru/research/analysis/5148.html>.
4. ГОСТ 25179-90 Молоко. Методы определения белка. МКС 67.100.10 ОКСТУ 9209.
5. Аналитическая химия и физико-химические методы анализа: количественный анализ. Лабораторный практикум / Л.М.Шмакова, С.А.Ивашин, О.А.Полунина. - Сибупк.- 2008г. -120 с.
6. Лабораторный практикум по общей технологии пищевых производств/А.А. Виноградова, Г.М. Мелькина, Л.А. Фомичева и др.; под ред Л. П. Ковальской. — М.: Агропромиздат, 1991. 335 с.
7. Рефрактометр ИФР-454. Руководство по эксплуатации. ГЗ4.15.051 РЭ
8. Бабичева О. И., Иванова Г. А. Технохимический контроль овощесушильного и пищевого концентратного производства. – М.: Пищевая промышленность, 1967. – 295 с.
9. Богатова О.В., Догарева Н.Г. Химия и физика молока: Учебное пособие. - Оренбург: ГОУ ОГУ, -2004. -137 с.

ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ СПОСОБОВ СОХРАНЕНИЯ ПЧЕЛИНОЙ ОБНОЖКИ

А.Ю. Тузовская, магистрант

Научный руководитель: О.К. Мотовилов, д-р. техн. наук
Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск

В работе рассмотрены вопросы сохранения пчелиной обножки и её полезных свойств посредством применения современных способов, в том числе инфракрасной сушки как одного из перспективных и экономичных.

Ключевые слова: пчелиная обножка, пыльцевая обножка, хранение обножки, способы обработки, сушка инфракрасным излучением

Вопрос сохранения полезных свойств пчелиной обножки при обработке является весьма актуальным, т.к. имеющиеся способы обработки либо предполагают высокую себестоимость, либо не позволяют сберечь полезные свойства этого продукта пчеловодства на длительный период.

А полезные свойства пчелиной обножки переоценить сложно. Пыльца – это лучший комплекс натуральных витаминов и микроэлементов [2].

Пыльца пчелиная (обножка) представляет собой пыльцевые зернышки растений, собранные пчелами. Пчелы, добавляя нектар и секрет слюнных желез, формируют из них небольшие разноцветные комочки. После прохождения через пчелиные лапки обработанная ферментами пчелиная обножка перестает быть аллергенной.

В связи с чем изучение наиболее перспективных способов обработки пчелиной обножки весьма актуально.

Объектом исследования являются способы, применяемые в обработке, а именно в сушке, способы. Методы исследования – группировка и сравнительный анализ.

Обзор литературы по теме исследования позволил выявить значимость пчелиной обножки в обогащении организма человека витаминами, так как по количеству и сбалансированности незаменимых аминокислот, витаминов и минеральных веществ цветочная пыльца превосходит большинство продуктов питания (мясо, молоко, яйца, рыбу, картофель, капусту, яблоки и др.).

Доказано, что при употреблении всего 10 г пыльцы в день наблюдается выраженное тонизирующее, омолаживающее, а при различных недугах – оздоровительное действие.

Ценный состав пчелиной обножки включает в себя:

- азотистые соединения: белки, включая более 80 ферментов, свободные аминокислоты;

- липиды представлены группой нейтральных жиров и липоидов, идентифицирована 31 жирная кислота, в том числе ряд незаменимых и эссенциальных жирных кислот (линолевая, линоленовая, арахидоновая и др.);

- минеральные вещества: 27 макро- и микроэлементов (калий, кальций, марганец, магний, цинк, медь, железо, фосфор, натрий и др.);

- витамины группы В, рутин, биотин, фолиевая кислота, витамины А, С, Е;

- специфические для продуктов растительного происхождения соединения: флавоноиды, каротиноиды, хлоргеновые и три-терпеновые кислоты и др. [5]

В то же время присутствие в обножке питательных веществ, в том числе легкоусвояемых сахаров и влаги создает благоприятные условия для развития разных видов микроорганизмов, поэтому обножка отличается от других продуктов пчеловодства коротким сроком хранения, и уже через полгода теряет 30 % своей активности. Поэтому принимать необходимо только свежую обножку. Если предполагается хранение обножки более полугода, рекомендуется залить ее медом.

Такую смесь меда и пчелиной пыльцы можно хранить при комнатной температуре на протяжении пяти лет без потери полезных и лечебных свойств пыльцы [8].

Но смесь меда и пыльцы – это готовый продукт, предназначенный для конечного потребления. Для промышленных же целей (фармацевтика, косметология, пищевая отрасль) использование пчелиной обножки предполагается в чистом виде [9].

Для того чтобы сохранить пчелиную обножку в чистом виде, необходимо подвергнуть ее сушке (обезвоживанию).

В настоящее время существуют различные способы сушки пыльцевой обножки. Единое требование при этом - температура

нагрева пыльцевой обножки не должна превышать 37-40°C, иначе разрушаются отдельные гормоны, ферменты, витамины. Это не только снижает питательную ценность продукта, но и ухудшает его биологически активное действие на организм человека.

Некоторые способы сушки, их достоинства и недостатки приведены в таблице 1.

Таблица 1

Характеристика способов сушки пчелиной обножки [1-3,5,7]

№ п/п	Способы сушки	Краткая характеристика способа	Достоинства способа	Недостатки способа
1	2	3	4	5
1	Конвективная сушка	Сырье обдувают нагретым теплоносителем, вентилятор продувает между лотками воздух, нагретый электрической спиралью. Температуру воздуха контролируют термометром. Продолжительность сушки может продолжаться до 3 суток.	Оборудование отличается простотой устройства, доступностью и невысокой стоимостью	Длительный процесс сушки. Вместе с влагой из внутренних слоев к поверхностным перемещаются растворимые компоненты биологически активных веществ, которые затем уносятся потоками воздуха
2	Вакуумная Сушка	Разновидность конвективной сушки. Обножку помещают в герметичную сушильную камеру, где создается разрежение и необходимая температура.	Продолжительность процесса сокращается в 3–4 раза по сравнению с конвективной сушкой. Качество пыльцевой обножки улучшается	Сложный процесс. Дорогостоящее оборудование.
3	Сублимационная сушка	Влага переходит в пар из замороженного состояния, минуя стадию воды. В виде пара влага перемещается из внутренних слоев комочков обножки к наружным.	Наилучшие показатели качества обножки, почти полностью сохраняются свойства исходного сырья.	Обножка становится хрупкой. Сложный процесс и применяемое оборудование.

1	2	3	4	5
4	Сушка инфракрасными (ИК) лучами	ИК-лучи определенной длины волны усиливают в режиме резонанса колебание молекул воды, что приводит к выделению большого количества тепла, расходуемого на испарение влаги. Возбуждение молекул воды и их испарение происходит внутри объекта, при этом внутри него повышается давление. При отключении генератора ИК-излучения температура на поверхности объекта снижается, и испаренная влага поднимается к поверхности, где удаляется потоком воздуха, с помощью вентилятора.	Уменьшение расхода электроэнергии в 1,5–2 раза по сравнению с конвективной сушкой. Более простое оборудование, чем при сублимационной сушке. Почти полностью сохраняются свойства исходного сырья.	Может привести к карамелизации содержащихся в обножке сахаров.

Рассматривая приемлемые способы сушки, можно понять, что на протяжении нескольких лет, все большее распространение получает обезвоживание влагосодержащего сырья инфракрасными лучами (ИК-сушка).

Таким образом, именно сушка инфракрасными (ИК) лучами является наиболее приемлемым способом обработки пчелиной обножки, так как при изучении влияния ИК-лучей на микрофлору пыльцевой обножки установлено, что в результате в продукте снижается количество опасных микроорганизмов, подавляется развитие бактерий и плесневых грибов, которые могут привести продукт в негодность. Кроме того, пчелиная обножка, после обработки ИК-лучами сохраняет цвет, вкус и полезные свойства исходного сырья, приобретает сыпучесть и по микробиологическим показате-

лям соответствует требованиям СанПиН, что подтверждено результатами проведенных экспериментов по отработке параметров ИК-сушки пыльцевой обножки в ГНУ СибНИИП СО Россельхозакадемии.

Список литературы

1. Блог пчеловодов Кубани. [Электронный ресурс]: <http://medosbornik.ru/xranenie-pergi-bez-poteri-ee-polzy/> (дата обращения 03.03.2016 г.)
2. Кайяс Алэн. Пыльца - чудо-продукт и лечебное средство. Очистка, обработка, консервация, хранение, продажа. [Электронный ресурс]: <http://pergoff.ru/>. (дата обращения 03.03.2016 г.)
3. Как следует хранить пыльцу в домашних условиях. [Электронный ресурс]: <http://pcheliniydom.ru>. (дата обращения 06.03.2016 г.)
4. Медово 3. [Электронный ресурс]: <http://medovoz.com/interesting/7.html> (дата обращения 03.03.2016 г.)
5. Обоснование способа сушки перги в сотах. [Электронный ресурс]: <http://www.medovik.info>. (дата обращения 03.03.2016 г.)
6. Продукты пчеловодства. [Электронный ресурс]: <http://apigir.ru/2013/05/17/bee-products/>. (дата обращения 06.03.2016 г.)
7. Способ переработки пчелиной обножки. [Электронный ресурс]: <http://www.freepatent.ru/patents/2538635>. (дата обращения 06.03.2016 г.)
8. Хранение и срок годности цветочной пыльцы (пчелиной обножки). [Электронный ресурс]: <http://www.med-svechi.ru/> (дата обращения 05.03.2016 г.)

ИЗУЧЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ УТИЛИЗАЦИИ НАВОЗА ОТ КРУПНОГО РОГАТОГО СКОТА

Т.Р. Шабанова, магистрант

Научный руководитель: О.К. Мотовилов, д-р. техн. наук
Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск

Основной целью данной работы является обзор существующих технологий утилизации продуктов жизнедеятельности от содержания крупного рогатого скота.

Ключевые слова: навоз, органические удобрения, утилизация, крупный рогатый скот.

*«Как бы ни было велико производство минеральных удобрений в стране,
навоз никогда не потеряет своего значения,
как одно из главнейших удобрений в сельском хозяйстве»*
Д. Н. Прянишников.

Основным направлением утилизации навоза остается получение органического удобрения применяемого в сельском хозяйстве. Сельское хозяйство может использовать безотходные технологии, как никакая другая отрасль. Учитывая, что отходы сельхозпроизводства имеют в основной своей массе органическое происхождение, их можно успешно перерабатывать с использованием уже имеющихся технологий. Навоз - важный источник элементов питания растений, его использование имеет большое значение для регулирования круговорота веществ в земледелии, сохранения и повышения содержания гумуса в почвах.

При изучении всех существующих на данный момент технологий утилизации навоза от крупного рогатого скота можно выделить несколько направлений, это получение органического удобрения различными способами, анаэробное сбраживание с получение биогаза.

Использование навоза от крупного рогатого скота в качестве органического удобрения является необходимой предпосылкой для интенсивного земледелия. Навоз является одним из наилучших естественным удобрением. С глубокой древности использовался в сельском хозяйстве. Он является лучшим питательным веществом для растений при регулярном использовании одних и тех же участ-

ков почвы в сельском хозяйстве. Ведь, как известно, что многие сельскохозяйственные культуры имеют свойство истощать почву, делая ее менее плодородной. [7]

Навоз – смесь твердых и жидких экскрементов сельскохозяйственных животных с подстилкой или без нее. Это натуральное природное удобрение, самое известное и применяемое во всех странах мира, на протяжении всей истории мирового земледелия. По содержанию ценных компонентов является источником макроэлементов – азота, фосфора и калия, а также ряда микроэлементов, необходимых для полноценной жизнедеятельности растений. Химический состав свежего навоза и перепревшего навоза (органического удобрения) различается особенно в отношении ценных элементов, таких как азот, фосфор, калий (табл. 1, 2) [5, 9].

Таблица 1

Химический состав свежего навоза, %

Вода	Органическое вещество	Азот, N	Фосфор, P ₂ O ₅	Калий, K ₂ O	Кальций, CaO	Магний, MgO
77,30	20,30	0,50	0,23	0,59	0,40	-

Таблица 2

Химический состав перепревшего навоза, %

Вода	Органическое вещество	Азот, N	Фосфор, P ₂ O ₅	Калий, K ₂ O	Кальций, CaO	Магний, MgO
55,80	36,16	1,42	2,52	0,69	3,33	0,08

Правильная обработка отходов жизнедеятельности сельскохозяйственных животных заключается в следующих этапах: сбор, временное накопление, утилизация, использование органического удобрения. Сбор этой ценной органики осуществляется в крупных хозяйствах основными способами: механическим, гидравлическим или смешанными способами.

Временное накопление осуществляется буртованием, формирование буртов с использованием или без влагопоглощающих материалов опилки, стружка, торф, кора, солома т д.), для этого используются специализированные площадки, для жидкой фракции

используются специальные оборудованные сооружения (наземные площадки и заглубленных специально оборудованных емкостях, с гидроизоляцией).

Основные технологии утилизации навоза от крупного рогатого скота:

Компостирование. Является одним из самых известных способом, с помощью которого утилизируется навоз от крупного рогатого скота. Утилизация заключается в перепревании естественным способом. В результате жизнедеятельности бактерий и фитиоорганизмов, а также воздействия аэрации, температуры, солнечных лучей и влаги происходит биологический распад органических веществ. В уплотненном навозе температура в холодный период не поднимается выше $15-25^{\circ}\text{C}$., а в теплый период – $30-35^{\circ}\text{C}$. Потери органического вещества, азота и количество стекающей навозной жижи при холодном хранении минимальны. Полуперепревший навоз в холодный период образуется в течении 3-4 месяцев, перепревший – 6-7 месяцев. Недостатки данной технологии это потеря основных элементов, длительный срок перепревания до 7 месяцев. Только при строжайшем соблюдении всех норм и правил достигается минимальное загрязнение окружающей среды. В результате реализации данной технологии образуется органическое удобрение [2-5].

Вермикомпостирование. Использование вермикультур (от лат. *vermīn* - червь) для переработки органических отходов и получение органического удобрения является одним из перспективных направлений. В настоящее время преобладающей тенденцией является использование красного калифорнийского червя. Вермикомпостирование основано на способности червей поглощать в процессе своей жизнедеятельности органические остатки и почву. В организме червей они измельчаются, перерабатываются, обогащаются некоторыми питательными элементами, ферментами и микроорганизмами. Вермикомпост - это продукт, получаемый из органических отходов, подвергнутых физико-химической, биохимической и микробиологической трансформации в кишечнике дождевых червей. Данная технология используется преимущественно в теплый период, так как оптимальная температура для развития и размножения червей состав-

ляет 20-24⁰ С. Преимущества – небольшие финансовые затраты и простота в использовании. В результате реализации данной технологии образуется органическое удобрение [11].

Высокотемпературная сушка и гранулирование навоза. Этот способ является одним из самых надежных для того, чтобы обезвредить навоз от вредных факторов (болезнетворных организмов или семян сорняков) и сохраняет полезные элементы. Причем продукт, который дает данная технология, может быть использован не только как удобрение, но и как добавка в корм для жвачных животных. Недостатками высокотемпературной сушки являются необходимость наличия дорогостоящего оборудования и затраты на термическую обработку (100 кг топлива на 1 тонну испаряемой жидкости). Чаще используется для переработки куриного помета. В результате реализации данной технологии образуется гранулированное органическое удобрение или гранулированное органоминеральное удобрение [13].

Анаэробное сбраживание с получением биогаза. Еще один эффективный способ получения органического удобрения - анаэробное сбраживание навоза с получением биогаза. Биогаз на выходе имеет смесь газов, содержащий метан, углекислый газ, сероводород. Органическое удобрение сохраняет полезные элементы, практически не теряет в объеме, за исключением влаги, которая преобразуется в биогаз. Необходимо отметить, что данная технология на сегодняшний день является довольно затратной. В результате реализации данной технологии образуется биогаз и органическое удобрение [10].

Бактерии для переработки навоза. Один из современных способов утилизации навоза с использованием эффективных селекционных микроорганизмов и ферментов. Для его реализации в свежий навоз добавляют готовые культуры бактерий, способных быстро и качественно его переработать в соединения. Данная технология предусматривает ускоренную утилизацию независимо от фракций и влажности навоза, но преимущественно в теплое время года. В результате реализации данной технологии образуется органическое удобрение [12].

Вывод: При изучении существующих технологий утилизации навоза от крупного рогатого скота выявлены основные их недо-

статки, такие как низкая экономическая эффективность, значительные финансовые затраты, загрязнение окружающей среды, проблемы в областях государственного регулирования и нормирования, что приводит к увеличению финансовых затрат и, в конечном итоге, отражается на себестоимости готовой продукции.

Список литературы

1. Агрохимия под редакцией Б. А. Ягодина -М.: Колос, 1989-655с.
2. Методические рекомендации по повышению плодородия почв Белгородской области. Белгород, 1982-740 с.
3. Минеев В.Г. Агрохимия -М.: МГУ, 1990-486с.
4. ГОСТ 20432-83 Удобрения Термины и определения.
5. ГОСТ Р 53117-2008. Удобрения органические на основе отходов животноводства. Технические условия.
6. ГОСТ Р 52 104-2003 «Ресурсосбережение. Термины и определения»
7. ФЗ 264 «О развитие сельского хозяйства»
8. ФЗ 123-ФЗ «О племенном животноводстве».
9. ООО «Велси» [Электронный ресурс]: <http://pochvogruntsi.pulscen.ru/articles/16673> (дата обращения 06.03.2016 г.).
10. Центр сертификации Линия утилизации навоза с получением биогаза и удобрений [Электронный ресурс]: <http://www.findpatent.ru/patent/241/2414443.html> (дата обращения 18.03.2016 г.)
11. Центр сертификации Способ получения биогумуса посредством переработки куриного помета гибридом красного калифорнийского дождевого червя [Электронный ресурс]: http://www.findpatent.ru/img_show/10826399.html (дата обращения 18.03.2016 г.).
12. Биопрепарат из эффективных микроорганизмов для дегградации органических отходов [Электронный ресурс]: <http://bd.patent.su/2347000-2347999/pat/servlet/servlet8cdb.html> (дата обращения 18.03.2016 г.).
13. Удобрения из фекалий человека или животных, в том числе навоз [Электронный ресурс]: <http://www.freepatent.ru/patents/2111938> (дата обращения 18.03.2016 г.).

РАЗДЕЛ 2. МЕЖВУЗОВСКАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СТУДЕНТОВ И АСПИРАНТОВ «ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В НАУКЕ, УПРАВЛЕНИИ И ОБРАЗОВАНИИ»

УДК 005.52: 001.895

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОРТФЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРЕДПРИЯТИЙ СИБИРИ

Т.О. Васильева, старший преподаватель
В.Е. Сорокина, студентка

Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск

В статье проводится стратегический портфельный анализ одного из крупнейших операторов сотовой связи ПАО «МТС». Проводится сегментация ассортиментного перечня услуг и определяется ее место в стратегическом анализе деятельности фирмы.

Ключевые слова: стратегический анализ, портфель услуг, стратегическое управление, стратегия развития.

Современная внешняя среда на сегодняшний день характеризуется динамичностью, неопределённостью и сложностью. Ввиду этого конкурентоспособность многих предприятий определяется способностью подстраиваться под данные сложные условия и умением прогнозировать дальнейшее развитие факторов внешней среды.

В современных рыночных условиях клиенты определяют правила игры на рынке, и в том числе выделяют те продукты и услуги, которые будут обеспечивать компании наибольший уровень рентабельности и конкурентоспособности. В силу данных обстоятельств ассортиментная политика становится одним из главных инструментов конкурентной борьбы, а анализ портфеля товаров или услуг занимает особое место в стратегическом анализе деятельности фирмы.

«Ассортиментный портфель, подобранный с оптимальной точки зрения напрямую оказывает воздействие на сбытовую деятельность и позволяет управлять долей маржинального дохода, а значит

частью чистой прибыли в выручке компании. При несбалансированной структуре ассортимента происходит снижение уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках и, как следствие этого, наблюдается снижение экономической устойчивости предприятия» [1].

«На сегодняшний день рынок мобильной связи является наиболее динамично развивающимся, причем данное развитие отмечается как в России, так и во всем мире. Это связано, прежде всего, с тем, что в отрасли появляются новые продукты, которые становятся доступны широкому кругу населения» [2].

Динамизм рынка мобильной связи заставляет крупных игроков постоянно уделять внимание вопросам стратегического анализа. Для более эффективной деятельности компании руководителям аналитического отдела необходим анализ деятельности самой компании, это дает возможность предвидеть будущие изменения внешней среды, т.к. это является основополагающим для выработки целей и реализации их.

В данной работе проведен стратегический портфельный анализ на материалах ПАО «МТС» - одного из ведущих операторов на рынке сотовой связи. По данным маркетинговых агентств ПАО «МТС» на конец 2014 года принадлежало 35 % рынка, а абонентская база составила порядка 71 миллиона пользователей [2].

В качестве инструмента портфельного анализа использовалась матрица БКГ (Бостонской Консалтинговой Группы). «Матрица БКГ (англ. BCG matrix) — инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге. Была создана Брюсом Д. Хендерсоном для анализа актуальности продуктов компании и анализа её относительной доли на рынке» [1].

По результатам построения матрицы БКГ выделяются четыре группы товаров: «Звезды», «Дойные коровы», «Трудные дети», «Собаки».

К группе «Звезды» относятся товары с высокой относительной долей на рынке и высокими темпами роста.

К группе «Дойные коровы» относятся товары с низкими темпами роста и высокой относительной долей на рынке. Как правило «Дойные коровы» это бывшие «Звезды». Прибыль от «Дойных коров» больше, чем инвестиции. Средства от продаж «Дойных ко-

ров» целесообразно направлять на развитие «Трудных детей» и на поддержку «Звезд».

К группе «Трудные дети» относятся товары с низкой относительной долей на рынке и высокими темпами роста. Эта группа требует особого внимания, так как при определенных условиях и грамотных инвестициях товары этой группы могут стать «Звездами».

К группе «Собак» относятся товары с низкой относительной долей на рынке и низкими темпами роста. Обычно товары убыточны и нуждаются в дополнительных инвестициях для сохранения занятых позиций. Мелкие компании стараются от них избавиться.

Матрица БКГ представляет собой пересечение осей, где горизонтальная ось соответствует относительной доле рынка. Она рассчитывается как отношение собственных продаж к продажам сильнейшего конкурента или трех сильнейших конкурентов, в зависимости от степени концентрации на конкретном рынке.

Вертикальная ось соответствует темпам роста рынка. Таким образом, в матрице БКГ получаются четыре квадранта, в каждом из которых помещены различные товары.

Для проведения стратегического портфельного анализа услуг ПАО «МТС» в качестве информационной базы использовались данные финансового отчета компании за 2014-2015 годы.

Для облегчения проведения портфельного анализа услуги, предоставляемые ПАО «МТС» были укрупненно объединены в 4 группы:

1. услуги интернета;
2. услуги сотовой связи;
3. фиксированный бизнес (корпоративные сим-карты);
4. продажа телефонов и оборудования.

В качестве основного конкурента был рассмотрен оператор сотовой связи ОАО «Мегафон», которому по данным маркетинговых агентств на сегодняшний день принадлежит около 30% рынка.

На основе отчета о финансовой деятельности компании составлена таблица 1 [3].

Таблица 1

Объем выручки ПАО «МТС» по видам услуг, 2014-2015 гг.

Вид услуги	Объем продаж (млрд. руб.)		Темп роста продаж, %	Доля услуги в ассорти- ментном портфеле, %	
	2014 г.	2015 г.		2014 г.	2015 г.
Услуги интернета	20,3	44,4	219,0	7,9	8,2
Услуги сотовой связи	197,9	452,5	229,0	77,1	83,8
Фиксированный бизнес	15,3	14,2	93,0	6,0	2,6
Продажа телефонов и оборудования	23,3	28,8	124,0	9,0	5,3
Итого	256,8	539,9	210,0	-	-

Из данной таблицы можно проследить, что за отчетный год финансовые показатели компании имеют положительную динамику. Наибольшая доля в ассортиментном портфеле принадлежит услугам сотовой связи. Достаточно быстрыми темпами растут услуги интернета.

Для построения матрицы БКГ необходимо сравнить анализируемую компанию с ближайшим конкурентом и определить относительную долю каждой группы товаров ПАО «МТС» относительно базового конкурента взятого за единицу (табл. 2).

Таблица 2

Расчет относительной доли на рынке услуг ПАО «МТС», 2015 г.

Вид услуги	Объем продаж ПАО «МТС» (млрд. руб.)	Объем продаж ОАО «Мегафон» (млрд. руб.)	Соотношение объемов продаж ПАО «МТС» и ОАО «Мегафон», %
Услуги интернета	44,4	78,68	0,56
Услуги сотовой связи	452,5	265,09	1,71
Фиксированный бизнес	14,2	23,4	0,61
Продажа теле- фонов и обору- дования	28,8	19,9	1,45

На основании этих данных строится матрица БКГ (рис. 1).

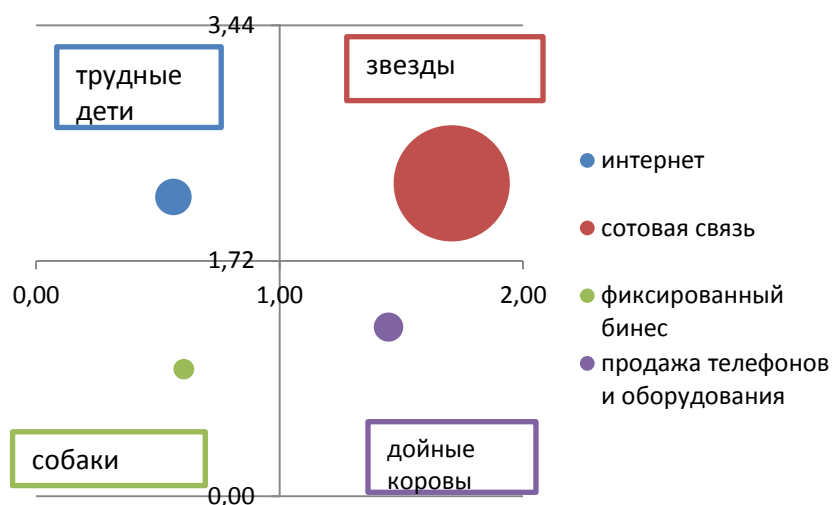


Рис. 1. Матрица БКГ для ПАО «МТС»

По данным матрицы можно выделить самые прибыльные услуги компании, а так же услуги которые не показывают эффективного развития. Самым прибыльными услугами являются услуги сотовой связи, т.е. «Звезды». Они занимают большую относительную долю рынка и имеют высокие темпы роста, это обоснованно тем, что компания ПАО «МТС» имеет качественную сотовую связь, множество точек подключения и широкую зону покрытия.

Следующую нишу в данной матрице «Трудные дети» занимают услуги интернета предоставляемые компанией. Данная услуга имеет низкую относительную долю на рынке и высокие темпы роста. Это обусловлено тем, что у компании ПАО «МТС» услуги интернета имеют очень большую стоимость, а потребители желают хорошего качества за небольшую плату.

К группе «Дойных коров» на основе матрицы отнесены продажа телефонов и оборудования. Они имеют низкий темп роста и высокую относительную долю на рынке. Это обусловлено тем, что на сегодняшний день сотовые телефоны это почти товар «первой необходимости», они постоянно обновляются и не успевают устареть физически, как устаревают морально. Кроме того данный вид услуги практически не требует для себя инвестиций, но доход приносит постоянный.

К заключающей группе «Собаки» относится фиксированный бизнес компании ПАО «МТС». Они имеют низкую относительную долю на рынке и низкие темпы роста. Такая крупная компания может позволить себе не избавляться от этой группы товаров, а попробовать проинвестировать её для повышения доли на рынке и поднятия их в другую группу товаров.

Таким образом, проведя анализ портфеля услуг ПАО «МТС» с помощью матрицы БКГ, можно сказать, что в линейке услуг компании представлены все 4 вида: «Звёзды», «Дойные коровы», «Трудные дети», «Собаки».

По итогам стратегического анализа портфеля услуг ПАО «МТС» можно сделать следующие выводы. Особое внимание необходимо уделить таким услугам, как предоставление услуг сотовой связи, так как именно они занимают наибольшую долю в объёме продаж и обладают высоким спросом у конечного потребителя.

Классические услуги предоставления сотовой связи, занимающие более 80% от общего числа доходов, в будущем со временем могут сокращаться, вытесняясь удобной и доступной связью через интернет посредством различных приложений.

Особое внимание руководству анализируемой компании следует обратить на услуги, попадающие под категорию «Трудные дети», т.к. при достаточном вливании капитала и прогнозируемом повышении спроса у потребителей на данные услуги они могут со временем перейти в категорию «Звезд».

Ввиду специфики деятельности компании перечень ее услуг невозможно сократить, но для формирования более оптимального портфеля услуг необходимо уделить внимание ценовой политике в части предоставления интернет-трафика крупным клиентам и улучшить состояние их технической поддержки.

На сегодняшний день деятельность компании по данным финансового отчета базируется на стратегической концепции «3Д: Данные. Дифференциация. Дивиденды».

К первому элементу «Данные» относится сегмент, который является главным источником роста телекоммуникационного рынка.

Направление «Дифференциация» было создано для того, чтобы более широко взглянуть на область деятельности компании

выйти из рамок телекоммуникационных операторов и захватить смежные направления, такие как финансовые услуги, рынок кабельного телевидения.

К последнему направлению стратегии относятся «Дивиденды», они отражают особое внимание на создание и поддержание стабильной доходности для акционеров.

Данная стратегия «3Д» поможет компании ПАО «МТС» сохранить и усилить рыночную позицию, позволит обеспечить финансовую устойчивость компании за счет выхода на новую отрасль рынка, а также позволит предложить абонентам наилучший клиентский сервис и выполнить обязательства перед акционерами» [3].

Список литературы

1. Баринов В.А. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / В.А. Баринов, В.Л. Харченко. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 285 с.
2. Фомина Т. А. Анализ рынка операторов сотовой связи // Молодой ученый. — 2014. — №18. — С. 466-468.
3. Официальный сайт компании ПАО «МТС» [Электронный ресурс]: <http://www.nsk.mts.ru> (дата обращения 10.10.2016).

УДК 338

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ КАДРОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В УНИВЕРСИТЕТЕ

А.А. Кузнецова, студентка

*Научный руководитель: М.К. Черняков, д-р экон. наук, профессор
Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск*

В статье проведен анализ планирования потребности в персонале в филиале Технический институт Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Амосова (г. Нерюнгри), а также предложены рекомендации по его совершенствованию.

Ключевые слова: мотивация, теории мотивации, мотивационные модели, теории управления, персонал, управление персоналом.

Технический институт Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова (ТИСВФУ) – это многоотраслевой вуз, располагающий широкими возможностями для проведения учебной, воспитательной и научно-исследовательской работы. ТИ (ф) СВФУ готовит высококвалифицированные кадры, способные к самостоятельной творческой и практической деятельности, генерирует знания и внедряет инновационные технологии мирового уровня. В условиях развития направлений деятельности ВУЗа актуальным должно быть перспективное планирование потребности в персонале, которое будет осуществляться в соответствии с целями развития института. Потребность в персонале в ТИ (ф) ФГАОУ ВПО СВФУ им. М.К. Аммосова является важнейшим этапом процесса управления персоналом. Оно включает оценку наличного потенциала персонала, оценку будущих потребностей и разработку программ развития персонала.

Планирование потребности в персонале в ТИ (ф) ФГАОУ ВПО СВФУ им. М.К. Аммосова осуществляется структурным подразделением Управления персоналом – отделом по развитию персонала. При планировании потребности в персонале учитываются такие факторы как: перечень новых направлений подготовки; перечень изменений и нововведений в содержании реализуемых образовательных программ; обзор новых образовательных технологий и методов обучения; решения высшего руководства о расширении рынка образовательных услуг.

С целью определения текущей потребности в персонале проводится анализ кадрового состава сотрудников. После анализа кадрового состава сотрудников определяются качественные и количественные потребности в персонале. Качественная потребность в персонале определяется аккредитационными и лицензионными нормативами. Расчет количественной потребности в ППС проводится исходя из категории обучающихся и плановой учебной нагрузки на учебный год.

В сложившейся ситуации с дефицитом молодых и перспективных научных сотрудников в ТИ (ф) ФГАОУ ВПО СВФУ им. М.К. Аммосова назрела необходимость совершенствования планирования потребности в профессорско-преподавательском составе». Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосо-

ва является одним из 9 федеральных вузов страны, ориентированных на решение геополитических задач и удовлетворение кадровых потребностей крупных межрегиональных инвестиционных проектов.

В работе предлагаются пути совершенствования кадрового планирования в ТИ (ф) ФГАОУ ВПО СВФУ им. М.К. Амосова. Мероприятий по совершенствованию кадрового планирования в ТИ (ф) ФГАОУ ВПО СВФУ им. М.К. Амосова включают в себя:

1. Анализ потребности в персонале категории ППС для определения потребности в персонале;

2. Использование в качестве метода планирования потребности в персонале программу по прогнозированию потребности в квалифицированных кадрах «Прогноз»;

3. Предлагается определять общую численность ППС кафедры исходя из общей трудоемкости преподаваемых дисциплин, определенную по ГОС ВПО и количество студентов, специальности (направления) подготовки, изучающих данную дисциплину по кафедре, и с учетом нормативного количество студентов Нн, приходящихся на одного преподавателя.

При совершенствовании системы управления персоналом в ТИ(ф) ФГАОУ ВПО «СВФУ им. М.К Амосова» предлагаются следующие рекомендации, которые внесут изменения в деятельность существующей системы управления персоналом:

1. Проанализировать потребность в персонале категории ППС для определения потребности в персонале;

2. Использовать в качестве метода планирования потребности в персонале программу по прогнозированию потребности в квалифицированных кадрах «Прогноз».

3. Предлагается определять общую численность ППС кафедры исходя из общей трудоемкости преподаваемых дисциплин, определенную по ГОС ВПО (графа «Всего часов») и количество студентов, специальности (направления) подготовки, изучающих данную дисциплину по кафедре, и с учетом нормативного количество студентов Нн, приходящихся на одного преподавателя. Для этого предлагается рассчитать для кафедры так называемый коэффициент штатности K_{jk} по формуле:

$$K_{jk} = \sum_{i=1}^n \frac{N_i \cdot T_{di}}{N_n \cdot T_{ci}}, \quad (1)$$

где N_i – количество студентов, обучающихся по i -ой специальности и изучающих дисциплины кафедры; T_{di} – общая трудоемкость преподаваемой на J -ой кафедре дисциплины по ГОС ВПО для данной i -ой специальности (в часах); T_{ci} – общая трудоемкость освоения образовательной программы (в часах) для i -ой специальности.

Расчеты проводятся по всем видам учебной работы, предусмотренным учебным планом данной специальности, формам творческих работ – курсовой проект (работа), ВКР, практики и др .

Зная коэффициент штатности кафедры K_{jk} и утвержденную плановую численность ППС университета на предстоящий учебный год $Ш_u$, можно определить фактическую численность ППС кафедры $Ш_{jk}$:

$$Ш_{jk} = \frac{Ш_u}{\sum_1^m K_j} * K_{jk}, \quad (2)$$

где $\sum_j^m K_j$ – сумма коэффициентов штатности всех кафедр университета; m – количества кафедр университета.

Расчеты проводятся отдельно по дневной и заочной формам обучения, по контингенту студентов (бюджетной форма обучения и с полным возмещением затрат).

Предложенная методика позволяет производить расчеты как при изменении объема часов дисциплин, так и изменения количества студентов.

Из рекомендаций по совершенствованию системы управления персоналом в ТИ(ф) ФГАОУ ВПО «СВФУ им. М.К Амосова» целесообразно проанализировать потребность в персонале категории ППС для своевременного пополнения вакантных должностей.

Анализ потребности в персонале категории ППС состоит из шести этапов:

1. Разработка бланка «Заявка потребности в ППС». Определение требуемых преподавателей по конкретным дисциплинам, количества персонала, которое необходимо подобрать для эффективной работы.

2. Рассылка бланков заявок учебным подразделениям. Указание сроков сбора информации.

3. Анализ заявок. Сопоставление действующих и новых требований для подбора в соответствии с целями университета и задачами каждого учебного подразделения.

4. Выяснение, действительно ли нехватка кадров – причина неэффективности труда. Проводится фотография рабочего дня, корректируются нормы труда, оцениваются знания и навыки сотрудников.

5. Формирование списка вакансий для каждого учебного подразделения.

6. Описание новых должностей. Согласование требований к новым должностям с учебными подразделениями.

Посредством проведения анализа потребности в персонале категории ППС достигается социальная эффективность и повышается производительность труда и качества выполняемых функций, а также развитие системы управления в целом.

Успешное определение потребности в персонале, в том числе и на длительную перспективу, и планирование мероприятий по удовлетворению потребности во многом является залогом эффективной деятельности всей организации. К числу позитивных изменений можно отнести следующее:

- обеспечение ВУЗа в требуемом количестве квалифицированных сотрудников категории ППС в нужном месте и в нужное время;
- рациональное использование кадрового потенциала университета;
- развитие кадровой политики организации;
- урегулирование соответствие задач и выполняющих их людей.

Предлагается устанавливать легитимность порядка оформления работников в вузе с использованием «универсальной формулы эксперта», в которой проверяется пропорциональность расчетных

оплачиваемых объемов учебной работы и занятых педагогическим составом учетных ставок, умноженных на норму учебной работы за ставку заработной платы.

Критерием соответствия суммарных объемов учебной нагрузки и суммы произведений учетных ставок штатного расписания по категориям педагогического состава на соответствующую норму учебной нагрузки выступает расчетная погрешность. Она может принимать положительные, отрицательные значения или равняться нулю.

Технология и инструментарий базируются на структурном анализе выполнения учебной нагрузки и дополнительных критериях соответствия. В них применяется разработанная трехуровневая система проверки отклонений: «нарушение оформления ППС», «нарушение расчета», «нарушение закона».

Предложенные методика и технические решения могут быть использованы экспертами во время проведения внешней или внутренней экспертизы, позволяя выявлять случайные, системные ошибки представленных данных и нарушения образовательной деятельности в ТИ(ф) ФГАОУ ВПО «СВФУ им. М.К. Амосова», а также при проектировании элемента системы менеджмента качества и мониторинга легитимности деятельности образовательного учреждения.

Технология требует апробации и уточнения допустимых расчетных значений отклонений на примере анализа деятельности других вузов, с учетом влияния различных факторов [6, 60].

Список литературы

1. Черняков М.К. Теория менеджмента: курс лекций. - / М.К. Черняков; НОУ ВПО Центросоюза РФ СибУПК. – Новосибирск, 2012. – 248 с.
2. Ильинская Е.М., Пекарникова М.М. Синтезированная модель оценки эффективности управления организацией (EFQM – ССП) (на примере вуза)//Перспективы науки. 2011.- №7(22).- С.199-204.
3. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010. 695 с.

4. Черняков М.К., Чернякова И.А. Априорный анализ теорий мотивации // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. – 2015.-№ 4(15).-С. 42-48.

5. Черняков М.К., Чернякова И.А. Возможности автоматизации процессов экономического анализа на платформе 1С-Предприятие // Современные направления теории и практики экономического анализа, бухгалтерского учета, финансового менеджмента: сборник материалов XI Всероссийской научной конференции студентов и аспирантов, посвященной 60-летию Сибирского университета потребительской кооперации (10-11 декабря 2015 г.). – Новосибирск: НОУ ВПО Центросоюза РФ СибУПК, 2015.- С. 57-60.

УДК 331.1

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ В РОССИИ

С.В. Матура, студент

Научный руководитель: Л.А. Сорокина канд. экон. наук, доцент
Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск

В данной статье раскрываются причины, побуждающие организации активно использовать различные современные кадровые технологии. Несомненно, это свидетельствует о выходе бизнеса на качественно новый уровень. Ведь успех любой компании зависит от действий людей, работающих в ней, и именно поэтому управление персоналом должно рассматриваться как стратегическая составляющая деятельности организации в целом.

Ключевые слова: аутсорсинг, аутстаффинг, лизинг, кадровые агентства, человеческие ресурсы.

За последние сорок лет мир стал свидетелем появления компаний и технологий, которые обеспечивают инновационные услуги, чтобы помочь более эффективно строить бизнес, снижать риски, оптимизировать бизнес-процессы [1].

Современные кадровые организации-агентства предлагают не только обычный найм персонала, но и новые методы приема рабочей силы. Современные тенденции в управлении персоналом поль-

зуются наибольшим спросом среди работодателей в настоящее время, это такие как аутсорсинг, аутстаффинг и лизинг [3].

Подбор персонала - самый важный этап в управлении человеческими ресурсами. Поэтому тема, рассматриваемая в данной статье, является актуальной и требует дальнейшего изучения.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи.

1. Дать определение терминам "лизинг", "аутсорсинг" и "аутстаффинг» персонала.

2. Узнать, как реализуется лизинг, аутсорсинг и аутстаффинг персонала в России.

4. Рассмотреть положительные и отрицательные аспекты этих услуг.

Лизинг персонала - это форма сотрудничества с работником, когда работодателю не требуется заключать трудовой договор с ним: обе стороны заключают договор с агентством. От работодателя требуется только обеспечение работой сотрудника и оплата услуг агентства.

Лизинг персонала рассматривается как форма временного или срочного привлечения персонала со стороны.

Прибегают к лизинговым отношениям, когда это необходимо, для привлечения высококвалифицированных специалистов в области управления персоналом. Если спрос на них не носит постоянный характер и масштабы их деятельности в рамках бухгалтерского учета, аудита, юридических и других областей знаний не являются ключевыми. Но в то же время в этих областях есть специализированные компании, которые уже давно работают на рынке, имеют собственную репутацию, то целесообразнее прибегнуть к помощи именно таких профессионалов [2].

Наконец, используется схема лизинга, если компания хочет минимизировать свои налоговые потери при расчете так называемого фонда оплаты труда и упростить процедуру отношений с внешними специалистами. Таким образом, многие компании не могут использовать классические формы найма и мотивации сотрудников из-за того, что сталкиваются с тремя основными проблемами: политикой компании, направленной на приостановление развития новых приоритетных областей; высокой текучестью вы-

сококвалифицированных кадров из-за изменений в политике компании; сокращение персонала и бюджета по расходам на персонал головными офисами компании, сохраняя при этом потребность в специалистах. В такой ситуации возникает необходимость привлекать специалистов временно на других условиях найма.

Есть два типа отношений в области персонала лизинговых услуг - предоставление во временное пользование отдельных специалистов и формирование штата организации.

По аналогии с физическим капиталом первый тип аренды можно сравнить с операционной арендой. В качестве операционной аренды сотрудники, как правило, недолговечны. Во втором типе аренды часто переводят арендованных сотрудников в собственный штат организации.

За границей аренда специалистов охватывает практически все категории персонала. В России наиболее распространенный лизинг офисного персонала, отдела кадров по продажам, технического персонала и рабочих.

Рассмотрим схему формирования лизингового агентства.

Шаг 1. Лизингодатель отбирает экспертов в соответствии с требованиями лизингополучателя. Российские агентства занятости работают в основном, если есть заказ на специалиста, в то время как зарубежные кадровые агентства предоставляют лизинг персонала для удовлетворения потребностей рынка независимо от того, есть ли заказ или его нет.

Шаг 2: После утверждения кандидатов арендатором, эксперты принимаются в штат лизингодателя и становятся постоянными, полноправными членами агентства занятости.

Шаг 3. Специалисты предоставляются лизингополучателю для выполнения указанных функций в пределах согласованного срока.

Ниже приведена схема взаимодействия лизингодателя и лизингополучателя для удовлетворения потребностей временного персонала с помощью лизинговых отношений.

Этап 1. Определение проблемной ситуации и конкретных потребностей арендатора в рабочей силе (квалификация специалистов, их состав и сроки использования).

Этап 2. Выбор конкретного варианта схемы лизинга. Требуется согласование договора, определяющего условия аренды, зарплаты специалистов, а также агентские комиссионные (20-30% зарплаты) специалиста.

Этап 3. Набор специалистов для аренды, если это необходимо. (Если персонал предоставляется из уже сформированного лизингового кадрового агентства занятости, в этом этапе нет необходимости)

Этап 4. Документация лизингодателя — это трехсторонние отношения с арендатором и профессионалами.

Этап 5. Контроль со стороны агентства по трудоустройству на сумму работ, выполненных специалистом [1].

Развитие кадрового лизинга в России затруднен из-за несовершенства законодательной базы, непрозрачности подавляющего большинства компаний, а также нестабильность спроса на высококвалифицированных специалистов при условии их временного привлечения. В России трудовое законодательство не предусматривает лизинговых отношений в сфере найма труда. Таким образом, есть проблемы с решением вопросов, связанных с травмами на работе в связи с выполнением служебных обязанностей, а также использование товарно-материальных ценностей. В России лизинг используется в таких компаниях, как: «СТС-Групп», ООО «Агроресурс».

В России независимо от трудностей, у лизинга есть большое будущее, это поможет компаниям и фирмам решать вопрос об оптимальном использовании персонала.

Рассмотрим преимущества и недостатки лизинга персонала.

Лизинг имеет определенные преимущества:

1. Снижение административных и временных затрат на поддержание кадрового учета, отчетности и др.
2. Набор персонала в краткосрочной перспективе в любом количестве.
3. Уменьшение расходов на компенсационные пакеты, так как они не предоставляются временным работникам.
4. Возможность менять работника неограниченное число раз.
5. Возможность нанять работника на постоянную основу.

6. Отсутствие потерь и простоя в случае болезни ключевого персонала.

7. Сокращение расходов на временное привлечение высококвалифицированных специалистов.

8. Другие преимущества, в зависимости от конкретной формы лизинговой схемы.

Следующие свойства можно отнести к недостаткам аренды персонала:

1. Высокая их стоимость по сравнению со штатными сотрудниками. Плата за услуги кадрового агентства, как правило, 12-18% от заработной платы и единого социального налога, плюс вся сумма налога на добавленную стоимость.

2. Возможное отсутствие лояльности сотрудников.

Аутсорсинг - это современная технология на рынке труда, которая сегодня становится все более распространенным явлением.

Аутсорсинг - новая реальность управления персоналом

Слово «аутсорсинг» происходит от английских out - "вне" и source - "источник". Этот термин, применяемый к персоналу, означает передачу функций сотрудников организации, формально не состоящим в штате организации и не имеющим какие-либо договорные отношения. Красивое слово "Аутсорсинг" на практике означает просто нанимать персонал. И как при любой аренде, компания получает преимущество, но никогда не могут быть оценены заранее все аспекты временного использования чужим имуществом. Как правило, это компенсируется за счет преимуществ, но это не всегда происходит.

Чаще всего по аутсорсингу работают программисты, промоутеры, сотрудники колл-центров, телефонные продавцы, бухгалтера. Широкое распространение аутсорсинга получило у маркетологов, дизайнеров, охранников, водителей, какого-либо конкретного персонала - если потребность в таких специалистах не является постоянной и повторяющейся. Например, в течение сезона - в ресторане, отеле, на круизном судне [1].

Выгоды аутсорсинга

1. Аутсорсинг позволяет получать материальные и нематериальные выгоды. Во-первых, многие аутсорсеры работают по упрощенной системе налогообложения, что позволяет сэкономить на

едином социальном налоге и, соответственно, снизить прямые затраты заказчика. Во-вторых, в некоторых ситуациях, предприятиям необходимо по налоговым или иным соображениям чтобы штат оставался в пределах определенного количества сотрудников. В-третьих, преимущества аутсорсинга персонала возникают при использовании удаленных сотрудников - одним и тем же ИТ-компаниям не нужно оборудовать рабочие места, приобретать компьютеры, платить за аренду дополнительных рабочих зон. И, конечно же, у аутсорсинга есть дополнительные преимущества, связанные с отсутствием стоимости поиска и подготовки сотрудников по вопросам регистрации трудовых отношений.

2. Нематериальные выгоды также достаточно очевидны - это возможность сосредоточиться на решении основных проблем производства, а также право не ограничиваться нормами кодекса, законов о труде в построении отношений с работниками, и меньше времени тратить на нахождение правильного сотрудника. Кроме того, аутсорсинг дает клиенту большие преимущества в случае возникновения таких неприятных событий, как утечка коммерческой информации.

В России аутсорсинг используется в таких компаниях как «Альфа-Банк», «Лента», «Ашан» и др.

Аутстаффинг - один из инструментов в управлении персоналом, который позволяет компаниям регулировать количество сотрудников без каких-либо изменений в их официальном количестве. Если переводить буквально, то аутстаффинг - это привлечение внештатных сотрудников. Мы под ним обычно понимаем аренду персонала.

Аутстаффинг - (Outstaffing «staff» - штат, комплектовать) — это зачисление в компанию уже проверенного работника фирмы-заказчика. Сотрудники продолжают работать на прежних местах и выполнять предыдущие функции, но права и обязанности работодателя официально переданы агентству. В России аутстаффинг появился не так давно, и считается, что это изобретение японского менеджмента. В Японской компании это не более трети всех сотрудников, работающих в ней. То есть, есть «костяк», который определяет лицо компании, которая формирует свою форму, несет ответственность за ее развитие и нормальное функционирование.

Все остальные сотрудники вне штата. В то же время они получают достойную заработную плату, имеют полный социальный пакет и т.д.

Аутстаффинг - это явление, связанное с процессом, который можно назвать "цивилизацией" рынка. Усложнение, формализация, бюрократизация рыночных отношений неизбежно ведут к появлению услуг, основанных на использовании правового и документального балласта, сопровождающего любой бизнес в эти дни.

Основной причиной успеха компании по использованию технологии аутстаффинга стала возможность обеспечить своим сотрудникам так называемые бенифиты - пакет социальных льгот и страховых полисов, которые из-за высокой стоимости договоров со страховщиками напрямую малый бизнес не в состоянии обеспечить.

К 2005 году около 80 % всех малых и средних компаний на Западе отозвали своих сотрудников из штата. Очевидно, что в будущем эта тенденция будет продолжаться [2].

В России аутстаффинг - новая услуга, появление необходимости в ней, можно рассматривать как позитивный признак развития цивилизованных рыночных отношений. Очевидно, что в процессе формирования рынка (в 90-е годы), когда правовые механизмы регулирования бизнеса действовали плохо, а государство не было в состоянии следить за соблюдением закона и обеспечить защиту прав работников, аутстаффинга не было.

Спрос на эти услуги в нашей стране был выявлен впервые после кризиса 1998 года, когда иностранные компании, оставшиеся на российском рынке, были вынуждены сократить персонал, частично удаляя штатных сотрудников. Аутстаффинг же в состоянии, с одной стороны, сохранить персонал, а с другой - сократить расходы на его обслуживание.

В последующие годы эта технология приобрела популярность как среди иностранных, так и среди российских компаний, где руководство начало понимать, что наем сотрудников на полный рабочий день не является настоящей необходимостью, а возможны какие-то варианты временной занятости персонала. В 2001 году на долю клиентов из разных регионов России и за рубежом, кото-

рые использовали аутстаффинг, приходилось около 10 % от общего количества кадровых агентств.

Период времени с середины 2002 - начало 2003 года характеризуется наибольшим ростом спроса на эту услугу, что существенно повлияло на увеличение общего объема российского рынка кадровых услуг (\$ 100 млн.), а к концу с 2004 года российские заказчики уже составили 40 % от общего числа клиентов, использующих эту услугу.

На данный момент доля рынка аутстаффинга кадровых услуг составляет 20 %, что превышает аутсорсинг (15 %) и лизинг персонала (15 %). Это говорит о том, что, аутстаффинг является прямым конкурентом услуги по вербовке, доля которого составляет 20 %.

Тот факт, что рынок аутстаффинга в последние три года увеличился в 4 раза, свидетельствует об увеличении юридической составляющей бизнеса. Это позволяет российским кадровым агентствам говорить, что эта услуга - одна из самых перспективных.

В настоящее время на рынке России аутстаффингом занимаются в основном западные кадровые агентства: Kelly Services, Manpower, Coleman Services Inc, Ventra и другие. За ними десятилетний опыт, проверенные методики, наработанные технологии. Среди отечественных компаний подобную услугу предоставляют «Анкор», «Спортмастер», «Fix Price». Обратите внимание, что на данный момент рынок находится только в самом начале развития, поэтому его потенциал очень высок [2].

Одной из причин подобной ситуации является то, что для широкого использования аутстаффинга в России отсутствует нормативно-правовая база и контроль за соблюдением налогового законодательства. С юридической точки зрения термин "аутстаффинг" не закреплен в России.

Эксперты прогнозируют неизбежный дальнейший рост спроса на услуги аутстаффинга у компаний, особенно небольших, ориентированных на конкретного клиента, которая может предложить гибкую ценовую политику, неприкосновенность частной жизни, и доказать свой профессионализм. Во многом развитие этого бизнеса будет способствовать развитию четкой правовой основы для предоставления услуг аутстаффинга в России.[1]

В заключение мы хотели бы подвести итог проведенного исследования:

Лизинг персонала рассматривается как форма временного или срочного привлечения персонала со стороны. Есть два типа услуг в области персонала лизинговых услуг - предоставление во временное пользование отдельных специалистов и формирование штата организации.

Развитие кадрового лизинга в России затруднено из-за несовершенства законодательной базы, непрозрачности подавляющего большинства компаний, а также нестабильность спроса на высококвалифицированных специалистов при условии их временного привлечения. В России трудовое законодательство не предусматривает лизинговых отношений в сфере найма труда.

Слово «аутсорсинг» происходит от двух английских out - "вне" и source - "источник". Этот термин применяется к персоналу и означает передачу функций сотрудников организации, формально не в штате организации и не имеющие отношения к какой-либо договоренности. Красивое слова "Аутсорсинг" на практике означает просто нанимать персонал. Очень важным аспектом при использовании аутсорсинга является то, что вы всегда должны учитывать психологические тонкости, которые влечет за собой аутсорсинг. Развитие аутсорсинга обусловлено стремлением компаний использовать последние достижения научно-технического прогресса в целях повышения качества, конкурентоспособности и привлекательности своей продукции.

Аутстаффинг - это явление, связанное с процессом, который можно назвать "цивилизации" рынка. Усложнение, формализации, бюрократизации рыночных отношений неизбежно ведет к жизни сервисных услуг, основанных на использовании правового и документального балласта, сопровождающей любого бизнеса в эти дни.

В России аутстаффинг - новая услуга, появление необходимости в ней, можно рассматривать как позитивный признак развития цивилизованных рыночных отношений.

Список литературы

1. Лизинг, аутстаффинг, аутсорсинг персонала. [Электронный ресурс]: http://cinref.ru/razdel/01800gosudar_regulir/19/295951.htm (дата обращения 01.12.2016)
2. Лизинг персонала [Электронный ресурс]: https://ru.wikipedia.org/wiki/лизинг_персонала (дата обращения 01.12.2016)
3. Человеческий фактор в аутсорсинге [Электронный ресурс]: <http://www.cfin.ru/press/zhuk/200S-1/22.shtml> (дата обращения 01.12.2016)

УДК 331.108.8:37.01

АДАПТАЦИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ

О.А. Наумова, студент

*Научный руководитель: Т.Ю. Ширяева: канд. экон. наук, доцент
Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск*

В статье отображены вопросы профессиональной адаптации молодых педагогов в образовательном учреждении. Представлены виды и этапы адаптации молодых специалистов.

Ключевые слова: адаптация, образовательное учреждение, молодой специалист, виды адаптации.

Многим школам требуются учителя с новым педагогическим мышлением, с новыми идеями для учебного процесса, способные стать активными субъектами образовательного процесса [1]. Учитель должен обладать высоким уровнем теоретических и практических знаний по выбранной специальности. Учитель должен уметь выстраивать непринужденные и доверчивые отношения с учащимися, так же строить взаимовыгодные, доверительные отношения с коллегами и администрацией школы.

При устройстве на работу молодые специалисты часто попадают в ситуацию большой нагрузки. При таких условиях педагог не успевает восстанавливаться, работа проходит в режиме постоянного стресса и большой утомляемости. Такой режим работы вы-

зывает негативные эмоции и переживания, что может привести к уходу из образовательной системы. Поэтому создание социальных условий - важное условие для мотивации молодого педагога. Проблема заинтересованности молодого педагога будет решаться, если со стороны педагогического коллектива будут прикладываться усилия для адаптационного периода. Но далеко не все педагогические работники готовы к сотрудничеству.

Период вступления в профессиональную деятельность называют адаптацией.

Понятие «адаптация» (от лат. «adapto» - приспособляю) означает приспособление организма к окружающей среде. Социально-профессиональная адаптация педагогического работника – это процесс освоения педагогическим работником навыков ведения образовательного процесса, выполнение норм и правил поведения, соблюдение устава образовательного процесса, взаимодействие с учениками, родителями, коллегами.

Проблемы в процессе адаптации в школе переживают большинство молодых педагогов. Но система непрерывного педагогического образования не реагирует на этот факт и не предпринимает соответствующих мер, которые помогали бы начинающим педагогам решить профессиональные проблемы.

Проблемы молодых специалистов в адаптации к профессиональной деятельности можно разделить на несколько видов:

- проблемы, обусловленные психолого-методической некомпетентностью;
- проблемы, связанные с неготовностью решать воспитательные задачи;
- проблемы, в основе которых лежит коммуникативная некомпетентность;
- проблемы, связанные с личностными особенностями педагога;
- социальные проблемы.

Можно выделить три компонента социально-профессиональной адаптации педагогического работника:

1. Социально-психологическая – вливание в педагогический коллектив, формирование нового поведения, корректировка личностных качеств.

2. Психофизиологическая – приспособление молодого специалиста к непривычным для него условиям, режиму труда, к новому коллективу.

3. Профессиональная – активное изучение педагогическим работником действий, навыков в соответствии с должностными обязанностями и требованиями образовательного процесса, соблюдение устава образовательной организации.

Продолжительность периода адаптации у каждого человека индивидуальная, зависит от условий среды и способностей. Главным показателем психологической адаптации является внутреннее состояние человека, такое как: здоровье, положительные эмоции, чувство счастья [2].

Психологические нагрузки, которые получает педагогический работник, приводят к развитию у него стресса.

Факторы психологической нагрузки:

– перегрузка на работе (загруженность часами, внеурочная деятельность);

– плохие условия труда;

– необходимость выполнения нескольких дел одновременно;

– несправедливая оценка труда;

– поведение учеников, коллег, администрации школы;

В процессе трудовой адаптации педагог проходит несколько стадий:

1. Стадия ознакомления, на которой педагогический работник получает новую информацию о школе в целом, образовательном процессе, о нормах и правилах поведения в коллективе.

2. Стадия приспособления – педагогический работник ориентируется, постепенно начинает признавать элементы новой системы.

3. Стадия освоения – полное приспособление педагогического работника к среде, в которой он находится, и образовательному процессу.

4. Стадия идентификация – когда личные цели педагога сходятся с целями трудовой организации.

Существует ряд мероприятий, обязательных для адаптации молодого педагога в педагогическом коллективе и в профессии. На первом этапе молодого специалиста знакомят со школой, ее структурой, уставом школы, правилами распорядка, педагогическим

коллективом. Руководство назначает педагога-наставника, который на первом этапе работы помогает разобраться с требованиями к работе как учителя, так и классного руководителя.

Вхождение в должность предполагает знакомство молодого педагога с деятельностью школы, уставом, методическим объединением. Чаще всего молодой педагог сталкивается с проблемами организационного и методического характера. Постепенно молодой педагог включается в работу по организации классных и общешкольных мероприятий. В период первого полугодия заместитель директора посещает уроки, приглашаются опытные педагоги.

В результате профессиональной адаптации молодой педагог понимает, к кому и с каким вопросом может обратиться и получить помощь или консультацию.

Следовательно, можно сказать, что профессиональное становление молодого специалиста происходит постепенно. Адаптация молодого педагога в дальнейшем поможет профессиональному росту и достижению высоких успехов в образовательном процессе.

Ни один педагогический университет не выпускает сформированных высококвалифицированных педагогов. Только когда молодой специалист приходит в образовательное учреждение, происходит становление педагога как профессионала.

Список литературы

1. Долгова В.И., Бусалаева М.Ю. Формирование эмоциональной устойчивости молодых специалистов в образовательной среде педагогического вуза [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал. – 2013г.

2. Долгова В.И. Принципы организации обратных связей с выпускниками вуза // Вестник высшей школы. – 2015. №5.

РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ СИБИРИ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Е.А. Нестерова, студент

Научный руководитель: В.И. Чистякова, канд. экон. наук, доцент
Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск

Тема импортозамещения наиболее актуальна в настоящее время в связи с западными санкциями против России. Итогом новой экономической политики в этих сложных условиях должно стать именно импортозамещение, которое позволит в значительной степени минимизировать негативный эффект от антироссийских санкций.

Ключевые слова: импортозамещение, продовольственная безопасность, потребительская кооперация.

В связи с западными санкциями против России тема импортозамещения стала актуальной в настоящее время. Итогом новой экономической политики в этих сложных условиях должно стать импортозамещение, которое минимизирует в значительной степени негативный эффект от антироссийских санкций.

Ограничение доступа России к мировым рынкам, технологиям, финансовым ресурсам, дальнейшее продление такого рода санкций может привести страну к тому, что ее технологическое отставание от западных стран будет нарастать. Для предотвращения этих тенденций России следует наращивать инвестиции, модернизировать технологии, повышать уровень человеческого капитала и качество народнохозяйственных институтов.

Стимулирование технологической модернизации производства, рост его эффективности и освоение новых конкурентоспособных видов продукции с относительно высокой добавленной стоимостью, будет способствовать повышению конкурентоспособности отечественной продукции и решению проблем импортозамещения. Это позволит сократить импорт, сохранить в стране значительный объем валютных средств, снизить цены на товары, поддержать отечественного производителя и создать новые рабочие места. Импортозамещение в России — замещение импорта товаров в Россию товарами, произведёнными внутри страны [1]. "Курс на

импортозамещение" декларируется в России с 2014 года после введения взаимных санкций Россией и странами Запада.

Вопросом продовольственной безопасности власти страны озадачились еще в 2012 году. Одна из целей «Госпрограммы развития сельского хозяйства на 2013–2020» –импортозамещение. Однако быстро введенные западные санкции заставили правительство посмотреть на проблему значительно шире и сформировать масштабную программу, охватывающую гораздо большее количество отраслей, в которых задача импортозамещения стала актуальной. Программа Правительства по импортозамещению вылилась в утверждение новой редакции Государственной программы № 320 «Развитие промышленности и повышение её конкурентоспособности», а затем и в ряд других законодательных актов, целью которых является более четкое позиционирование роли государства в процессе импортозамещения [2]. В 2010 г. Минздравсоцразвития принял рекомендуемые нормы потребления основных продуктов питания.

По отдельным видам сельхозпродукции уровень самообеспечения страны определяется как отношение производства продукции на территории страны к внутреннему ее потреблению. Основу продовольственного обеспечения в Российской Федерации составляет собственное сельскохозяйственное производство. Внутреннее потребление включает: производственное потребление, личное потребление (фонд потребления), потери продукции, переработка на непищевые цели [3].

Россия полностью обеспечивает себя мясом птицы и яйцами. За 2015 год произведено 42571,7 млн. штук яиц, что составило прирост на 3 %. Молоко в 2013 году составило 30528,8 тыс. тонн и к 2015 году оно увеличилось до 30796,9 тыс. тонн. В 2015 году Россия вышла на пятое место в мире по производству свинины (обойдя Вьетнам, уступая Китаю, ЕС, США и Бразилии), производство составило 3098,7 тыс. тонн свинины.

Анализ данных о потреблении основных продуктов питания в России (табл.1) свидетельствует, что структура потребления крайне разбалансирована, хотя в течение последних нескольких лет наблюдается положительная тенденция сближения фактического потребления с рекомендуемым [4].

Среднедушевое потребление продуктов питания в России
за 2013–2015 годы, кг

Продукты	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. к 2013 г., %
Хлебные продукты	96,1	95,4	94,9	98,8
Мясо и мясопродукты	84,5	84,7	84,9	100,5
Рыба и рыбопродукты	22,3	22,3	21,2	95,1
Молоко и молочные продукты литр	270,3	265,5	265,8	98,3
Яйца, штук	217,1	215,6	218,1	100,5
Масло растительное и другие жиры	10,6	10,5	10,6	100,0
Фрукты и ягоды	76,6	76	71	92,7
Овощи и бахчевые	96,5	97,7	99,5	103,1
Картофель	60,6	58,5	57,6	95,0
Сахар	31,6	31,3	30,7	97,2

Потребление хлебных продуктов с 2013 года сократилось на 1,2 %. Стабильно держится потребление мяса и мясопродуктов в пределах 84,5 тыс. тонн - 84,9 тыс. тонн в 2015 году. Снизилось потребление картофеля на 5 %.

Российская Федерация традиционно нетто-импортер агропродовольственной продукции. По отдельным видам продукции (мясо, молочные продукты, овощи и фрукты) импорт покрывает значительную часть продуктов питания населения. По разным оценкам, зависимость страны от импорта продовольствия составляет 30-45%, что превышает пороговую величину продовольственной безопасности. До 2014 г. наблюдалась активная фаза роста доли импорта агропродовольственных товаров, после началось ее сокращение.

Существенная девальвация рубля, снижение доходов населения, импортные ограничения, введенные Российской Федерацией, являются основными факторами, вызвавшими сокращение импорта агропродовольствия.

В таких условиях, важно чтобы импортозамещение в аграрной сфере экономики не свелось преимущественно к диверсификации импорта. Необходимо насытить внутренний агропродоволь-

ственный рынок необходимыми продуктами питания отечественного производства. Устойчивый рост производства продовольствия и успешное импортозамещение возможны при активном участии малых форм хозяйствования – фермеров, личных подворий. В 2014 году в структуре производства сельхозпродукции доля хозяйств населения составила 41,4 %, крестьянские (фермерские) хозяйства занимали 10 %, а сельскохозяйственные организации – 48,6 %. На малые формы хозяйствования приходилось 29,6 %, от общего числа всех пахотных земель. Именно малые формы хозяйствования производят: 26 % российского зерна, 53 % молока, 56 % мяса крупного рогатого скота, 83 % овощей, 88 % картофеля. На рынки продовольствия они могут поставлять значительно большие объемы продукции, но нет условий для стабильной реализации по приемлемым ценам. Из-за небольших объемов производства, непосредственные производители не могут попасть в крупные торговые сети и на рынки больших городов, приходится работать с перекупщиками, теряя до 70 % прибыли. Более половины малых форм хозяйствования главной проблемой называют именно сбыт. Вопросы реализации, переработки и организации производства могут быть успешно решены сельскохозяйственными потребительскими кооперативами, имеющими государственную поддержку. Однако в нашей стране развитие сельскохозяйственной кооперации так и не стало стратегическим направлением аграрной политики. Последние три года численность сельскохозяйственных потребительских кооперативов сокращается, их насчитывается 6,5 тыс., из них работающие – 4,1 тыс. (63 %). Есть ряд примеров успешной работы сельскохозяйственных кооперативов в отдельных регионах.

В условиях санкций проблема самообеспеченности обострилась. В этих условиях повышается роль потребительской кооперации, ее закупочная деятельность.

Закупки сельскохозяйственной продукции и сырья являются значимым видом деятельности потребительской кооперации. За счет закупок осуществляется переработка, общественное питание, торговля. В целом по Центросоюзу за период с 2012 года по 2014 год удельный вес закупок сельхозпродуктов и сырья в совокупном объеме деятельности увеличился с 9,4 % до 9,9 %. Такая тенденция характерна для значительной части региональных потребительских

союзов России. Однако удельный вес закупок Новосибирского облпотребсоюза в 2014 году составил 5,8 %, что значительно ниже аналогичного уровня по Центросоюзу и Сибирскому федеральному округу.

Между тем у личных подсобных и фермерских хозяйств области существует проблема сбыта и переработки молока. Многим из них приходится искать переработчиков. Так, фермеры Краснозерского района отправляют молоко в г. Камень – на - Оби Алтайского края, Кемеровскую область. Затем из этих регионов поступает готовая продукция переработки молока в торговые сети г. Новосибирска и области [5].

Производство молока и молочной продукции традиционно является одной из наиболее значимых для народного хозяйства отраслей. Однако рынок молока и молочной продукции Новосибирской области, как и в целом по России, характеризуется как нестабильный. За период с 2009 по 2014 годы производство молока в хозяйствах всех категорий области снизилось с 783,7 тыс. тонн до 672,5 тыс. тонн, или на 14,2 % . Производство молока и молочной продукции в Новосибирской области обеспечивает население на 83,5 %, остальное количество ввозится из других регионов и импортируется [6].

Таким образом, проведенный анализ современной продовольственной ситуации в Сибирском федеральном округе позволяет сделать вывод о недостаточном уровне продовольственной безопасности. Особенно неблагоприятная ситуация сложилась в обеспечении говядиной, овощами и фруктами. Если низкая обеспеченность овощами и фруктами может быть оправдана влиянием природно-климатических факторов, то недостаточное производство мяса говядины - это результат неверного выбора политики и стратегий всех уровней государственного управления продовольственной безопасностью населения Сибири.

В последние годы потребкооперация обслуживает 40 % населения страны. Она заготавливает около половины картофеля, осуществляет треть закупок овощей, производит более трети выпечки хлеба. Таким образом, система потребительских коопераций решает сразу несколько сверхзадач: обеспечивает продовольственную безопасность, развитие села и поддержание уровня жизни сельских граждан. Она охватывает все звенья цепи: от обеспече-

ния уверенности сельхозпроизводителя до закупки сырья и его перераспределения по стране.

Список литературы

1. Анимица Е.Г., Анимица П. Е., Глумов А. А. Импортозамещение в промышленном производстве региона: концептуально-теоретические и прикладные аспекты // Экономика региона. - 2015. - № 3. - С. 163-164.

2. Государственная программа Российской Федерации "Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности" (в ред. постановления Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. N 328).

3. Ахмадулина Т. В. Анализ самообеспеченности Сибирского Федерального округа основными видами продовольствия // Молодой ученый. - 2012. - №11. - С. 143-147.

4. Новосибирская область. 2014: статистический ежегодник/Территориальный орган ФСГС по Новосибирской области. – Н., 2014.

5. Чистякова В.И. Роль потребительской кооперации в развитии АПК Новосибирской области// Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. – 4 (15). – 2015. - С. 8-13.

6. Государственная программа Новосибирской области "Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в Новосибирской области на 2015 - 2020 годы" (в ред. постановления Правительства Новосибирской области от 30.09.2015 N 362-п).

ТЕХНОЛОГИЯ РАСЧЕТОВ ПАРАМЕТРОВ ТРАФИКА МУЛЬТИСЕРВИСНЫХ СОТОВЫХ СЕТЕЙ СВЯЗИ С УЧЕТОМ МОБИЛЬНОСТИ АБОНЕНТОВ

К.М. Петрова, студент

Научный руководитель: В.И. Мейкшан, д-р. техн. наук, профессор
Сибирский государственный университет телекоммуникаций
и информатики, г. Новосибирск

В мобильных сетях перемещение абонентов между сотами оказывает значительное влияние на параметры трафика. В работе представлена аналитическая модель мультисервисной сотовой сети и получены расчетные формулы для вычисления вероятностно-временных характеристик качества обслуживания трафика. Исследовано влияние мобильности абонентов на потери поступающих вызовов.

Ключевые слова: сотовые сети связи, мультисервисная модель, мобильность абонентов, хэндовер

Сегодня к сетям сотовой подвижной связи (далее - ССПС) общего пользования предъявляются жесткие требования, обусловленные необходимостью удовлетворения высокого спроса на услуги в условиях высокой конкуренции. Кроме того, интенсивное развитие сетевых технологий привело к расширению спектра предоставляемых услуг: услуги широкополосного доступа, мультимедиа телекоммуникации и т.п. Сети, обеспечивающие предоставление широкого перечня телекоммуникационных услуг, называют мультисервисными [1].

Внедрение новых услуг, как и поддержание существующих, требует соответствующих сетевых ресурсов. Условия рынка телекоммуникаций требуют повышения качества предоставляемых потребителям услуг и, как следствие этого, увеличение затрат со стороны операторов связи на поддержание их качества.

Со стороны конечного пользователя, один из самых важных критериев производительности ССПС – это ее способность выделить ресурс для предоставления той или иной услуги с надлежащим качеством. Невозможность обслужить запрос абонента связана с потерей потенциального дохода, и даже оттоком абонентов к конкурентам. В таких условиях, проблема удовлетворения требований по качеству услуг становится приоритетной для опера-

тора. Определяющий вклад в показатели качества вносят такие параметры как вероятность блокировки запроса абонента на установление соединения и вероятность разрыва соединения в результате выполнения межсотового хэндовера по причине занятости всех каналов. Для оценки этих характеристик используются методы теории вероятностей, теории массового обслуживания и теории телетрафика [2].

Разрыв соединения считается более нежелательным, чем блокировка запроса абонента на установление соединения, поэтому важно избежать или свести к минимуму вероятность принудительного разрыва соединения при условии, что он не оказывает негативного влияния на другие классы трафика.

С целью минимизации блокирования запросов, увеличение емкости может достигаться путем увеличения числа каналов в соте, уменьшения размеров соты, или внедрения эффективных алгоритмов управления мощностью. ССПС, поддерживающие мультимедийный трафик, имеют относительно малый размер соты, что приводит к более высокой мобильности между сотами, чем сотовые сети, предоставляющие исключительно традиционные услуги. Поэтому важно выяснить влияние мобильности на производительность таких сетей.

Таким образом, актуальной задачей является разработка метода исследования ССПС, с учетом их особенностей и структуры. В данной работе рассмотрена математическая модель многосотовой сети, в которой предоставляются мультисервисные услуги, с учётом мобильности абонентов.

Описание исследуемой системы.

Рассмотрим сеть, состоящую из M сот, где каждая сота нумеруется $m=0,1\dots M$. Для передачи информации имеется мультисервисная линия со скоростью C_m , которая измеряется в единицах канального ресурса, требуемого для обслуживания поступающих заявок. Трафик, поступающий на каждую соту, относится к r отдельным классам с различными требованиями к пропускной способности. Каждый i класс абонентов, где $i = 1,2,\dots,r$, требует полосу пропускания размером c_i , где c является целым числом канальных единиц.

Особенностью ССПС является мобильность абонента, которая влечет необходимость передачи обслуживания текущего соединения мобильного абонента из одной соты в другую без прекращения связи. Таким образом, в каждой соте ССПС возникают вызовы двух типов: так называемые новые вызовы, к возникновению которых привела инициация соединения абонентом, находящимся на территории данной соты, и хэндовер-вызовы. При этом, для каждого класса трафика, последние имеют более высокий приоритет. Таким образом, новые вызовы и хэндовер-вызовы рассматриваются как отдельные классы, в результате чего имеем в системе $2r$ классов.

Предполагается, что процесс поступления для каждого i -го класса в m соте является Пуассоновским и имеет интенсивность поступления λ_{im} . Сделанный выбор модели входного потока предполагает, что влияние размеров группы пользователей на создаваемый ими поток заявок пренебрежимо мало и ее можно считать бесконечной. Каждый класс заявок имеет разную продолжительность времени обслуживания, которая, в свою очередь, подчиняется экспоненциальному распределению, поэтому введем среднее время занятия канального ресурса на их обслуживание $1/\mu_i$ [3]. В случае межсотового хэндовера интенсивность передачи соединения из соты j в соту k для i -го класса трафика обозначается как α_{ijk} . Следовательно, время, которое абонент i -го класса тратит в соте j , распределено по экспоненциальному закону с параметром:

$$\sigma_{ij} = \mu_i + \sum_{k \neq j} \alpha_{ijk} \quad (1)$$

Поступающие заявки обслуживаются на основе модели с явными потерями, т.е. они получают отказ и не возобновляются ни в каком виде, если для их допуска в сеть не хватает необходимого объема канальных ресурсов. Формально процедуру приема заявки можно описать следующим образом. Пусть n_{im} – число заявок i -го класса, находящихся на обслуживании в соте m , а n_m – общее число единиц ресурса мультисервисной линии, занятых обслуживанием заявок всех потоков в соте. Значение n_m определяется из выражения $n_m = \sum_{i=0}^{2r} n_{im} c_i$. Тогда заявка i -го класса принимается к обслужива-

нию, если выполняется равенство $n_m + c_i \leq C_m$. Соответственно, если $n_m + c_i \geq C_m$, то поступившая заявка теряется без возобновления [3].

Математический анализ системы.

Начнем с описания выражений для стационарных вероятностей, вероятностей блокировки и вероятности принудительного прекращения сеанса для одной соты. Затем все это обобщим на случай многосотовой сети.

А. Мультисервисная сота без дополнительных ограничений доступа

На данном этапе рассматривается только одна сота, поэтому отбросим все нижние индексы, относящиеся к соте m . Пусть динамика изменения общего числа заявок, находящихся на обслуживании, описывается многомерным случайным процессом $p(n)$, где $n = (n_1, n_2, \dots, n_{2r})$. Пространство состояний Ω для каждой соты состоит из всех допустимых состояний, при которых $\sum_{i=0}^{2r} n_i c_i \leq C$. Поступающая нагрузка обозначается как:

$$\rho_i = \frac{\lambda_i}{\sigma_i} \quad (2)$$

где σ_i является σ_{ij} из (1) с отброшенным индексом j .

Нормированная вероятность занятости n канальных единиц определяется следующим образом:

$$p(n) = \frac{1}{N} \prod_{i=1}^{2r} \frac{\rho_i^{n_i}}{n_i!} \quad (3)$$

где N – нормировочная константа:

$$N = \sum_{n \in \Omega} \prod_{i=1}^{2r} \frac{\rho_i^{n_i}}{n_i!}. \quad (4)$$

Входящий поток имеет Пуассоновское распределение, поэтому вероятность блокировки для i -го класса, обозначаемая как P_{Bi} , является вероятностью того, что процесс $p(n)$ будет пребывать в таких состояниях, когда прием поступившей заявки i -класса невозможен из-за нехватки свободного канального ресурса.

Обозначим через θ_i множество таких векторов n , что:

$$\theta_i = \{n \mid (n_i + 1)c_i + \sum_{l \neq i} n_l c_l > C \text{ и } n \in \Omega\}. \quad (5)$$

Тогда получаем следующее выражение для вероятности блокировки:

$$P_{Bi} = \frac{1}{N} \sum_{n \in \theta_i} \prod_{i=1}^{2r} \frac{\rho_i^{n_i}}{n_i!}. \quad (6)$$

Среднее число канальных единиц, занятых на обслуживание, найдем с помощью следующей формулы:

$$\bar{C} = \frac{1}{N} \sum_{n \in \Omega} \prod_{i=1}^{2r} \frac{\rho_i^{n_i}}{n_i!} n_i c_i. \quad (7)$$

Б. Мультисервисная сота с дополнительными ограничениями доступа

Внесем понятие порогового значения Th_i для i -го класса трафика. В состояниях системы, для которых общее число занятых единиц канального ресурса мультисервисной линии выше этого порога, поступающие заявки на обслуживание будут блокироваться с вероятностью $1 - w_i$, где $0 \leq w_i \leq 1$.

Определим ρ_i^+ :

$$\begin{aligned} \rho_i^+ &= w_i \rho_i \text{ если } n_i c_i > Th_i, \\ \rho_i^+ &= \rho_i \text{ иначе.} \end{aligned} \quad (8)$$

Подставив ρ_i^+ из (8) в (3), получим новые выражения:

$$p(n) = \frac{1}{N} \prod_{i=1}^{2r} \frac{\rho_i^{+n_i}}{n_i!} \quad (9)$$

где нормировочная константа

$$N = \sum_{n \in \Omega} \prod_{i=1}^{2r} \frac{\rho_i^{+n_i}}{n_i!}. \quad (10)$$

С целью получения вероятности блокировки для i -го класса определим θ_i^+ как набор таких векторов n , что

$$\theta_i^+ = \{n \mid Th_i \leq n_i c_i < C, n \in \Omega \text{ и } n \notin \theta_i\}. \quad (11)$$

Тогда выражение для вероятности блокировки примет следующий вид:

$$P_{Bi} = \frac{1}{N} \sum_{n \in \theta_i} \prod_{i=1}^{2r} \frac{\rho_i^{+n_i}}{n_i!} + \frac{1}{N} \sum_{n \in \theta_i^+} \prod_{i=1}^{2r} \frac{\rho_i^{+n_i}}{n_i!} (1 - w_i) \quad (12)$$

Выражение для среднего числа занятых канальных единиц будет аналогичным (7):

$$\bar{C} = \frac{1}{N} \sum_{n \in \Omega} \prod_{i=1}^{2r} \frac{\rho_i^{+n_i}}{n_i!} n_i c_i. \quad (13)$$

В. Обобщение для многосотовой сети

При оценке трафика, создаваемого хэндовер-вызовами, воспользуемся методом фиксированной точки (Fixed Point Approximation – FPA)[4]. Сначала определим вероятностные матрицы мобильности Φ_i , где каждый элемент отражает вероятность того, что трафик i -го класса перейдет из соты j в соту k :

$$[\Phi_i]_{jk} = \frac{\alpha_{ijk}}{\sigma_{ij}} \quad (14)$$

Далее сформируем матрицу $M_i(n)$, в которой диагональные элементы определяются через вероятность блокировки для i -го класса в соте m :

$$[M_i(n)]_{mm} = 1 - P_{Bim}(n) \quad (15)$$

Для каждого класса введем два вектора интенсивностей поступающих заявок: первый из них (16) относится к новым вызовам, а второй (17) – к хэндовер-вызовам:

$$\Lambda_{Ai} = [\lambda_{i1}, \lambda_{i2}, \dots, \lambda_{iM}], \quad (16)$$

$$\Lambda_{Hi}(0) = [0, 0, \dots, 0]. \quad (17)$$

На каждой итерации метода FPA вектор $\Lambda_{Hi}(n)$ обновляется следующим образом:

$$\Lambda_{Hi}(n) = \Lambda_{Ai} M_i(n-1) \Phi_i + \Lambda_{Hi}(n-1) M_i(n-1) \Phi_i \quad (18)$$

Затем на основе полученных значений Λ_{Ai} и $\Lambda_{Hi}(n)$ каждый раз пересчитывается матрица $M_i(n)$. Вычисления останавливаются в

случае, когда для двух соседних итераций разница между значениями нормировочной константы становится ниже порога ϵ :

$$|G(n) / G(n-1) - 1.0| < m \quad (19)$$

D Вероятность разрыва соединения при хэндовере

Вероятности принудительного разрыва вычисляются одинаково для каждого класса трафика, поэтому опустим нижний индекс i . Как только новый вызов успешно инициирован в j -ой соте, у него будет три возможных пути. Первый – это успешное завершение вызова в пределах j -ой соты с вероятностью:

$$\text{Pr}[\text{success}] = \frac{\mu}{\sigma_j}. \quad (20)$$

Вызов также может быть успешно завершён в соседней k -ой соте с вероятностью:

$$\text{Pr}[jk] = \frac{\alpha_{jk}(1 - P_{Bk})}{\sigma_j}, \quad (21)$$

или вызов может быть сброшен при выполнении хэндовера между сотами j и k с вероятностью:

$$\text{Pr}[\text{dropped}] = \frac{\alpha_{jk}P_{Bk}}{\sigma_j}. \quad (22)$$

Определим матрицу вероятностей перехода P с размерностью $M+2$. В этой матрице имеется два поглощающих состояния: первое состояние, представляющее вероятность сброса вызова, обозначается как d , а другое состояние, описывающее вероятность успешного завершения вызова, отмечено как s . Переходные вероятности определяются следующим образом:

$$[P]_{jk} = \frac{\alpha_{jk}(1 - P_{Bk})}{\sigma_j}, \quad (23)$$

$$[P]_{jd} = \frac{\sum_{k \neq j} \alpha_{jk} P_{Bk}}{\sigma_j}, \quad (24)$$

$$[P]_{js} = \frac{\mu_j}{\sigma_j}, \quad (25)$$

$$[P]_{dd} = [P]_{ss} = 1. \quad (26)$$

Первоначальный вектор π является распределением успешных новых вызовов, так что:

$$[\pi]_j = \frac{\lambda_j(1 - P_{Bj})}{\sum_j \lambda_j(1 - P_{Bj})}, \quad (27)$$

$$[\pi]_d = [\pi]_s = 0. \quad (28)$$

Отсюда получаем следующее выражение для вероятности сброса вызова:

$$\text{Pr}[\text{dropout}] = \lim_{i \rightarrow \infty} [\pi P^i]_d. \quad (29)$$

Рассмотренный метод расчета применим в широком диапазоне значений, интересующих как операторов уже действующих сотовых сетей, так и разработчиков новых. Полученные выражения могут применяться при расчетах и планировании емкости сети или оптимизации существующей.

Список литературы

1. Лагутин В. С., Степанов С. Н. Телетрафик мультисервисных сетей связи. – М.: Радио и связь, 2000.
2. Серебренникова Н.В. Модели и методы расчета параметров производительности сотовых сетей связи: дис. кан. физ.-мат. наук: Москва, Российский ун-т дружбы народов. – М., 2007. – 100с.
3. Степанов С. Н. Основы телетрафика мультисервисных сетей. – М.: Эко-Трендз, 2010. - 392 с.
4. F. P. Kelly, “Fixed point models of loss networks,” Austral. Math. Soc. Ser. B, vol. 31, pp. 204–18, 1989.
5. Mitchell K. and Sohraby K., An Analysis of the Effects of Mobility on Bandwidth Allocation Strategies in Multi-Class Cellular Wireless Networks, in Proc. IEEE INFOCOM’01, 2, Anchorage, AK, April, 2001, pp.1005-1011.

АНАЛИЗ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ПОЗИЦИИ ООО «ИНТЕРНО»

Ю.А. Розаленко, магистрант

Научный руководитель: М.К. Черняков д-р экон. наук, профессор
Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск

В статье рассмотрен анализ микро- и макросреды предприятия. Проведен конкурентный анализ по методике Майкла Портера. В ходе проведенного конкурентного анализа были определены темпы роста в отрасли, угрозы со стороны потенциальных конкурентов, дифференциация товара в отрасли.

Ключевые слова: макросреда и микросреда предприятия, конкурентный анализ, продуктовая стратегия, маркетинговая стратегия, производственная стратегия, кадровая стратегия, финансовая стратегия.

Общество с ограниченной ответственностью «Интерно» (ООО «Интерно») позиционирует себя на рынке как честная корпорация [1], представляющая качественные услуги. Материал и комплектующие организация заказывает у крупных поставщиков Новосибирска. Основные поставщики организации представлены в таблице 1.

Таблица 1

Поставщики материалов и фурнитуры ООО «Интерно»

Название организации	Месторасположение главного офиса (за- вода)	Что поставляет	Адрес (представитель- ство в г. Новосиби- рске)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Egger	Германия	ЛДСП, ДСП, МДФ, кромка, столешницы, мебельные щиты.	ООО МФ «Сибирь». ул. Бетонная, 6
Lamarty	Сыктывкар	ЛДСП, ДСП, ДВП, кромка.	ООО «УралПлит» Ул. Петухова, 37
Томлесдрев	Томск	ЛДСП, ДВП	ООО «Мастер Сиб» Ул. Палласа, 10
Krono	Швейцария	МДФ, ХДФО, столешницы	ООО«СКММЕБЕЛЬ» ул.Олимпийская, 37
Rehau	Германия	ПВХ	ООО МФ «Сибирь». ул. Бетонная, 6

Окончание табл. 1

1	2	3	4
Еске	Китай	ПВХ	ООО «ПВХ» ул.Олово заводская 25, к. 13
МДФ 1	Томск	МДФ 18мм	ООО «Мебель1» ул.Сибиряков- Гвардейцев, 45
Астрель	Новосибирск	Стекло	ООО «Астрель» ул. Петухова, 34
Blum	Австрия	Мебельная фурнитура	ООО МФ «Сибирь». ул. Бетонная, 6
Макмарт	Москва	Мебельные фасады	ООО «ММ-Сибирь»ул. Немировича-Данченко, 130/1
Глобал	Новосибирск	Мебельная фурнитура, фотопечать	ООО «Глобал» Вату- тина 99р
МДМ Комплект	Москва	Мебельная фурнитура, фа- сады	ООО«МДМКомплект» Большая, 256Б к1
Богомолов	Новосибирск	стекло	ИП Богомолов Стани- славского, 27
Кайзер- Декор	Новосибирск	Искусственный камень, стено- вые панели	ООО «Кайзер-Декор» ул.Сибиряков- Гвардейцев, 56а
ММ Сибирь	Новосибирск	Мебельная фурнитура	ООО «ММ-Сибирь» ул.Немировича- Данченко 130/1
ЦМФ-НСК	Новосибирск	ПВХ	ООО «ЦМФ-НСК» ул. Ватутина 38

На предприятии ООО «Интерно» состав работающих - 74 человека. Схема видов персонала в ООО «Интерно» представлена на рисунках 1 и 2.

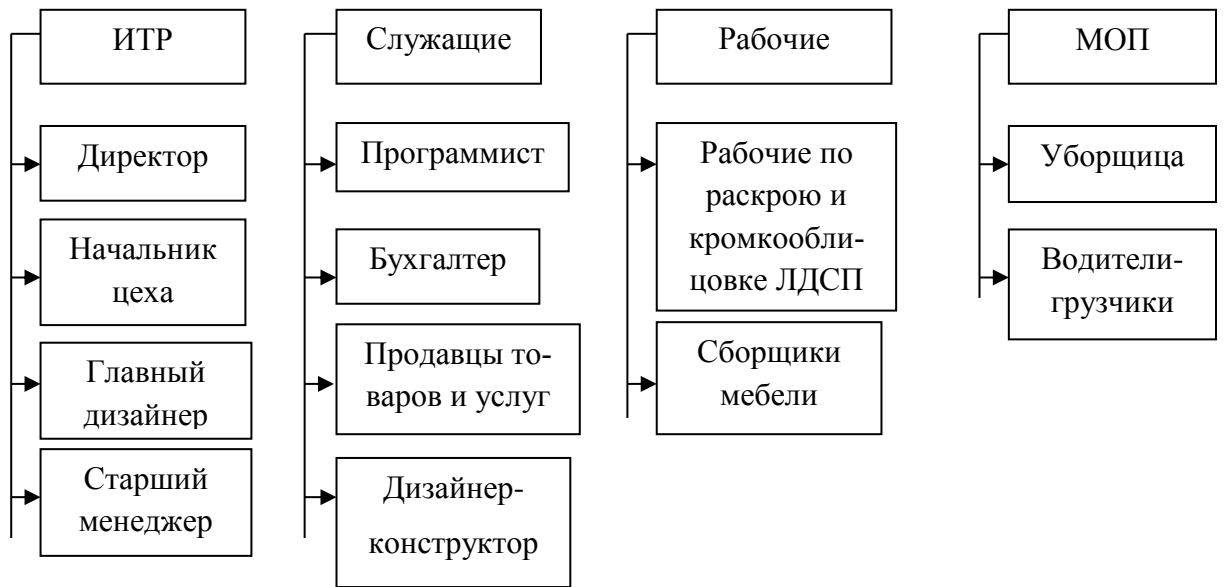


Рис. 1. Схема видов персонала в ООО «Интерно»

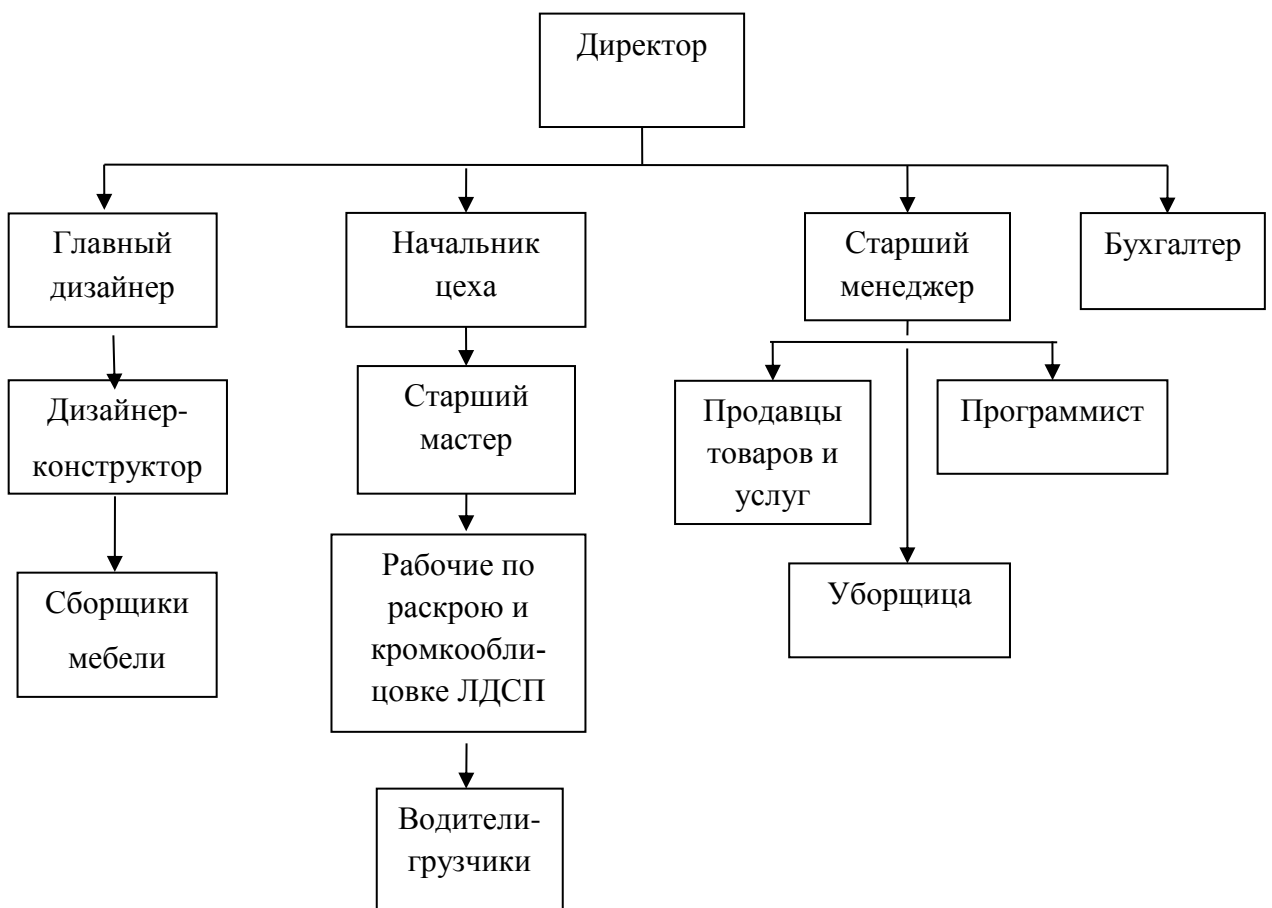


Рис. 2 Организационная схема управления ООО «Интерно»

Проанализировав макро- и микросреду организации на основе анализа отрасли [2], пришли к выводам, что размер рынка – широкий, что притягивало новых конкурентов в этой области. Масштаб конкуренции можно рассматривать в местном масштабе [5]. Сейчас, в условиях кризиса на мебельном рынке происходит замедление роста, что ведет к уходу с рынка наиболее слабых фирм. На данный момент ООО «Интерно» конкурирует с пятью компаниями (табл. 2)

Таблица 2

Основные конкуренты ООО «Интерно»

Название организации	Выручка от реализации товаров и услуг за 2015 г. (тыс.руб)	Численность работников (чел)	Адрес
ММ Сибирь	45 841,00	185	ООО «ММ-Сибирь» ул.Немировича-Данченко 130/1
УралПлит	38 478,00	118	ООО «УралПлит» ул. Петухова, 37
Константа	35 247, 00	96	ООО «Константа» ул. Ватутина 38
Конфесса	34 248,50	94	ООО «Конфеса» ул. Ватутина 99
Лоредо	21 004,50	72	ООО «Лоредо» ул.Сибиряков-Гвардейцев, 45

Клиенты ООО «Интерно» выступают как физические так и юридические лица. Так, в ООО «Интерно» 215 физических лиц и 325 юридических лиц.

Технологические изменения, проводимые в организации, касаются производства, а именно покупка нового, более усовершенствованного оборудования. Темпы технологических изменений не очень высокие, что не повышает риск в современных условиях.

Анализируя услуги по раскрою ДСП и товары, которые предоставляют конкуренты ООО «Интерно», можно сделать вывод, что все они одинаковы. Поэтому клиентам легче переключать-

ся с одного продавца на другого. В таблице 3 проведен конкурентный анализ по методике Майкла Портера.

Таблица 3

Конкурентный анализ ООО «Интерно»

Центральный ринг	Количество компаний и их размер в отрасли. Конкуренция на мебельном рынке высокая, т.к. в городе Новосибирске существует пять компаний, из которых две очень продолжительное время находятся на рынке (узнаваемость бренда).
Дифференциация товара в отрасли	ООО «Интерно» предоставляет услуги по раскрою ДСП. Эти услуги являются идентичными с услугами конкурирующих компаний. Но в ООО «Интерно» есть дополнительные услуги, которых нет у конкурентов, что говорит о средней дифференциации товара (услуги) в отрасли.
Темпы роста отрасли	Темпы роста отрасли низкие, в результате кризисной ситуации и сезонного характера работы.
Угрозы со стороны потенциальных конкурентов	Угроза велика, так как барьер входа в отрасль является не высок. Первоначальный капитал, который необходим для создания компании не очень велик.
Реакция компании на появление нового конкурента	Угроза является средней, потому что при появлении нового конкурента в отрасли компания отреагирует более выгодными ценами, уменьшит сроки изготовления, появится больше рекламы.

Основная стратегия ООО «Интерно» - это расширение клиентской базы, отлаженная работа с поставщиками [3].

Продуктовая стратегия ООО «Интерно».

Организация ООО «Интерно» предоставляет следующие услуги:

- раскрой ДСП, МДФ, ДВПО;
- кромкооблицовка;
- изготовление радиусов, пазов, углов;
- раскрой столешниц;
- изготовление постформинга для столешниц.

Можно в «рамках стратегии интенсивного роста попытаться увеличить продажи за счет» [4] управленческих решений по проектированию улучшенных или абсолютно новых услуг.

Например, делать присадку для деталей, осуществлять бесплатную доставку при больших объемах, ввести дополнительные акции и бонусы для клиентов.

Маркетинговая стратегия.

Реклама компании ООО «Интерно» размещена в журнале «Мебельщик Сибири», интернет порталах о строительстве, социальные сети, справочник Дубльгис, Баннеры. В рекламе указаны цены на раскрой, сроки и материалы которые использует компания.

Производственная стратегия.

1. Можно открыть дополнительные офисы продаж (правый берег).
2. Приобрести новое высокотехнологичное оборудование для раскроя и кромкооблицовке ДСП.
3. Внедрить дополнительные услуги (присадка, фрезеровка деталей).

Кадровая стратегия.

Основной принцип кадровой политики ООО «Интерно» - доверие и уважение. Мотивация сотрудников основана на принципе причастности к организации. Создаются всевозможные условия для отдыха сотрудников, совершенствуются рабочие места и т.д. Вознаграждение сотрудников происходит по результатам работы за месяц (премии и бонусы).

В первую очередь, организации важно, чтобы клиенты были довольны обслуживанием и качеством предоставляемых услуг. Поэтому организация обращает внимание на повышение квалификации сотрудников.

Сотрудники должны иметь такие качества, как высокая активность, коммуникабельность, вежливость, красноречивость, грамотность.

Финансовая стратегия.

- профессиональная переподготовка сотрудников;
- увеличение ассортимента;
- повышение качества предоставляемых услуг;
- разработка новых видов услуг.

Так, было произведено исследование стратегической позиции ООО «Интерно». А именно, был произведен анализ макро- и микросреды организации на основе анализа отрасли. По результатам этого анализа пришли к выводам:

– Размер рынка широкий, что притягивало новых конкурентов в этой области.

– Масштаб конкуренции можно рассматривать в местном масштабе.

– На рынке происходит замедление роста, что ведет к уходу с рынка наиболее слабых фирм.

– Клиентами ООО «Интерно» выступают как физические, так и юридические лица. Так, в ООО «Интерно» - 215 физических лиц и 325 юридических лиц.

– Технологические изменения, проводимые в организации, касаются производства, а именно покупки нового, более усовершенствованного оборудования.

– Темпы технологических изменений не очень высокие, что не повышает риск в современных условиях.

– Проведя анализ услуг по раскрою ДСП, которые предоставляют конкуренты ООО «Интерно», можно сделать вывод, что они одинаковы. Поэтому клиентам легче переключаться с одного продавца на другого.

Список литературы

1. Веснин, В.Р. Корпоративное управление: учебник / В.Р. Веснин, В.В. Кафидов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014.- 272 с.

2. Грант, Р. Современный стратегический анализ: учеб. для слушателей по программе "Мастер делового администрирования" / Р.Грант; [пер. с англ. под ред. В.Н.Фунтова] - СПб. : Питер, 2011.– 541 с.

3. Грушенко В.И. Стратегии управления компаниями. От теории к практической разработке и реализации: учебное пособие / В.И. Грушенко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014.- 336 с.

4. Распопов, В.М. Корпоративное управление: учебник / В.М. Распопов, В.В.Распопов.- М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2014.- 352 с.

5. Черняков М.К., Чернякова М.М., Шпетнер Т.В. Информационная технология управления конкурентоспособностью предприятия // Информационные технологии в науке, управлении и образовании: Материалы заочной всероссийской научно-практи-

ческой конференции (14-18 марта 2016 г.). – Новосибирск: ЧОУ ВО Центросоюза РФ СибУПК, 2016.- с. 96-102.

6. Черняков М.К., Сорокина Л.А., Ширяева Т.Ю. Повышение конкурентоспособности торговых организаций // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2016. - №6. – С.288-290.

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ ТАДЖИКИСТАНА

В.В. Степанов, д-р мед. наук,

М.К. Черняков, д-р экон. наук, профессор,

Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск

М.М. Чернякова, канд. экон. наук,

Сибирский институт управления филиал РАНХиГС

И.У. Исматуллоев, канд. экон. наук,

С.С. Мухторзода,

Таджикский государственный университет коммерции, г Душанбе

В статье проведен анализ конкурентоспособности розничных торговых сетей. Выявлены особенности их становления и развития в Республике Таджикистан. Исследована эффективность использования франчайзинга в розничной торговле Таджикистана. Выявлены предпосылки для их продвижения. Сформированы рекомендации по использованию зарубежного опыта, с учетом особенностей сферы услуг Республике Таджикистан.

Ключевые слова: конкурентоспособность, анализ; торговля; розничная торговля; малое предпринимательство; инвестиция; инновационная стратегия.

Жесткая конкуренция на рынке розничной торговли обострилась в настоящее время, так как, «рынок начали захватывать ритейлы. «По разным оценкам, доля сетевых продуктовых магазинов составляет около 30 % розничного продуктового ритейла, а в городах-миллионниках она превышает 40–50 %» [1, 74]. Структура конкурентных преимуществ сетей представлена на рисунке 1.

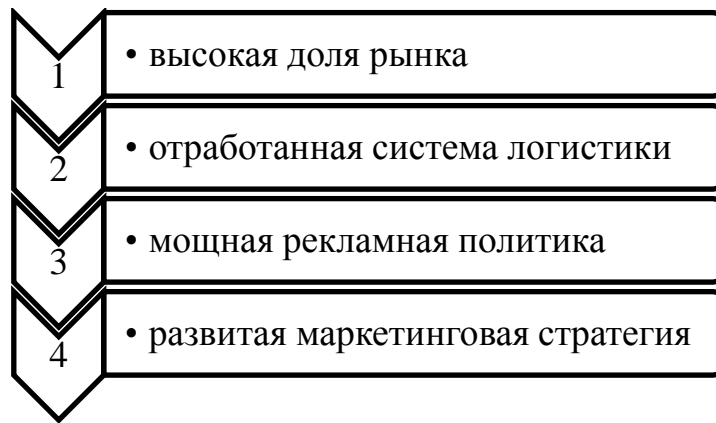


Рис. 1. Структура конкурентных преимуществ сетей

В настоящее время ведущее место отводится франчайзингу как способу, который формирует устойчивые РТС (розничные торговые сети). «Сети розничной торговли существенно прибавили обороты в своем развитии. При этом особое внимание они уделяют франчайзингу, как к способу открыть ряд новых магазинов и при этом не вкладывать свои собственные средства» [4, 65]. Франчайзинг позволяет исключить использование собственных денежных средств, чтобы открывать новые РТС. «Опыт показал, что при переходе на эту форму экономических отношений деятельность некоторых организаций завершилась успехом, а другие в настоящий момент пока не получили положительного результата» [5, 101].

Особенности франчайзинговых отношений представлены на рисунке 2 [3, 316].

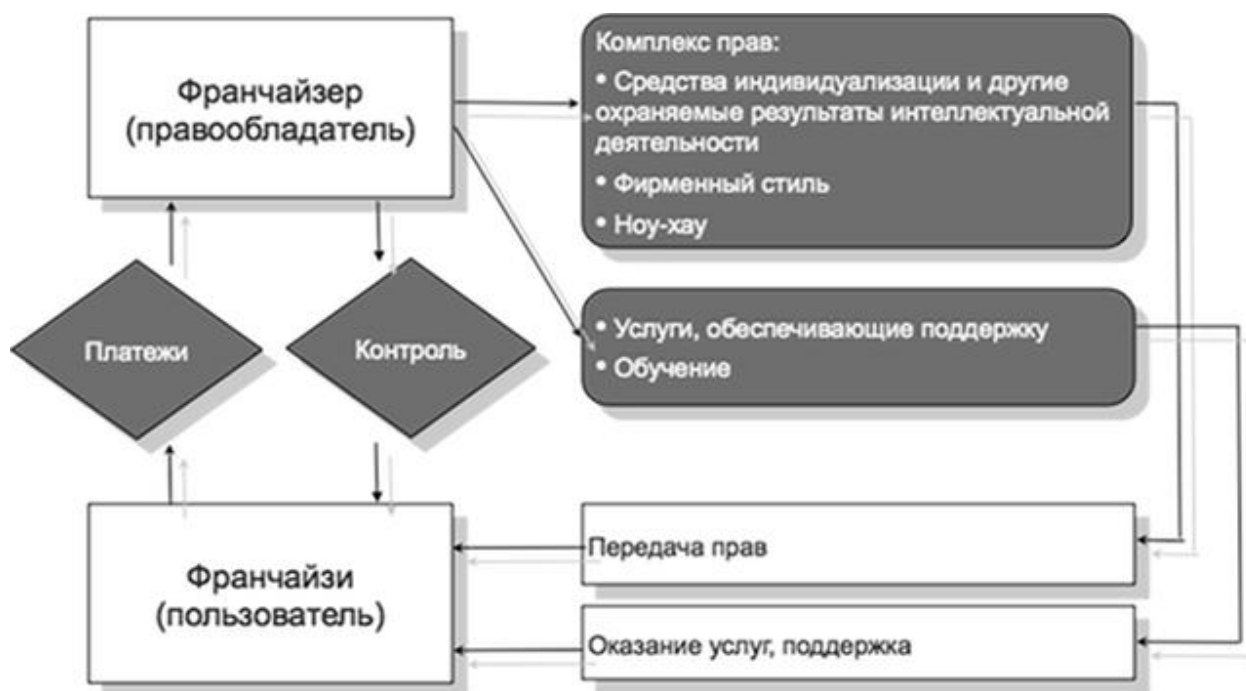


Рис. 2. Франчайзинговые отношения

Франчайзинговые отношения позволяют франчайзеру владеть не только торговой маркой, но и правом франчайзи, для осуществления экономической деятельности под этой торговой маркой. Кроме того, франчайзи, предъявляет приемлемые для франчайзера требования по оказанию качественных услуг.

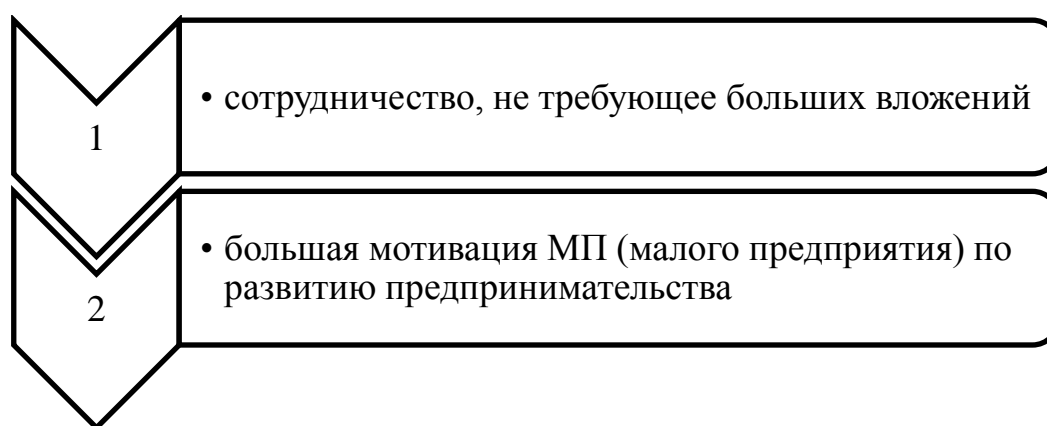


Рис. 3. Взаимовыгода франчайзинговых отношений

Официальная статистика подтверждает, что новые розничные торговые сети в первые годы эффективно функционируют только 1

из 7-ми, тогда как франчайзинговые малые предприятия показывают свою эффективную деятельность в 7 из 8 случаев. Организации малого предпринимательства реализуют иннодеверсификационные стратегии: «Выход на новые рынки без сокращений объемов производства, без увольнений квалифицированных сотрудников» [7, 242]. Организации малого предпринимательства, применяя иннодиверсификационную технологию, быстрее реагирует на новые предложения, имеют небольшой слаженный коллектив, который готов «быстро взяться за новый проект и быстро отреагировать на любые изменения» [9, 286].

Рыночная конкурентная борьба в франчайзинговой среде является важнейшим стимулом в развитии франчайзинговых отношений. Однако, следует особо подчеркнуть, что не любая РТС способна эффективно функционировать на принципах франчайзинга.

Сетевые организации должны обладать брэндом в форме торговой марки, торговых символов, логотипов и др. Только малая часть РТС обладают действительно запатентованной торговой маркой.

Четко разработанная экономическая модель организации-франчайзи является важнейшим принципом эффективного развития бизнеса на основе франчайзинга. Прибыль этой организации должна превосходить все затраты как организации, так и франчайзи.

Успех в бизнесе находится в зависимости от открытия собственных торговых точек, которые позволяют принимать оперативные, маркетинговые, финансовые решения.

Усиление франчайзинговых взаимоотношений на рынке товаров и услуг способствует привлекательности франчайзинга [8, 289]. Для множества РТС в значительной степени франчайзинг является инструментом успеха в предпринимательстве.

Успешное развитие бизнеса возможно при использовании положительных свойств сетевых организаций в практике управления предприятиями (рис. 4).

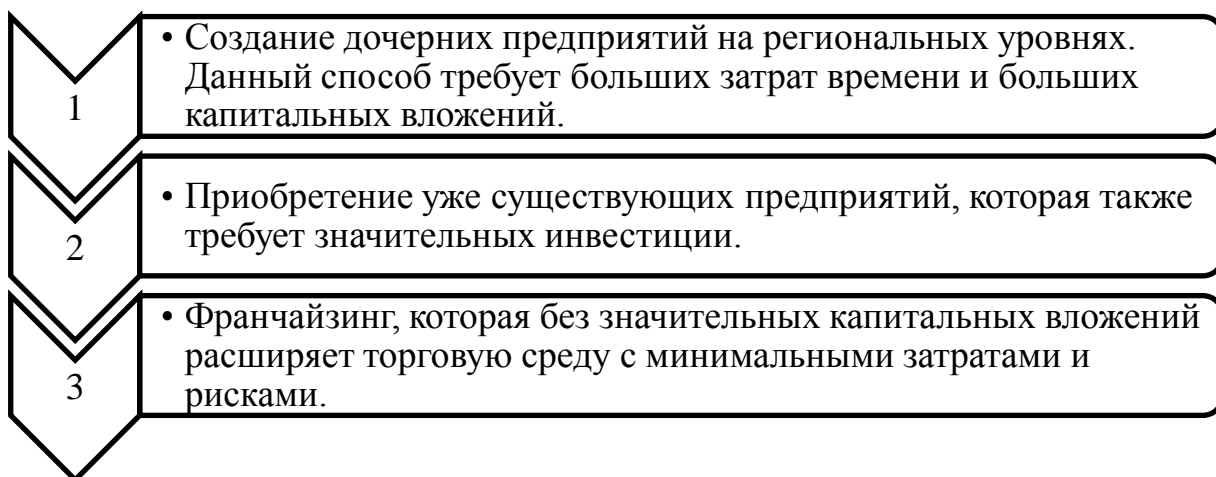


Рис. 4. Пути использования положительных свойств сетей

«Франчайзинг - система экономических взаимоотношений, которая заключается в возмездной передаче товарного знака, технологии и другой коммерческой информации другой стороне. При этом франчайзер обязуется оказывать содействие в становлении бизнеса и является владельцем исключительных прав: товарного знака, фирменного стиля, патента, идеи, авторского права и аналогичных прав» [6, 290]. Имидж франчайзера франчайзи использует на рынке товаров и услуг и «по своему стилю идентифицируется с франчайзером». На рисунке 5 показаны виды франчайзинга.

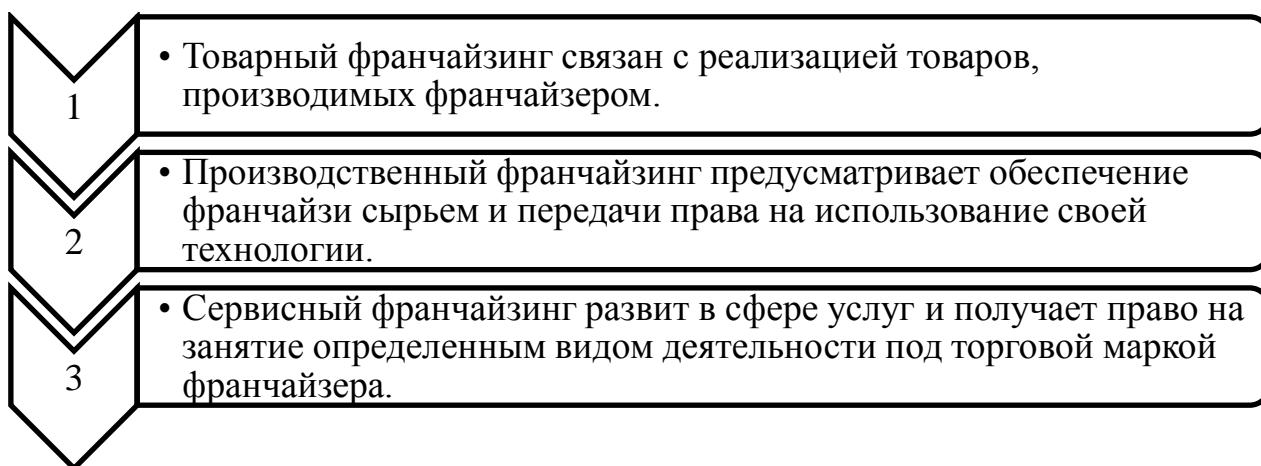


Рис. 5. Виды франчайзинга

Достоинства и недостатки франчайзинга для малого и крупного бизнеса приведены на рисунке 6.

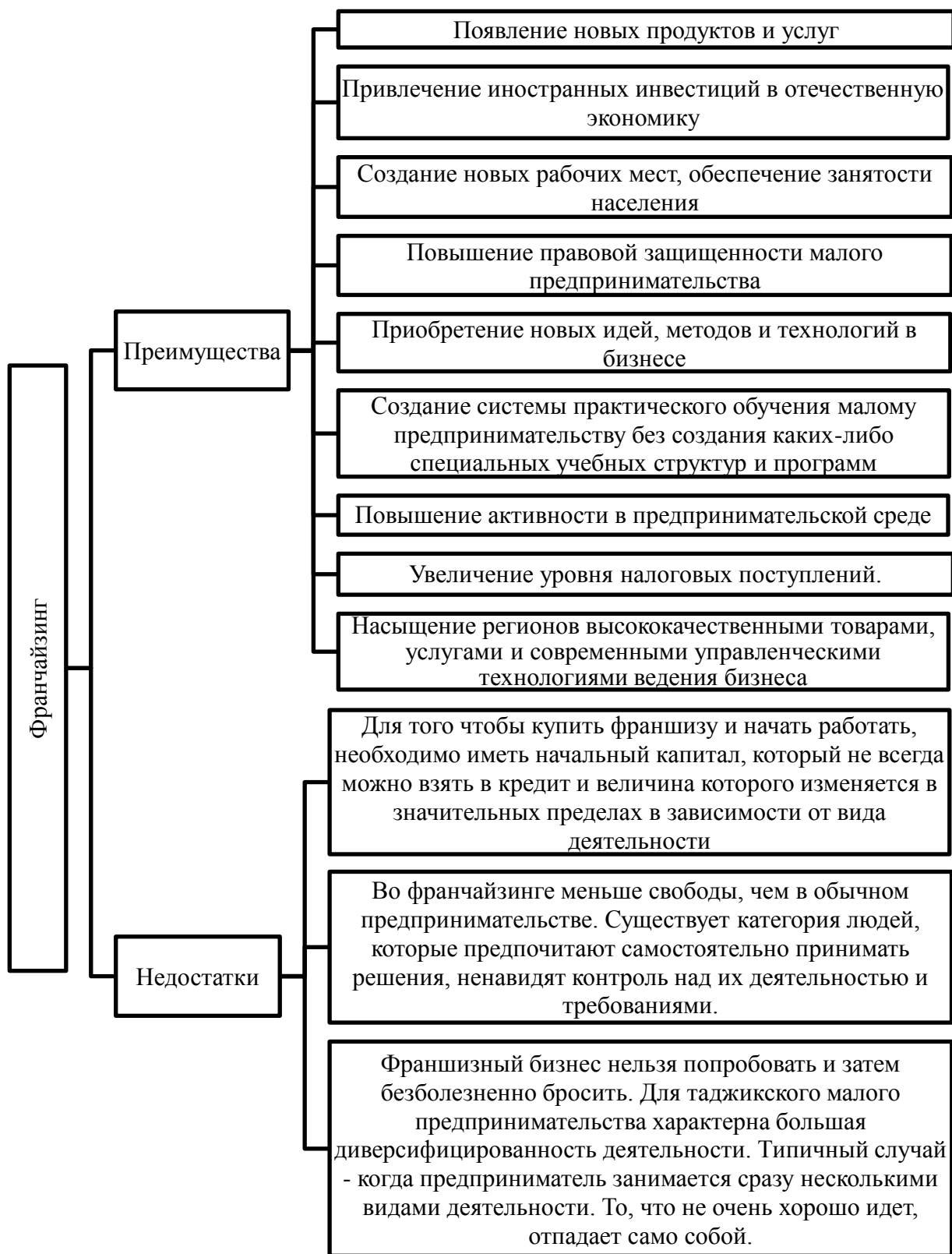


Рис. 6. Преимущества и недостатки франчайзинга

«На таджикском рынке сервисный франчайзинг активно развивается в косметологии, торговой деятельности, туристической отрасли, в области образовательной деятельности» [2, 316].

Классифицировать франчайзинг также можно и по различным отраслям национальной экономики: сфера услуг, розничная торговля, производство товаров, которые самостоятельно реализуют оптовики с целью более эффективного использования складских помещений.

Анализ предприятий розничной торговли Таджикистана, выполненный на примере столицы города Душанбе, показал, что в нем успешно функционируют три основные торговые форматы, сводная информация по которым показана в таблице.

Таблица 1

Торговые форматы города Душанбе

Торговые форматы	Количество	Численность работников	Площадь м ²	Товарооборот сом. (2014 год)	Производительность труда	Объем продаж на 1 м кв. торговой площади
Дискаунтеры	23	243	13420	103782000	427086,42	7733,38
Магазины у дома	14	125	2216	47408000	379264,00	21393,50
Супермаркеты	13	236	15640	156783000	664334,75	10024,49
Итого	50	604	31276	307973000	509889,07	9846,94

Источник: Рассчитано авторами на основе информации приведенной в материалах «Основные показатели торговли в Республике Таджикистан - Душанбе: Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2016. – с. 88»

По числу организаций лидирующую позицию занимает формат «Дискаунтер», который в количественном выражении занимает около половины точек розничной торговой сети. Однако, имея равную с ним численности сотрудников, у формата «Супермаркет» самые большие площадь, товарооборот и производительность труда. Формата «Супермаркет» уступает лишь формату «Магазин у дома» по эффективности использования торговой площади. Отсюда вытекает вывод, что «более крупные формы являются более эффективным видом для розничной торговли».

Очевидно, что уровень развития франчайзинга в Республике Таджикистан находится на низком уровне, хотя имеются большие потенциальные возможности для ее применения. Основные труд-

ности, которые сдерживают развития франчайзинга в Таджикистане приведены на рисунке 7.

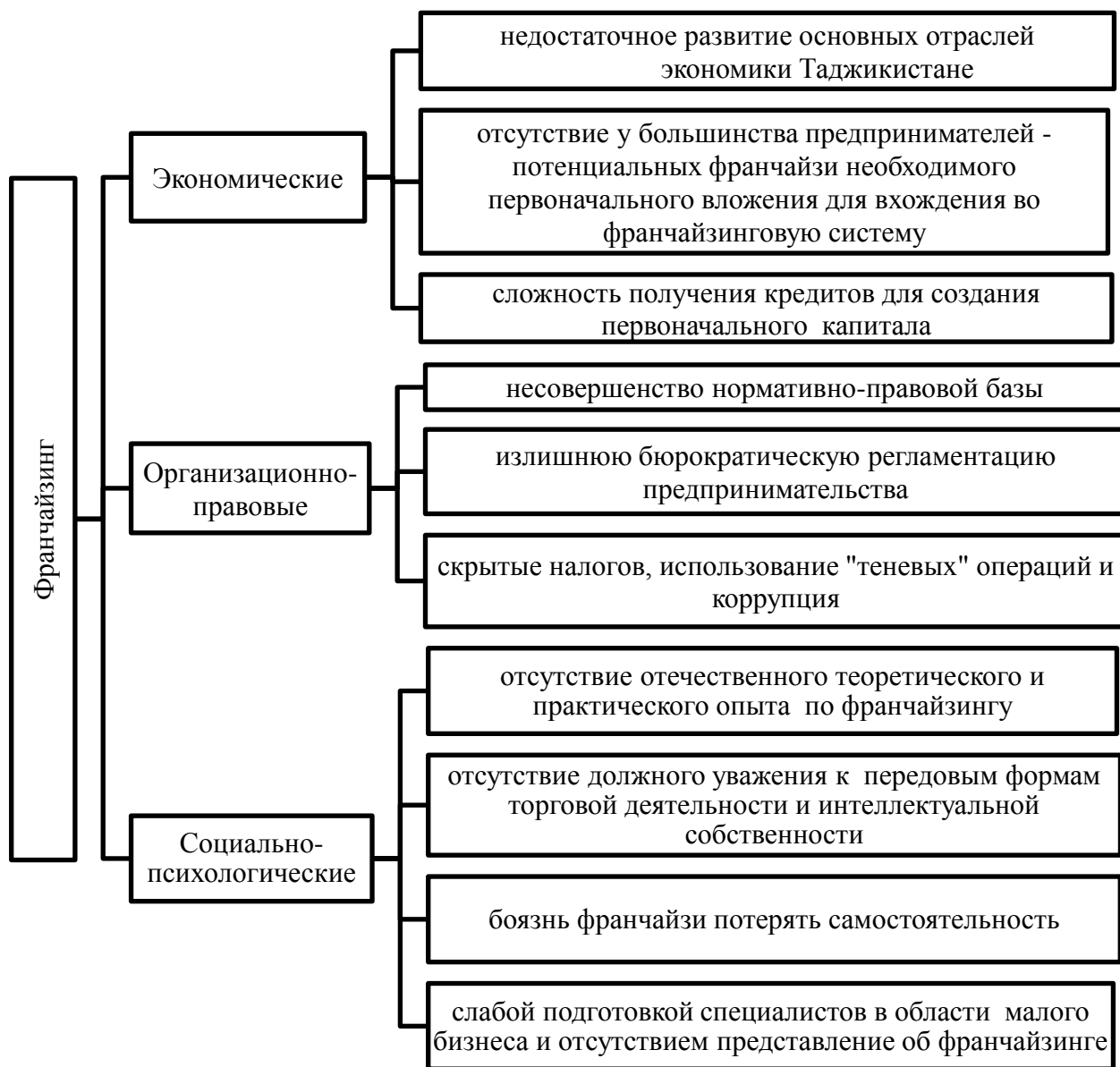


Рис. 7. Проблемы сдерживающие развития франчайзинга в Республике Таджикистан

Практика показывает, что в таджикских условиях традиционно ценность представляет товар в материальной форме, а не интеллектуальная собственность, оплату и передачу которого предполагает франчайзинг.

В Таджикистане в последующие годы «следует ожидать увеличения интереса к франчайзинговой форме открытия и развития предпринимательства» [3, 318].

Таджикистанская особенность по ведению бизнеса отличается от западных систем тем, что характеризуются информационной закрытостью, что не позволяют достичь доверительных отношений, которые являются неотъемлемой составляющей франчайзинговой деятельности. «Использование информационных технологий позволит преодолеть эти барьеры. Преприятие малого бизнеса обладает гибкостью мышления, т.е. способна адаптироваться и предлагать новые услуги в изменяющихся условиях рынка, применяя информационные технологии» [10, 101]

В Республике Таджикистан есть широчайшие возможности для развития франчайзинговой деятельности. Перечень условий необходимых для их реализации приведен на рисунке 8. «Все эти изменения должны приблизить как законодательство, так и терминологию франчайзинга к мировой практике, что особенно важно для создания франчайзинговых систем с участием иностранного капитала» [3, 317].

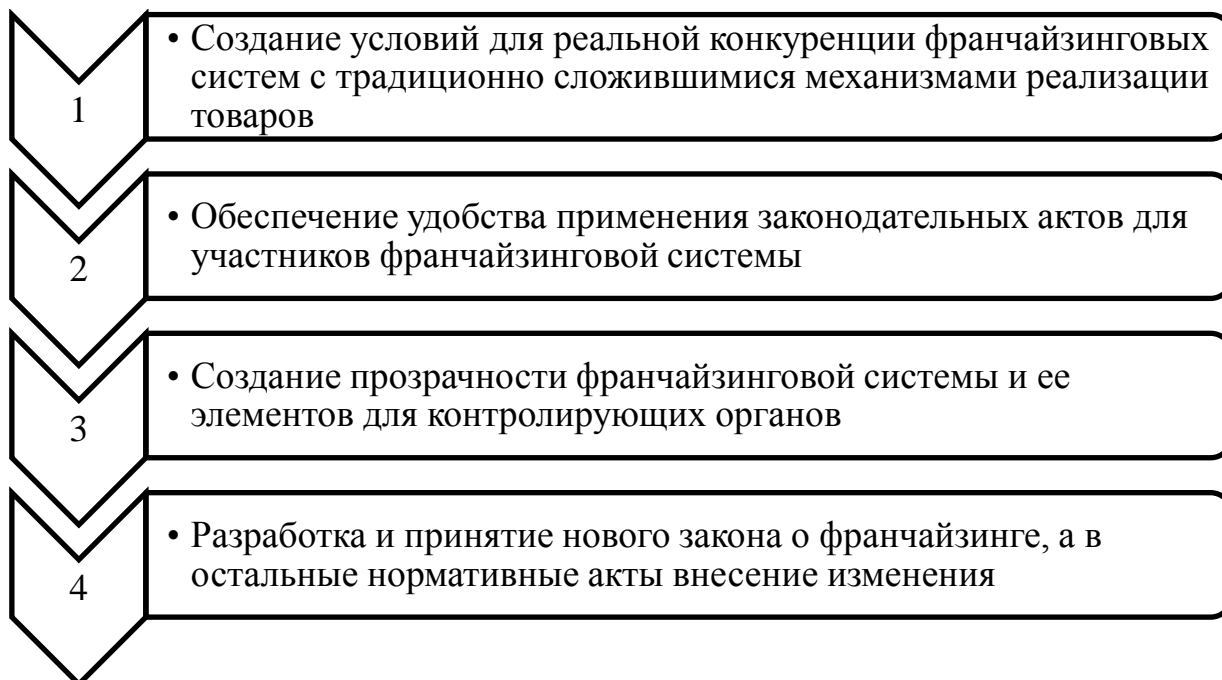


Рис. 8. Рекомендации по развитию франчайзинга в Таджикистане

В заключение можно сделать ряд очень важных выводов по развитию франчайзинговой деятельности в Республике Таджикистан:

1. Трудности и неудачи не препятствуют становлению франчайзинга в Республике Таджикистан.

2. Основными направлениями развития франчайзинга на таджикском рынке являются: система общественного питания, сфера бытового обслуживания, торговля продовольственными и непродовольственными товарами.

3. Успешное развитие франчайзинга обусловлено попытками проникновения зарубежных фирм на рынок Таджикистана.

4. Возможны дополнительные спектры развития франчайзинговой деятельности в Республике Таджикистан, который не ограничиваются названными направлениями.

Перспективы развития франчайзинговой деятельности в республике Таджикистан «достаточно широки, а преимущества развития таковы, что, с одной стороны можно использовать зарубежный опыт, а с другой стороны - продвинуться вперед и даже обогнать западные франчайзинговые фирмы» [3, 318].

Список литературы

1. Абрамов Р. А. Цикличность инвестиционных и инновационных процессов: понятия и особенности // Научные исследования. 2009. № 4. – С. 72-84.

2. Ильин А.А. Прогнозирование в условиях инновационной диверсификации / Международный журнал «Программные продукты и системы». Выпуск № 1 / 2013.- С. 70-72.

3. Мухторзода С.С. Исследование современных форматов розничной торговли // Вестник Таджикского национального университета 2/8(181) Душанбе 2015.- С. 314-318.

4. Павлов Н.Н. Инновационное развитие при диверсификации промышленных предприятий / Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. Выпуск № 2 / 2013.- С. 64-66.

5. Черняков М.К., Исмагуллоев И.У., Мухторзода С.С. Этапы образования сетевых организации в российской розничной торговле / Актуальные проблемы развития экономики и образования //

Сборник материалов международной научно-практической конференции / Под общ. ред. Шарифзода М.М., Раджабова Р.К. – Душанбе: «Ирфон», 2016. С. 100-103.

6. Черняков М.К., Мухторзода С.С. Исследование факторов, влияющих на развитие торговых сетей // Вестник Таджикского национального университета 2/9(194) Душанбе 2016.- С. 287-294.

7. Черняков М.К., Разомасова Е.А., Арутюнян Н.В. Инновационная диверсификация бизнеса / Инновационные технологии научного развития: сборник статей Международной научно-практической конференции (15 июня 2016 г., г. Тюмень). В 3-х ч. Ч.1. – Уфа: Аэтерна. – 2016. С. 241-244.

8. Черняков М.К., Сорокина Л.А., Ширяева Т.Ю. Повышение конкурентоспособности торговых организаций // Научный журнал «Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии».- Выпуск №6, 2016.- С. 288-290.

9. Черняков М.К., Чернякова М.М., Разомасова Е.А., Арутюнян Н.В. Иннодиверсификация // Научный журнал «Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии».- Выпуск №6, 2016.- С. 283-287.

10. Черняков М.К., Чернякова, Шпетнер Т.В. М.М. Информационная технология управления конкурентоспособностью предприятия /Информационные технологии в науке, управлении и образовании // Материалы заочной всероссийской научно-практической конференции (14-18 марта 2016 г.). – Новосибирск: ЧОУ ВО Центросоюза РФ СибУПК, 2016.- С. 96-102.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРЕОДОЛЕНИЯ СОПРОТИВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ МЕТОДА «УПРАВЛЕНИЕ ПО ЦЕЛЯМ»

В.М. Черняков, магистрант

*Научный руководитель: С.М. Зеркаль, д-р техн. наук, профессор
Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск*

В статье представлены результаты исследований вопросов применения метода «Управление по целям» к проблеме преодоления сопротивления персонала организации в процессе стратегических изменений. На основе построенного граф-дерева целей было разработано дерево стратегических изменений в организации. Предложена оптимальная стратегия решения актуальных проблем управления организацией.

Ключевые слова: управление по целям, система управления организацией, персонал, стратегия, стратегические изменения.

Управление по целям – это один из наиболее успешных подходов к управлению эффективностью [1, с.51]. Основная цель управления по методу целей (целевое управление) - это сосредоточиться на достижении всех целей. Метод «Управление по целям» направлен на преодоление сопротивления персонала организации в процессе стратегических изменений путем формирования наиболее предпочтительных целей развития рассматриваемой системы управления организацией, для достижения которых применяются действия, ведущие к изменению текущих процессов в нужном направлении. Установка развития целей являются определяющими. Для сформулированных целей разрабатываются действия и формируются ресурсы, прежде всего финансовые, способные переориентировать разработанный процесс на достижение их.

Многие менеджеры и специалисты оценивают метод «Управление по целям» как весьма эффективный управленческий метод принятия решений [1, с.2]. Эффективное использование целевого управления позволит организации получить следующие преимущества:

- производительность сотрудников, которые имеют конкретные цели, гораздо выше производительности работников организации, кому цели не поставлены. Это в первую очередь способствует

предоставлению сотрудникам самостоятельности и всеобъемлющей информированности о задачах организации, а также их особой роли в их разрешении;

– возрастает вероятность достижения целей за счет концентрации усилий и менеджеров, и сотрудников на этих общих целях;

– повышаются результирующие параметры деятельности организации за счет заинтересованности сотрудники в достижении целей. Кроме того, непосредственное участие персонала в формировании целей и возможность распоряжения ресурсами, повышает мотивацию;

– целевое управление способствует преодолению сопротивления персонала организации в процессе стратегических изменений и дает возможность быстрой реакции на изменения внешней среды, позволяя персоналу точно знать, что от них требуется, что приводит к улучшению общения между руководителем и подчиненными.

Методика «Управление по целям» осуществляется по следующему алгоритму [2, с.23] с определением:

1. целей;
2. ключевых показателей эффективности;
3. веса каждой цели;
4. плановых показателей;
5. результативности.

Согласно данному алгоритму оценка действующей организационной структуры управления и декомпозицию структуры была выполнена на примере ООО «Флой» с целью привлечения инвестиций. Аналитический обзор позволил получить ответы на следующие актуальные вопросы: правильность распределения функциональные обязанностей, качество их выполнение сотрудниками, соответствие организационной структуры требованиям окружающей среды, как наиболее эффективно (быстро и с минимальными затратами) проведение структурной реорганизации, четкость распределения обязанностей и наличие персональной ответственности.

Мы будем проводить создание «дерева целей», «сверху вниз», от общих целей к частному, от их разложения и восстановления.

В свою очередь, каждая из этих целей будет разложена на цели следующего, более низкого уровня. Суть исполнения этой ста-

дии восстановления состоит в том, что цели должны быть сформулированы на каждом уровне управления, прежде всего, по горизонтали. Признавая, что все реальные организации многоцелевые, на данном этапе на каждом уровне управления должны быть сформулированы все цели выбранной стратегии. С другой стороны, должны быть выбраны основные цели, при которых и следует проектировать организацию.

Важнейшим моментом применения метода целевого управления является:

1. Донесение выбранных целей каждому подразделению с обоснованием построения дерева целей. Сущность данной стадии заключается в выявлении взаимосвязанных целей, реализуемых на каждом шаге управления. В результате такой работы достигается возможность создание дерева целей.

2. Донесение целей каждому конкретному исполнителю. На данной стадии достигается возможность реализации определенной ранее цели конкретным исполнителем. В некоторых случаях для понимания необходимой деятельности возникнет необходимость выбранные цели детализировать. Только после установления согласованности системы целей и конкретной деятельности можно утверждать, что выбранные цели доведены до каждого конкретного исполнителя.

Стадия реализации целей включает:

1. фиксацию целей для каждого исполнителя, выявление существования всех ресурсов, необходимых для достижения целей;

2. создание графика выполнения работ;

3. контроль за выполнением целей сверху в низ во всей системе управления;

4. оперативность корректировки процесса управления на любом этапе управления.

При оценке результатов исследований использовался метод снизу вверх с выходом на глобальные цели. Результаты анализировались неформально с учетом мнения персонала.

Цели корректировались после установления степени прогресса в достижении поставленных целей, которые были выбраны ранее или скорректированы.

Разработка «дерева целей» начинается с разработки долгосрочных целей организации. Долгосрочная цель организации ООО «Флой» заключается в сохранении доли рынка одежды.

Достижение поставленной цели организацией ООО «Флой» возможно при реализации следующих подцелей:

1. Маркетинговые мероприятия [3, с.134].

1.1 Рост эффективности и точности маркетинговых исследований.

1.1.1 Колебание цен от среднестатистических на рынке не более 15%.

1.2 Рост эффективности маркетинговых мероприятий.

1.2.1 Доля затрат на маркетинг к обороту организации должна составлять не более 15 %.

2. Снабжение (закупки).

2.1 Увеличение эффективности процесса поставки товаров.

2.1.1 Стабилизация доли постоянных поставщиков.

2.1.2 Сокращение доли затрат на закупку товаров до 20 %.

2.1.3 Увеличение числа поставщиков до 30 % в год.

2.1.4 Увеличение количества номенклатуры товаров от 1-го поставщика до 40 %.

3. Реализация.

3.1 Увеличение размера продаж на 15 %.

3.1.1. Доля постоянных клиентов должна быть более 40 %

3.1.2 Рост объема реализации на одного сотрудника сбытовых подразделений.

3.1.3 Увеличение числа новых клиентов на 10 %.

3.1.4 Увеличение доли крупных клиентов более 30 %.

3.1.5 Уменьшение среднего времени обслуживания заказов клиентов до 30 мин.

3.1.6 Рост ассортимента продукции.

4. Складирование.

4.1. Уменьшение складского запаса продукции на 20 %.

5. Финансовые ресурсы.

5.1 Сокращение размера финансового цикла до 7 дней.

5.2 Рост рентабельности собственных денежных средств до 30 %.

5.3 Стабилизация наилучшего уровня капитала.

6. Учетная политика.

6.1 Исключение штрафных санкций Госконтроля.

7. Трудовые ресурсы [4, с. 30].

7.1 Рост уровня удовлетворенности сотрудников.

7.2 Совершенствование системы мотивации и стимулирования.

7.3 Рост уровня квалификации и профессионализма работников.

При постановке стратегических целей [5, 131] необходимо осуществить процесс отбора и ранжирования важнейших целей, при которых ресурсы должны быть выделены. Мы проводили ранжирование целей, используя экспертные оценки по методу парных сравнений [6, 20]. Эта технология реализовывалась на примере функциональной стратегии для достижения сохранения доли рынка одежды.

Таким образом, наиболее значимыми стратегическими целями для достижения сохранения доли рынка одежды являются:

1. Отклонение цен от среднестатистических на конкурентных рынках не более 15 %.

2. Снижение доли расходов на покупку товаров до 20 %.

3. Рост объема продаж на 15 %.

4. Рост объемов реализации на одного работника маркетинговых подразделений.

5. Сокращение среднестатистического времени движения заказов клиентов (от спроса до отгрузки) до 30 мин.

6. Рост ассортимента.

7. Рост уровня удовлетворенности сотрудников организации.

8. Рост уровня квалификации и профессионализма сотрудников организации.

9. Рост использования современных информационных технологий при анализе баланса и бюджета на 30% [7, 112].

На основе построенного граф-дерева целей было разработано дерево стратегий организаций малого бизнеса [8, 398]. Предложена стратегия решения актуальных проблем управления организацией. Для организации ООО «Флой» актуальными будут следующие стратегические цели:

1) рыночная стратегия (активизировать работу на старых рынках с традиционными продуктами);

2) продуктовая стратегия (оптимизация традиционного ассортимента, расширение ассортимента товаров и услуг);

3) оперативная (маркетинговая стратегия средних цен, продажа собственных маркетинговых структур; сохранение отношений со старыми поставщиками, поиск и работа с иностранными поставщиками продукции);

4) административная (маркетинг - опора на распределенный маркетинг и собственные исследования; финансы - ориентация на финансовое структурирование организации, финансовое прогнозирование на основе бизнес-модели).

Список литературы

1. Герасимов К.Б. Технология управления индивидуальными целями руководителей / Основы экономики, управления и права.- 2014.-№5(17).- С.51-54.

2. Сайфутдинова Д.А. Соловьева И.А. Совершенствование формирования переменной части заработной платы на основе целевого управления // Науковедение.-2014.-№1.- С.21-29.

3. Черняков М.К. Анализ и прогнозирование маркетинговой деятельности на платформе 1С: Предприятие //Вестник Забайкальского государственного университета. теоретический и научно-практический журнал.-2014.-№9(112/2014).-С. 130-138.

4. Черняков М.К. Статистический анализ рынка труда Новосибирской области // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации.-2014.-№ 3(10)/2014 С. 28-31.

5. Черняков М.К., Черняков В.М. Совершенствование системы управления организацией методом «Управление по целям»/ Математические методы и модели в исследовании государственных и корпоративных финансов и финансовых рынков: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции (10-11 декабря 2015 г., г. Уфа). В 2-х ч. Ч.1 / отв. ред. И.У. Зулкарнай. – Уфа: Аэтерна. – 2015.- С. 129-132.

6. Черняков М.К., Черняков В.М. Применение метода «управление по целям» к системе управления организацией // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. - 2015.-№ 3(14)/2015.-С. 19-22.

7. Черняков М.К., Чернякова М.М. Черняков В.М. Информационная технология экономического прогнозирования бюджетов /

Информационные технологии в науке, управлении и образовании: Материалы заочной всероссийской научно-практической конференции (14-18 марта 2016 г.). – Новосибирск: ЧОУ ВО Центросоюза РФ СибУПК, 2016.- С. 109-113.

8. Черняков М.К., Чернякова М.М. Черняков В.М. Развитие малого бизнеса в городе Новосибирске // Социально-экономическое развитие моногородов: традиции и инновации: Материалы научно-практической конференции с международным участием (26-27 мая 2016 г.). – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2016.- С. 392-399.

УДК 338

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МОТИВАЦИИ ТРУДА ПЕРСОНАЛА

И.А. Чернякова, магистрант

*Научный руководитель: С.М. Зеркаль, д-р техн. наук, профессор
Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск*

В статье исследованы основные понятия мотивации, их сущность, наиболее популярные теории и мотивационные модели, которые сложились на данный момент в современных теориях управления. Модель мотивации должна учитывать все накопленные знания в областях менеджмента, психологии, теории управления, чтобы эффективно функционировать и побуждать как персонал, так и конкретного сотрудника к достижению поставленных целей.

Ключевые слова: мотивация, теории мотивации, мотивационные модели, теории управления, персонал, управление персоналом.

В общем смысле мотивация может быть охарактеризована как процесс, определяющий энергетическую сторону и направленность поведения. Этот внутренний процесс определяет побуждение человека к определенному поведению и тот выбор, который он делает из возможного набора альтернативных вариантов поведения. Иными словами данный процесс заставляет человека вести себя в какой-то конкретной ситуации определенным образом [1, 22].

Мотивация – это сложный процесс детерминации поведения и мышления человека, его побуждения к определенному поведению

и деятельности под воздействием внутриличностных и внешних факторов.

Понятие мотивации включает в себя два аспекта [2, 132]: объективный, отражающий влияние среды, внешнего мира, и субъективный, связанный с особенностями восприятия человека и реагирования.

С категорией мотивации очень тесно связано понятие мотива. Мотив – это внутреннее побуждение человека к определенному поведению, которое направлено на удовлетворение различных потребностей, это побуждение находится между потребностью и стимулом.

Еще одной основополагающей категорией мотивации является мотивационный процесс. Данная категория отражает динамичный характер мотивации, который предполагает последовательную смену состояний и действий.

Мотивационный процесс реализуется по следующему алгоритму [3, 79]:

1. Неудовлетворенная потребность.
2. Напряжение.
3. Побудительные стимулы.
4. Поисковое поведение.
5. Удовлетворенная потребность.
6. Снижение напряжения.

Мотивация, являясь сложной системой, может классифицироваться в различных видах и типах.

Различается потенциальная и актуальная мотивация. Потенциальная мотивация – это побуждение человека сделать что-то, чего-то достичь, мысли об успехе в достижении своего желания. При этом не возникают какие-либо действия со стороны человека. Актуальная мотивация подразумевает наличие у человека конкретного плана действий, реальной силы побуждения, контролирующей его поведение. Между этими двумя видами мотивации существует различие в принятии решения о поведении, каком-либо действии.

Также различают внутреннюю (человек сам себя мотивирует) и внешнюю мотивацию. Внутренняя мотивация предполагает, что человек основываясь на своих потребностях используя сознание,

волю и стимулы, сам побуждает себя к тому или иному поведению. Внешняя мотивация предполагает, что человека побуждают извне.

Отталкиваясь от стимулов, которые побуждают человека, мотивацию разделяют на экстринсивную и интринсивную. Экстринсивная мотивация определяется внешними стимулами (денежные вознаграждения, подарки, карьерный рост). Интринсивная мотивация направляется внутренними стимулами (признание, повышение самооценки).

Мотивацию можно измерить некоторыми параметрами. Основными из них являются:

1. Направленность мотивации. Выражается в плане деятельности, в характеристике того, чего человек желает достичь. Мотивация направлена на получение стимула, который побуждает человека к различным видам поведения.

2. Интенсивность мотивации. Проявляется в степени усердности, с которой человек пытается воплотить свое намерение, добиться цели.

3. Устойчивость мотивации. Выражает постоянство в усердии достижения цели.

4. Частотность мотивации. Характеризуется частотой действий для достижения цели.

5. Временная продолжительность мотивации. Выражается в сроке действия мотивации (краткосрочная и долгосрочная мотивация).

Также важно отметить важнейшие виды мотивации:

1. Нормативная (прямая) мотивация – побуждение работника к какому-либо поведению с помощью убеждения, внушения, информирования, эмоционального влияния и т.п.

2. Принудительная мотивация – основывается на использовании власти и влияния, предупреждениях о снижении качества удовлетворения потребностей работника в случае не выполнения обязанностей и требований (негативное стимулирование).

3. Стимулирование (поощрение) – предполагает воздействие не на самого сотрудника, а на внешние значимые факторы, окружающие его, с помощью благ – стимулов, которые побуждают работника к заданному поведению.

Первые два вида мотивации являются прямыми, так как подразумевают непосредственное влияние на сотрудника, третий вид

мотивации – косвенный, так как предполагает воздействие внешних факторов-стимулов.

При исследовании системы мотивации с позиций управления персоналом возможны два основных подхода к ее пониманию и структурированию.

1. Личностный (психологический) подход. Предполагает исследование со стороны мотивации поведения личности. При личностном подходе система мотивации является взаимодействием личности, детерминирующих поведение ее индивидуальных качеств, психологических структур и ситуации. Выделяются два основных фактора мотивации: индивидуальные качества и ситуация. Достоинства данного подхода - связывает сознание и деятельность человека, индивидуальное и социальное. Недостатком будет являться то, что личностный подход рассматривает элементы системы в общем плане, не учитывая основные элементы управленческого воздействия на мотивационный процесс. Мотивационная ситуация трактуется обобщенно и широко, что мешает управлению мотивационным процессом.

2. Организационно-управленческий подход. Данный подход предполагает рассмотрение мотивационного процесса через призму управленческой деятельности руководства организации и самих работников. Организационно-управленческий подход позволяет выделить структуру мотивации.

Структура мотивации включает в себя:

– Субъект мотивации – представляет собой управляющее начало организации. Субъектами являются сотрудники, организация в целом, руководители, службы персонала, отделы, коллективы, а также неформальные группы.

– Объект мотивации – работники, на которых направлено мотивирующее воздействие.

– Ресурсы мотивации – средства влияния на сотрудников, различные стимулы (материальные и нематериальные, личностные) для побуждения к организационной активности.

– Механизм мотивации – организационная система взаимодействия субъекта и объекта мотивации. Обеспечивает упорядоченность взаимодействия, стабилизирует и регулирует его.

– Мотивационная ситуация – система отношений или обстоятельств, в которых действуют участники мотивационного процесса (объект и субъект).

Для мотивации персонала особенно важны следующие параметры:

- ситуация на рынке труда, уровень его оплаты;
- положение организации, ее имидж;
- организационная культура;
- отношения в коллективе, особенно с руководством;
- стили и техники руководства персоналом;
- характер работы, выполняемых задач;
- организационная структура, характер организации труда (индивидуальный, командный, смешанный).

Существует множество различных теорий мотивации, которые делятся на три категории: первоначальные, содержательные и процессуальные. Данные категории различаются по содержанию, но не являются взаимоисключающими. Многие компании одновременно используют в своей деятельности несколько теорий и подходов, чтобы в лучшей степени реализовывать мотивационный процесс. Основные теории мотивации из каждой категории рассмотрены в следующем разделе.

Первоначальные теории мотивации основывались на анализе опыта поведения людей и применения простых стимулов принуждения, материального и морального поощрения.

«Теория ХУ» Мак-Грегора

«Теория Х» была разработана Фредериком Тейлором в 20-е годы XX века. Позднее, в 60-е года XX века, теория была развита и дополнена Дугласом Мак-Грегором.

В 1960 году Дуглас Мак-Грегор опубликовал труд «The Human Side of Enterprise», который основан на предположении, что существуют два вида менеджмента персонала, первый из которых основывается на «теории Х», а второй — на «теории Y».

«Теория Х» исходит из того, что:

- средний человек ленив и стремится избегать работы;
- работники не очень честолобивы, боятся ответственности и хотят, чтобы ими руководили;

- для достижения целей предприятия надо принуждать работников трудиться под угрозой наказания, но не забывая и о вознаграждении;
- главные методы управления - строгое руководство и контроль;
- стремление к безопасности - доминирующее стремление в поведении работников.

В руководстве должна преобладать негативная мотивация, так как подчиненные рассматриваются как плохие, недобросовестные и безынициативные работники.

«Теория Y» предполагает, что работа может различно восприниматься человеком, в зависимости от условий труда и возможностей, которые она предоставляет. Работники готовы брать на себя ответственность, стремиться к накоплению знаний и опыта.

Данная теория строится на принципах противоположных теории X, предполагая, что работники воспринимают не только материальное вознаграждение. Стремление к реализации своих творческих способностей, самореализации, признанию руководства тоже способны мотивировать работников. Для достижения наибольшей эффективности работы материальные приемы должны сочетаться с нематериальными.

«Теория Z» Оучи

Главная отличительная черта теории – обоснование коллективистских принципов мотивации и менеджмента в целом. В 1981 г. американский профессор У.Оучи разработал новую теорию, основанную на японском опыте управления. У.Оучи представляет компанию как одну большую семью, члены которой заботятся друг о друге.

Главным мотиватором поведения выступает построенная по клановому принципу корпорация. Признаки таких корпорации: пожизненный найм, медленное продвижение по карьерной лестнице, универсальность квалификаций, коллективный метод принятия решений, эгалитаризм (высокая степень равенства доходов), сглаженность ранговых позиций.

Современные теории мотивации разделяют на *содержательные* и *процессуальные*. *Содержательные* теории опираются на цели работника, отражают потребности, воздействие на которые может побудить к деятельности человека, и выделяют факторы, которые стимулируют эффективную деятельность. *Процессуальные*

теории ориентируются на анализ поведения человека и описывают стимулирование сотрудников как пошаговую последовательность. В статье [4, 42-48] проведен сравнительный анализ современных теорий мотивации с выявлением их сильных и слабых сторон. На основании проведенного анализа разработаны мероприятия оказывающие наиболее существенное влияние на систему мотивации в организации. Они актуальны при подготовке специалистов в учебных заведениях. Эта подготовка является основным требованием конкурентоспособности выпускников на рынке труда.

Управление мотивационными процессами возможно осуществлять с использованием современных технологий [5, 59]. Систематическая диагностика мотивационного климата поможет разрабатывать и внедрять в систему материального и нематериального стимулирования актуальные мероприятия, иными словами, изменять существующую программу мотивации в соответствии с актуализировавшимися потребностями сотрудников.

Список литературы

1. Зайцева Т.В. Мотивация трудовой деятельности: Учебное пособие / Т.В. Зайцева, Г.В. Черняева, Е.В. Батоврина; Под ред. проф. В.П. Пугачева - М.: ИНФРА-М, 2014. - 394 с.
2. Филатова А. В. Сущность и основные теории мотивации эффективности труда персонала // Основы экономики, управления и права.- 20.-№1.- С. 126-139.
3. Черняков М.К. Теория менеджмента: курс лекций. - / М.К. Черняков; НОУ ВПО Центросоюза РФ СибУПК. – Новосибирск, 2012. – 248 с.
4. Черняков М.К., Чернякова И.А. Априорный анализ теорий мотивации // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации.-2015.-№ 4(15)/2015.-С. 42-48.
5. Черняков М.К., Чернякова И.А. Возможности автоматизации процессов экономического анализа на платформе 1С-Предприятие // Современные направления теории и практики экономического анализа, бухгалтерского учета, финансового менеджмента: сборник материалов XI Всероссийской научной конференции студентов и аспирантов, посвященной 60-летию Сибирского университета потребительской кооперации (10-11 декабря 2015 г.). – Новосибирск: НОУ ВПО Центросоюза РФ СибУПК, 2015.- С. 57-60.

РАЗДЕЛ 3. МЕЖВУЗОВСКАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА»

УДК: 339.564

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ

А.А. Аларушкин, студент

*Научный руководитель: М.К. Черняков, д-р экон. наук, профессор
Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск*

В статье рассматриваются особенности регулирования внешнеэкономической деятельности в Республике Алтай. На основе изучения опыта других регионов России предложено внести изменения в организационную структуру и функции Департамента внешней торговли Министерства экономического развития и инвестиций. Выделены основные проблемы, связанные с осуществлением внешнеэкономической деятельности в данном регионе. Предложены рекомендации по решению проблем на основе группировки путей решения Л.Е. Стровского.

Ключевые слова: институциональные изменения, конкуренция, конкурентоспособность, стратегии.

Очевидно, что устойчивое развитие внешнеэкономической деятельности региона как Республики Алтай, так и остальных субъектов Российской Федерации требует создания качественного аппарата управления, а также четкого разграничения деятельности в сфере стратегического управления внешнеэкономических связей и разумного менеджмента и маркетинга в данной сфере со стороны самих предприятий. Законодательные и исполнительные органы субъектов Российской Федерации призваны осуществлять вышеуказанные меры.

Управление внешнеэкономической деятельностью республики осуществляют: Департамент внешней торговли Министерства экономического развития и инвестиций Республики Алтай, Центр туризма, предпринимательства и инвестиций РА, органы таможенной службы.

Департамент внешней торговли по регулированию ВЭД предприятий и организаций Министерства экономического развития и инвестиций Республики Алтай базируется на таких документах,

как закон РФ «О внешней торговле», Указы Президента РФ «Об основных принципах осуществления внешнеторговой деятельности в РФ» и «О государственной поддержке социально-экономического развития Республики Алтай до 2020 года».

Департамент, а также центр поддержки предпринимательства проводят консультации для участников ВЭД региона, помогают проанализировать их внешнеэкономическую деятельность и на основе полученной информации разрабатывают совместно предложения по трансформации структуры экономики субъекта и по привлечению иностранных инвестиций. Они способствуют развитию внешних связей министерствам и ведомствам республики Алтай. Особое значение для выбранного региона имеет помощь в разработке приоритетных направлений инвестиционных проектов, разработке бизнес-планов по международным стандартам, создании баз статистических данных для маркетинга в сфере внешнеэкономических связей. Также департамент министерства экономического развития и инвестиций РА участвует в подготовке учредительных и иных нормативных документов для создания и привлечения прямых иностранных инвестиций.

При участии центра развития предпринимательства, туризма и инвестиций проводятся переговоры с иностранными партнерами. Однако, в его сферу деятельности, в основном, входят политико-процедурные вопросы, а не оказание влияния на экспортную и импортную структуру предприятий- участников внешнеэкономической деятельности Республики Алтай. Но данные органы в состоянии оценить эффективность ВЭД, а в результате и готовить обоснованные предложения Правительству Республики Алтай о формах и методах государственного и экономического регулирования ВЭД.

На мой взгляд, с учетом рассмотрения аналогичных структур и органов местной власти в других субъектах, целесообразно ввести в состав центра развития предпринимательства, инвестиций и туризма помимо экспортного отдела отдел информации и планирования внешнеэкономической деятельности региона, а также отдел контроля экспортно-импортных операций, в состав обязанностей которых входило бы следующее:

– обеспечивать координацию деятельности смежных органов управления, а также предприятий, организаций, которые участвуют в ВЭД;

– проводить экспертную оценку предложений, которые поступают как от российских, так и от иностранных стран-партнеров;

– разрабатывать перспективные и текущие планы в области ВЭД и контактов с зарубежными партнерами (проводить совещания, конференции, семинары, визиты, презентации, переговоры);

– искать иностранных партнеров, определять способы реализации сотрудничества и самих участников.

В свою очередь, отдел контроля экспортно–импортных операций будет осуществлять контроль за исполнением предприятиями республики выделенных им региональных квот, подготовку статистических данных об объемах экспорта и импорта для республики.

Таким образом, можно утверждать, что между органами управления ВЭД региона, которые осуществляют контроль над внешнеторговыми операциями, существует незначительная, но все же несогласованность полномочий. А это снижает эффективность регулирования ВЭД региона в целом.

Для того, чтобы повысить эффективность управления ВЭД в Республике Алтай, на мой взгляд, в функции департамента внешней торговли Министерства экономического развития и инвестиций следует включить на дополнительной основе следующее:

1. разработку и координацию использования механизма кредитования экспортных инвестиционных проектов.

2. организацию участия Республики Алтай в международных программах научно-технического развития;

3. совместное создание с министерствами и ведомствами каталога инвестиционных проектов и программ, которые отвечали бы международным требованиям. В дальнейшем эти каталоги передавались бы заинтересованным фирмам, инвесторам и финансовым структурам;

4. организацию Представительств Республики Алтай в странах-партнерах (Китай, Монголия, Казахстан, Корея);

5. систематический анализ экспортного потенциала Республики Алтай и формирование предложений по его развитию.

Такие доработки в организацию управления ВЭД существенно повысили бы эффективность ВЭД выбранного субъекта.

Другой важный орган регулирования внешнеэкономической деятельности региона, который действует в других субъектах Российской Федерации - это Управление уполномоченного МТ и МИД РФ. Однако в Республике Алтай деятельность такого органа не представлена. В соответствии с «Положением» уполномоченные ими управления и ведомства входят в систему министерства торговли РФ и взаимодействуют с его подразделениями, другими внешнеэкономическими организациями, торговыми представительствами России за границей, и соответственно работают под его руководством. Данное управление является юридическим лицом.

Этот орган осуществляет систематический контроль и регулирование ВЭД в регионе в соответствии с законодательством, выдает лицензии на импорт и экспорт товаров, осуществляет контроль за их реализацией; проводит организацию соответствующих конкурсов и аукционов. Это управление проводит учет и ведет региональный реестр участников, при этом содействуя развитию в регионах различных форм торгово-экономического сотрудничества. К формам такого сотрудничества относят: создание предприятий с иностранными инвестициями; участие совместно с органами власти в рассмотрении предложений привлечения зарубежных фирм и компаний к строительству объектов в регионах, также содействие выполнению участниками ВЭД договорных обязательств по поставкам на экспорт продукции. Одной из главных функций является организация системы информационного обеспечения участников внешнеэкономической деятельности, включая информационный обмен информацией с иностранными торговыми представительствами, и кроме того содействие в подготовке квалифицированных кадров. Так как компаниям достаточно тяжело получать информацию, например, об изменениях в правилах, касающихся таможенного процесса. Информация приходит, в основном, от тех организаций, которые уже непосредственно сталкивались с этими изменениями, поэтому необходимо наладить процесс получения заинтересованными лицами достоверной информации об изменениях.

Совершенствование процесса управления внешнеэкономической деятельности региона безусловно во многом определяет, благоприятен ли климат для иностранных инвестиций в регионе. И несомненно одним из главных путей развития и совершенствования методов регулирования ВЭД региона, а следовательно и эффективной деятельности в данной сфере является отлаженная работа государственных органов и подразделений в данной области, в частности, четкое разделение полномочий.

Проанализировав ВЭД региона, мы выявили следующие основные проблемы:

1. Аграрно-сырьевая направленность экономики региона, где полностью отсутствует комплекс перерабатывающих отраслей, что, в свою очередь, предопределяет существенную дотационность бюджета Республики Алтай.

Абсолютное большинство населения Республики Алтай – сельское население. Это можно объяснить тем, что в регионе находится только один город, он же столица субъекта – город Горно-Алтайск с населением примерно 60 тыс. человек, где слабо развита промышленность. Предприятия, производящие товары для экспорта, не могут справиться с очень сильной конкуренцией на рынке, в связи с чем многие из них закрывают свое производство либо перенаправляют свой товар на внутренние рынки. Предпринимательская деятельность остальной части региона представлена сельским хозяйством, которое также нуждается в поддержке со стороны государства. Единственной привлекательной отраслью в Республике Алтай, по мнению экспертов, считается сфера туризма. Все эти факторы в сумме предопределяют существенную дотационность бюджета Республики Алтай.

2. Низкая конкурентоспособность производимых в регионе товаров по сравнению с товарами, изготовляемыми за рубежом.

Данный пункт является неизбежным последствием первой и главной проблемы Республики Алтай.

3. Снижение экспортного потенциала.

Структура экспорта Республики Алтай преимущественно сырьевая. В основном, это предопределено плохой развитостью промышленности в регионе. Экспортируемая продукция в абсолютном большинстве случаев не подлежит обработке. А в результате рес-

публика экспортирует такую продукцию, как панты марала и пятнистого оленя, широко известную в странах-партнерах Азиатско-Тихоокеанского региона. Более того, как было проанализировано ранее, за исследуемый период с 2011 по 2014 годы экспорт в своих объемах постепенно уступает импорту, что определяет Республику Алтай как импортозависимый регион.

4. Низкая транспортная доступность.

Транспортная система Республики Алтай в существенной степени зависит от физико-географических и экономико-географических условий окружающей территории: наличия сложного рельефа горных хребтов, долин, континентального климата (что увеличивает стоимость дорожно-строительных работ). Существенные ограничения для функционирования транспорта в республике связаны также с наличием государственной границы (необходимость наличия спецпропусков), охраняемых заповедных территорий. Все эти ограничения тормозят развитие транспортного узла Республики Алтай. И в настоящее время наиболее распространенными транспортными видами перевоза товара являются автомобиль и самолеты.

5. Плохой инвестиционный климат, в связи с чем необходимо создавать благоприятный климат для зарубежных инвесторов как на уровне всей Российской Федерации, так и в рамках региона.

6. Региональная законодательная база в сфере внешнеэкономической деятельности в Республике Алтай характеризуется определенной степенью недоработанности и декларативностью и, как правило, не содержит конкретных механизмов регулирования.

Важной компонентой развития внешнеэкономического потенциала Республики Алтай является активное встраивание внешнеэкономической компоненты в концепцию экономической безопасности. Административными и иными мерами необходимо обеспечить участие исследуемого региона в мирохозяйственных связях не как «сырьевого придатка», а как полноправного участника (производителя) на мировом рынке. Это поможет в данной ситуации сохранить ресурсный потенциал региона и снизит его зависимость от мировой конъюнктуры на сырьевые ресурсы. Необходимо учитывать эти факторы при разработке основных положений концепции развития Республики Алтай на долгосрочную перспективу

и областного законодательства в сфере внешнеэкономической деятельности. Меры такого характера позволят обеспечить стабилизацию и надежный рост экономики региона.

Таким образом, проанализировав все вышеуказанные проблемы и предложенные меры, применим в нашем исследовании группировку путей решения, составленную автором книги «Внеэкономическая деятельность предприятия» Стровским Л.Е. В своей книге он предлагает следующую группировку:

1. Финансово-экономические меры.

Финансовая поддержка экспорта предприятий региона, содействие развитию экспортного потенциала и импортозамещающих производств является одним из наиболее эффективных путей решения за счет осуществления следующих мероприятий:

- предоставление экспортерам гарантийных обязательств и страхование кредитов от коммерческих и политических рисков; закупку оборудования для развития экспортных и импортозамещающих производств, возможность кредитования производства экспортной продукции с длительным циклом изготовления;

- предоставление бюджетного и инвестиционного налогового кредитов, налоговых льгот предприятиям, реализующим инвестиционные проекты, имеющие ключевое значение для развития экономики республики;

- резервирование средств в региональном бюджете на организацию выставочной деятельности.

2. Совершенствование правовой базы и правовая поддержка.

Необходимо дальнейшее совершенствование законодательства области в сфере внешнеэкономической деятельности, поскольку на данном этапе Республика Алтай оказывается в невыгодном положении по сравнению с другими регионами РФ, имеющими более разработанную законодательную базу во внешнеэкономической сфере и механизмы стимулирования внешнеэкономической деятельности, что делает их более перспективными для привлечения НИИ из-за рубежа и реализации выгодных инвестиционно-производственных проектов на их территории.

3. Развитие транспортных узлов.

В частности, в настоящее время разрабатывается проект транспортного коридора через западный участок российско-

китайской границы (Алтай). Как известно, он будет представлять собой совокупность проектов трубопроводов, автодороги, железной дороги и ЛЭП. Данный проект будет напрямую способствовать развитию ВЭД Республики Алтай, так как данный коридор проходит через горно-алтайское плоскогорье Укок.

Россия и Китай, имея в Алтайском горном регионе общую границу протяжённостью 54,57 км, тем не менее не имеют прямого транспортного сообщения. В настоящее время этот участок российско-китайской границы не оборудован пунктами пропуска. Поэтому целесообразно поддержать данный проект со стороны государства.

Также наряду с другими мерами необходимо проводить выставки и презентации за рубежом продукции, производимой в Республике Алтай, активизировать сотрудничество с зарубежными торговыми представительствами в соответствии с географическими приоритетами развития ВЭД региона.

Список литературы

1. Вахитова Т.М. Тенденции развития внешнеэкономических связей региона в контексте современных процессов глобализации. Режим доступа [http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4431] 21.11.2015
2. Москвин В.А. Стратегическая конкурентоспособность России на фоне мировой экономики // Внешнеэкономический бюллетень. - 2013. - № 11.- С. 20-25.
3. Черняков М.К., Чернякова М.М. Повышение конкурентоспособности выпускников Сибирского университета потребительской кооперации на рынке труда Новосибирской области.// Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. 2014.- №4(11). – С. 47-57.

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ РОССИЙСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

А. С. Алимпиева, студент

Ю. А. Саханкова, студент

*Научный руководитель: Л. Б. Нюренбергер, д-р экон. наук, доцент
Новосибирский государственный университет экономики
и управления, г. Новосибирск*

В статье рассмотрены тренды российского потребительского рынка в условиях санкций и импортозамещения, изменение состава участников рынка, основные проблемы качества товаров.

Ключевые слова: бренды, импорт, конкуренция, платежеспособный спрос, потребительский рынок, торговые сети.

Высокая конкуренция характерна сегодня практически для каждой из отраслей экономики страны, когда со стороны покупателя прослеживаются высокие ожидания к товарам и услугам, соответственно, предъявляются высокие требования к их качеству. Усложняется ситуация еще и тем, что импортные товары нередко оказываются на порядок выше по качеству аналогичных товаров российского производства. Тем не менее, сегодня Правительство страны взяло курс на импортозамещение, эффективность которого можно будет отследить только спустя несколько лет.

Потребительский рынок России сегодня претерпевает определенные изменения. С одной стороны, в отношении России рядом стран введены санкции, что затрудняет осуществление взаимной торговли, с другой стороны, со стороны России реализуется ряд мер, направленных на стимулирование отечественного производства.

Несмотря на отмеченные факторы, иностранные бренды не только не ушли из России, эксперты отметили даже некоторое усиление конкуренции. Так, на российский рынок одежды с начала 2015 г. зарубежные компании вывели 15 новых брендов, два из них – иностранные сети, открывшиеся в регионах. Такое же количество фирм покинули Россию в течение 2014-2015 гг. Так, в

2014 г. Россию покинули 13 международных брендов (например, New Look, Esprit, River Island, OVS, Gerry Weber, Johnny Rockets, Chili's, Seppala и др.), а с начала 2015 г. об уходе заявили три – Herve Leger, Flormar и Carl's Junior. Тем не менее, рынок одежды обогатился ассортиментом южнокорейской фирмы On&On, японской Tsumori Chisato и французскими Pimkie и Saint James [4].

Всего же в 2015 г. российский рынок расширился более чем на 50 международных брендов. Так, помимо брендов одежды, на российский рынок вышли две итальянские фирмы – Rosso P. и Original Marines, Brums – они начали продавать в России обувь и товары для детей соответственно. Ряд ресторанов и кафе пополнили бренды Maccheroni (Италия), The Bagel Bar (Ирландия) и Greene King (Великобритания). В сегменте товаров для детей начал функционировать бренд Silver Cross (Великобритания).

На рынке аксессуаров тоже обновление – бренды Paria и Oris активно стали привлекать покупателей. Serge Lutens и Rouge Bunny Rouge – новые бренды на рынке косметики и парфюмерии. Активизировались в 2015 г. и продуктовые сети, преимущественно дискаунтеры, например, немецкий бренд Plus. Кроме немецкой сети о скором открытии заявляли детский парк профессий Kidzania, одежные марки Superdry и Cortefiel и др. [5].

Таким образом, конкуренция на российском рынке в 2014-2015гг. усилилась, и причин тому несколько: развитие отечественных розничных сетей, демократичность России по отношению к зарубежным партнерам, в целом рост промоактивности ритейлеров и повышение чувствительности покупателей к ценам, а также развитие интернет-торговли, особенно поставок из Китая через aliexpress.com.

Тем не менее, рынок растет лишь качественно. Негативное влияние на потребительский рынок оказывает сложная экономическая ситуация в стране и в мире.

Согласно данным Росстата, за первые три месяца года объемы розницы в России упали на 42 % в натуральном выражении и на 19 % - в денежном, до 523 трлн. руб. По итогам шести месяцев 2015г., продажи одежды сократились в штучном выражении примерно на 35 %, а в денежном - примерно на 17 %, а продажи детских товаров

сократились примерно на 10 % в физическом выражении и выросли более чем на 7 % - в денежном [1].

При этом по данным Союзлегпрома, в первом полугодии производство трикотажных изделий в стране сократилось на 33,1 %, до 42,3 млн. штук, а обуви – на 19,3 %, до 37,8 млн. пар [2]. В то же время по данным Федеральной таможенной службы, импорт трикотажной одежды в апреле (по сравнению с апрелем 2014 г.) снизился в 1,7 раза, а обуви – в 1,6 раза [3]. Что связано со снижением общей платежеспособности населения, ростом их избирательности. При этом идет двухстороннее сужение рынка.

Происходит это по ряду причин. Так, с одной стороны, в виду реализации политики импортозамещения отечественные производители получили больше возможностей для собственного развития. Причем введение со стороны некоторых стран экономических санкций закрыло «дверь» зарубежным компаниям на российский рынок. Казалось бы, отмеченные факторы должны способствовать росту отечественного производства, но, с другой стороны, развитие промышленности в России затруднительно в виду устаревших основных фондов при дефиците бюджета и сокращении фонда поддержки предпринимателей. Кроме того, с введением санкций со стороны одних стран, открыло новые возможности для других стран, а это – новые конкуренты для отечественных компаний. Иными словами, ситуация на потребительском рынке страны изменилась незначительно, лишь обновив и проредив его участников.

Таким образом, кратковременное падение платежеспособного спроса и экономические санкции в отношении России не привели к массовому уходу из страны иностранных брендов, а лишь развернули ситуацию с другой обновленной стороны.

Список литературы

1. Дуленкова А.Е. Перемены со скоростью бренда. Иностранные компании не спешат покидать Россию [Электронный ресурс] URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2754687>. (дата обращения 15.01.2016).

2. Официальный сайт Российского союза предпринимателей текстильной и легкой промышленности [Электронный ресурс]: <http://www.souzlegprom.ru>. (дата обращения 15.01.2016).

3. Официальный сайт Федеральной службы РФ [Электронный ресурс]: <http://www.customs.ru/> (дата обращения 15.01.2016).

4. Сухарев О.С. Экономика России. Сегодня и завтра. Актуальные вопросы и ответы. – М.: Ленанд, 2015.

5. Щур К.А. Эксперты: российский рынок пополнился 15 брендами одежды, конкуренция растет [Электронный ресурс] URL: <http://nsk.dk.ru/news/>. (дата обращения 15.01.2016).

УДК: 37:338.46

РЫНОК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДОШКОЛЬНИКОВ

И.А. Белякина, магистрант

Научный руководитель: Н.В. Гуляева, канд. геогр. наук, доцент
Новосибирский государственный
педагогический университет, г. Новосибирск

В статье рассмотрена экскурсия как наглядная и запоминающаяся форма воспитательного процесса

Ключевые слова: воспитательный процесс, дошкольное образовательное учреждение, экскурсия.

Дошкольный возраст является самым важным в жизни любого человека, потому что каждый его проживает и переходит на следующую ступеньку развития самого себя. Это период «закладывания» личности характеризуется предпосылками общегражданских качеств, развитием представления о человеке, окружающей и культурной среде. Наиболее выражено происходит развитие когнитивных и мыслительных психических процессов: мышления, внимания, воображения, памяти, речи. Благодаря экскурсионному методу взаимодействия педагога с детьми у детей расширяется познавательный интерес, появляется острая потребность узнать о чем-то новом, неизвестном. Здесь экскурсия выступает в виде образовательной деятельности с детьми, где происходит непосредственное наблюдение за изменениями предметов, объектов и явлений.

Экскурсионный метод достаточно сложный в организации дошкольного образовательного учреждения. Подготовка к обычному занятию занимает у воспитателей несколько часов, а порой и дней (если нужны определенные атрибуты), требуется немалое количество времени для ее реализации. Следует помнить о том, что существует обязательная документация образовательной экскурсии, которой также нужно придерживаться при ее составлении: литература, которая была использована при подготовке; карточки каждого объекта, включенного в маршрут; индивидуальный текст экскурсовода; карта маршрута; папка с наглядными материалами; рекомендации по проведению экскурсии; составление технологической карты.

Так как экскурсия является очень наглядной и запоминающейся формой воспитательного процесса, то проведение ее в большем количестве даст наиболее эффективный результат в развитии психических процессов у дошкольников. Но чтобы осуществлять экскурсионную деятельность неоднократно, требуется сложный документооборот, без которого дети дошкольного возраста не смогут отправиться в «путешествие» за новыми знаниями. Необходимо:

- заполнить на имя заведующего ДООУ «Заявку» о цели посещения, дате, времени, месте проведения экскурсии; внести в «Заявку» список воспитанников, с указанием фамилии, имени, группы, даты рождения и список ответственных за выезд педагогических работников с указанием ФИО, телефонов;
- получить письменное согласие родителей на участие в экскурсии; оформить уведомление ГИБДД;
- организовать совместно с медицинским работником осмотр детей перед экскурсией;
- предоставить все необходимые документы в администрацию города;
- провести инструктаж отдельно с педагогами, а потом с детьми о правилах безопасности.

В связи с этим проблематично выезжать с дошкольниками на экскурсии.

Кажется, что решение данной проблемы есть: стоит обратиться в организацию, которая бы осуществляла детский туризм. Но таких, к сожалению, фирм очень мало, так как либо данные услуги

стоят дорого, либо в городе небольшое количество мест, куда можно свозить детей на экскурсию.

Необходимо также обратить внимание на то, что родители маленьких открывателей недостаточно заинтересованы в развитии детей. Все больше замечается тенденция отдыхать в выходные дни с детьми, находясь дома. В личной практике (воспитатель в ДОУ) все чаще отмечаются ответы на заданные мною вопросы после выходных: «Что дома делал/а на выходных? – Ничего. Куда с родителями ходил/а на выходных? – Никуда, мы сидели дома».

Таким образом, интерес к данной проблематике в образовательном контексте вполне обоснован и дает почву для раздумий над решением важных вопросов в проведении экскурсионной деятельности с детьми дошкольного возраста.

Список литературы

1. Нюренбергер Л.Б. Подходы к развитию региональных рекреационно-туристских систем // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Инновации в современном мире». – Москва, 2015.- С. 114-118.

2. Нюренбергер Л.Б., Архипов А.Е. Маркетинг туристских услуг: сущностные и функциональные особенности // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2011. – № 2 (76). - С. 124-128.

УДК: 339.1:654.1

КАЧЕСТВО УСЛУГ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ В ОЦЕНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ПАО «РОСТЕЛЕКОМ»)

А.К. Брылева, студентка

Научный руководитель: Т.В. Попкова, канд. филос. наук, доцент
Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск

В работе приведен анализ качества услуг ПАО «Ростелеком», крупнейшей компании связи России.

Ключевые слова: качество услуг, оператор мобильной связи, сфера услуг, SWOT– анализ

Сфера услуг отличается большим разнообразием. На рынке представлены различные виды услуг как производственного происхождения и назначения, так и направленные на удовлетворение личных потребностей. В силу своей новизны для рынка или специфики предоставления, они могут быть неквалифицированными, хотя требуют достаточно высокого уровня знаний и умений исполнителей.

Часть услуг предполагает использование больших капиталовложений, например; перевозки пассажиров воздушным или железнодорожным транспортом. Другие могут обойтись сравнительно небольшим первоначальным капиталом, но зато отличаться высоким уровнем профессионализма работников, например, юридические консультации, медицинское обслуживание, услуги связи [2, с.25].

ПАО «Ростелеком» - крупнейшая компания связи России, национальный оператор междугородной и международной электросвязи. Компания обладает собственной разветвленной сетью высококачественных цифровых каналов по всей территории России, предоставляет международную связь более чем с 70 странами мира, взаимодействует с более чем 290 зарубежными администрациями и операторами связи. Решением Министерства РФ по связи и информатизации на ОАО «Ростелеком» возложено централизованное управление первичной магистральной сетью, международной и междугородной вторичными телефонными сетями и сетями документальной электросвязи общего пользования на территории России.

Компания занимает лидирующее положение на российском рынке услуг широкополосного доступа (ШПД – это доступ в интернет с большой скоростью, в противоположность коммутируемому доступу с использованием модема и телефонной розетки). Количество абонентов услуг ШПД превышает 9 млн., а платного ТВ «Ростелекома» - более 6 млн. пользователей, из которых свыше 1 млн. смотрят уникальный федеральный продукт «Интерактивное ТВ».

«Ростелеком» – крупный оператор мобильной связи, активно развивающий беспроводные сети нового поколения. В настоящее

время количество абонентов мобильной связи компании составляет более 13 млн. чел. [4].

В Новосибирске и области компания оказывает широкий спектр телекоммуникационных услуг: услуги местной связи; услуги внутризональной связи; услуги дальней связи; услуги доступа к сети Интернет; услуги сети передачи данных; услуги IP TV; услуги по построению VPN-сетей; услуги видеоконференцсвязи; услуги аудиоконференцсвязи; услуги по предоставлению в аренду физических каналов и трактов связи; услуги интеллектуальной сети связи; справочно-информационные услуги и другие.

SWOT(Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы)) анализ показывает, что услуги компании достаточно конкурентоспособны, что предопределено наличием сильных сторон: большой опыт и высокий уровень квалификации персонала ПАО «Ростелеком», значительное число потребителей (постоянных абонентов), хорошая техническая оснащенность и материальная база. В то же время выявлены и отрицательные стороны: отсутствует единая информационная система, низкий уровень эффективности эксплуатации ряда линий.

Исходя из сильных сторон, для ПАО «Ростелеком» имеются возможности расширения списка услуг связи на рынке Новосибирской области, а так же открытие филиалов в других регионах СФО. Угрозами деятельности ПАО «Ростелеком» будут: насыщенный рынок, где большое число конкурентов, уход высококвалифицированных сотрудников в другие фирмы (особенно к конкурентам) [5, с. 34].

В начале 2000-х годов «Ростелеком» начал ощущать рост конкуренции со стороны частных операторов вследствие перехода абонентов, недовольных качеством услуг ПАО «Ростелеком», к альтернативным операторам, предоставлявшим новые виды услуг (видео по запросу, услуги широкополосного доступа, услуги сотовой связи и т.д.) и являющимся более гибкими в части ценовой политики. В сложившихся рыночных условиях на первый план вышло качество услуг связи, которое стало иметь наибольшее значение для сохранения лояльности клиентов и привлечения новых абонентов.

Президент ПАО «Ростелеком» Сергей Калугин отметил: «Улучшение качества клиентского сервиса – для нас абсолютный приоритет. Для решения этой задачи у нас реализуется несколько больших проектов. Первый – изменение ИТ-ландшафта: чтобы предлагать качественный клиентский сервис, нужно иметь эффективную технологическую платформу. Вторым вопросом – модернизация колл-центров, чтобы клиенты быстрее дозванивались и получали ответы. Третье важнейшее направление – сокращение времени, которое наши технические бригады тратят на устранение неисправностей в сети. Наша цель, применительно к крупным городам, к осени устранять любую аварию максимум в течение суток. Сейчас, к сожалению, на это иногда уходит несколько дней [1].

И далее он подчеркнул, что другая задача – это сделать клиентское обслуживание максимально «бесконтактным», уходя для этого в Интернет: это удобнее для клиента и дешевле для оператора, а реакция на запрос клиента быстрее. В Ростелекоме есть новый «Личный кабинет», он интегрирован во все основные платежные системы [1].

Нами был проведен опрос среди абонентов компании. Анализ данных показал, что 40% опрошенных недовольны качеством обслуживания компании, 30% удовлетворены, а остальные 30% довольны качеством предоставляемых услуг и готовы рекомендовать компанию своим друзьям и знакомым. Абонент выбирает именно эту компанию (65%), потому что много выгодных тарифных планов, а также было отмечено, что многие пользуются интернетом «Ростелекома» из-за дружелюбного персонала (10%).

Главная цель компании сводится к захвату рынка услуг связи, а сервис обслуживания уходит на второй план. Но за последние несколько лет в компании ПАО «Ростелеком» наблюдается снижение оттока клиентов, благодаря повышению качества предоставляемых услуг, а именно:

- модернизации сетей связи;
- расширению спектра услуг;
- снижению цен на предоставляемые услуги.

Для компаний, оказывающих услуги, повышение их качества является более эффективным способом роста объема продаж и, как следствие, прибыли, чем применение различных инструментов

маркетинга, дорогостоящих акций по продвижению или рекламе. В компаниях, где разработаны продуманные, грамотные стратегии работы с клиентами, это направление деятельности приносит больше чистой прибыли, чем научные исследования и разработки, внедрение новых продуктов и оборудования, широкий ассортимент и любые другие стратегии.

Проведенные западными специалистами исследования выявили, что один лояльный клиент для компании может дать в 11 раз больше прибыли, чем столько же случайных покупателей. А с другого ракурса, согласно этим же данным исследований, привлечь на свою сторону одного нового клиента для фирмы стоит в 8 раз дороже, чем удерживать постоянного клиента, мотивируя его на повторную покупку. Вышесказанное подтверждает заключение о том, что повышение качества сервиса становится главной составляющей стратегического управления компанией.

Рассмотрим, какие действия обычно предпринимаются в этой сфере зарубежными провайдерами. По данным ассоциации MSPA (Ассоциации провайдеров Mystery Shopping), затраты на исследования качества сервиса в развитых странах совокупно составили около 4 млрд. долл. США в 2012 году. Эти деньги расходуются в основном на два основных проекта – контроль качества обслуживания и выполнения стандартов (Mystery Shopping) и контроль операционных стандартов (POS - аудит) [3].

В 2012 году в этой сфере наметилась еще одна важная тенденция – переход компаний к комплексным исследованиям, предполагающим изучение качества сервиса по всем возможным параметрам. Наряду с Mystery Shopping и POS-аудитом все более активно проводятся различные опросы удовлетворенности клиентов (экзит-поллы, телефонные, интернет-опросы), осуществляется анализ отзывов о компании в интернете, используются различные каналы обратной связи.

Все большую роль играют социальные сети. Если ранее о хорошем или плохом сервисе человек мог рассказать только своим друзьям и знакомым, то сегодня он выкладывает свой отзыв в интернет и количество людей, которые ознакомятся с его отзывом, возрастает в десятки и сотни раз. Именно поэтому роль социальных сетей и отзывов в интернете приобретает все большее значе-

ние. Не менее важны в работе над качеством обслуживания опросы удовлетворенности персонала. Эта HR-функция, которая на первый взгляд, к сервису имеет лишь опосредованное отношение, в реальной практике очень тесно связана с уровнем сервиса. Персонал, который лоялен к своей компании, как правило, лоялен к клиентам компании и наоборот. Нелояльный персонал очень сложно заставить выполнять стандарты и лояльно относиться к клиенту [3].

Непосредственно управлять поведением клиентов в процессе работы над качеством сервиса достаточно сложно. Более целесообразным будет иной подход – предоставлять клиентам требуемый им сервис. Для этого компании необходимо прислушиваться к пожеланиям клиентов. Чтобы получать обратную связь от конечного потребителя, можно использовать несколько видов опросов, в том числе онлайн-опросы и телефонное анкетирование. Также повышается значимость отзывов, оставляемых покупателями в интернете. На сегодняшний день существует множество программ, которые осуществляют мониторинг социальных сетей и формируют отчеты обо всех упоминаниях компании, обнаруженных ими в сети. Эти программные продукты позволяют практически моментально находить людей, которые были довольны или же наоборот, недовольны качеством обслуживания, и выходить с ними на связь. Очень важно связываться с такими потребителями и тем самым повышать степень их лояльности к торговой розничной компании.

Обучение и мотивация персонала должны быть внутренним делом компании, а контроль качества их работы вполне целесообразно отдать на аутсорсинг.

Распространенной ошибкой многих компаний является причисление руководителей и директоров блоков компании к контролируемой группе, в то время как более эффективным было бы их вовлечение в процесс работы над качеством сервиса. Необходимо превратить руководителя из человека, которого контролируют, в человека, который контролирует сам, и максимально использовать его вовлеченность в процесс повышения качества сервиса.

Крайне необходимо предоставить руководителям отделов и служб эффективные и адекватные инструменты подбора, контроля и мотивации персонала. При этом работу с управляющими необходимо начинать с тренингов, первый из которых посвящен соб-

ственно рекрутингу. Гораздо эффективнее привлекать к себе на работу и набирать специалистов, клиентоориентированных изначально. Несмотря на наличие всевозможных сложных схем работы с персоналом, компенсировать «пробелы» в воспитании – тяжелый и неблагодарный труд. Гораздо дешевле, проще и эффективнее брать на работу человека, изначально заинтересованного в предоставлении клиентам качественного сервиса.

Таким образом, телекоммуникационные услуги, как и любой другой вид услуги, должны соответствовать как потребностям клиентов, так и стандартам качества. Проведенный анализ состояния качества услуг в ПАО «Ростелеком» г. Новосибирска показал, что в компании есть нерешенные проблемы, которые требуют своего разрешения.

Список литературы

1. Абрамов А. Улучшение качества клиентского сервиса – наш самый главный приоритет [Электронный ресурс]: <http://ict-online.ru/interview/i107058/> (дата обращения 29.03.2016).

2. Грибов В. Д. Бизнес в сфере услуг. - М.: Изд-во МЭГУ, 2014. - 350 с.

3. Исследование качества сервиса как инструмент повышения продаж // Retail&Loyalty [Электронный ресурс]: <https://4service-group.com/uk/about/> (дата обращения 29.03.2016).

4. Портрет предприятия: ПАО «Ростелеком» [Электронный ресурс]: <http://ecsocman.hse.ru/data/048/494/1217/20020926189.doc> (дата обращения 29.03.2016)

5. Расти и не сдавайся //Журнал «Ростелекома PRO». - 2015. – 66 с.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

С.К. Буйских, студентка

*Научный руководитель: Л.В. Басманова, канд. экон. наук, доцент
Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск*

В статье представлены результаты анализа состояния лечебно-оздоровительных предприятий, их перспективы развития на рынке лечебно-оздоровительных услуг, современных методов оздоровления.

Ключевые слова: лечебно-оздоровительный туризм, лечебно-оздоровительные предприятия, методы оздоровления, состояние лечебно-оздоровительных предприятий.

Лечебно-оздоровительный туризм имеет целью поддержание или улучшение состояния здоровья и ориентирован на дестинации и объекты, специализирующиеся на предоставлении лечебно-оздоровительных услуг. Различают три главных типа курортов: бальнеологические, грязевые, климатические.

Развитие лечебно-оздоровительных предприятий на сегодняшний день играет важную роль как в туристской сфере, так и в области здравоохранения. Применяемые методы лечения, оздоровления и профилактики на данных предприятиях способствуют повышению качества здоровья граждан, а это в свою очередь влияет на их работоспособность и качество жизни в целом.

В процессе развития курортная отрасль претерпевала существенные изменения. В лечебную практику наряду с лечебными факторами внедрялись физиотерапевтические, психотерапевтические и другие методы лечения. Важное значение приобретают не только медицинские услуги, но и комфортность номеров, спортивное оснащение, разнообразие других видов услуг.

На сегодняшний день Россия занимает одно из ведущих мест в курортной индустрии мира. На территории страны действуют около 5 тыс. здравниц, способных одновременно принять порядка миллиона отдыхающих.

Лечебно-оздоровительные предприятия ОАО «РЖД» функционируют на туристском рынке как одни из самых лучших рекреационных учреждений в России. Качество предоставляемых услуг,

сервис и разнообразие медицинских услуг всегда обеспечивали предприятия большим количеством клиентов. Социальная сфера Западно-Сибирской железной дороги ориентирована, прежде всего, на оздоровление работников магистрали, членов их семей, пенсионеров и обеспечение полноценного отдыха. В настоящее время санаторно-оздоровительный комплекс ЗСЖД включает семь санаториев-профилакториев, один пансионат, две базы отдыха, что позволяет оздоровить более 16 тыс. человек в год.

Санаторий-профилакторий «Восток» является одним из санаторно-курортных организаций города Новосибирска и Новосибирской области, что говорит о наличии конкурентов в данной местности и требует анализа востребованности свободным рынком.

Конкуренты санатория-профилактория «Восток»: курорт-отель «Морозово»; пансионат «Лесная сказка», пансионат «Лесная сказка», пансионат «Энергетик». Вышеперечисленные санаторно-курортные учреждения находятся по другую сторону города Новосибирска, и в связи с большой загрузкой автомобильной трассы время в пути до санатория может составлять 3–4 часа. Учреждения имеют хороший гостиничный комплекс, находятся рядом с водоемом, но по лечебной базе и объемам лечения, входящего в стоимость путевки отстают от санатория-профилактория «Восток».

В стоимость санаторно-курортной путевки входит:

- проживание согласно выбранной категории, питание в столовой, пользование библиотекой, настольным теннисом, посещение дискотек, концертов, караоке

- медицинские процедуры: прием и наблюдение врача-терапевта, физиотерапевта, клинические анализы, анализы крови, мочи, ЭКГ, массажи, лечебные души, ингаляции, бассейн и сауна, лечебные ванны, лечебные грязи, соляная пещера, минеральные воды, фитотерапия, ЛФК.

Набор лечебных процедур в каждом индивидуальном случае определяется врачом санатория-профилактория.

Санаторий-профилакторий «Восток» расположен в удачном месте: экологически чистой курортной зоне, в сосновом лесу, близко от города.

Несмотря на отсутствие рекламной компании, санаторий знают в городе и области как один из самых лучших санаториев с совре-

менной и эксклюзивной методикой лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы, опорно-двигательного аппарата, периферической нервной системы, ЛОР-органов, бронхолегочной, желудочно-кишечного тракта и квалифицированными специалистами.

Большое внимание в санатории должно уделяться условиям для отдыха и развлечений, а также центрам физической подготовки [1].

В условиях существующей конкуренции перед руководством предприятия стоит важнейшая задача – приблизиться к мировым стандартам, что позволяет привлечь отдыхающих. Обеспечение эффективного управления качеством обслуживания позволит санаторию процветать и по праву называться одним из лучших в Новосибирской области и стране.

На данный момент СП «Восток» разработана целевая программа развития сроком на 3 года, с 2015 по 2017 гг. включительно [3].

Этапы целевой программы:

1. капитальный ремонт;
2. внедрение новых медикооздоровительных технологий;
3. укрепление материально-технической базы;
4. комплекс мероприятий по улучшению качества обслуживания клиентов;
5. перспективное строительство;
6. открытие отделения восстановительного лечения.

Капитальный ремонт основного лечебного корпуса включает следующие действия:

1. Ремонт сетей водоснабжения. Стабильное безаварийное водоснабжение, обеспечение водолечебницы водой в необходимом количестве и стабильно высоким давлением.

2. Ремонт системы вентиляции и кондиционирования. Выполнение требований СанПиН 2.1.3.2630-10 и создание комфортный микроклимат в помещениях лечебного корпуса.

3. Ремонт фасадов лечебного корпуса с заменой оконных блоков. Защита стены корпуса от разрушения, промерзания. Создание эстетичного, соответствующего современным стандартам вида. Замена оконных блоков позволит сохранить значительное количество тепловой энергии.

4. Ремонт кровли с организацией мансардного этажа над блоком «Б» лечебного корпуса. Восстановление целостности и тепло-

изолирующих свойств кровли, водосточных систем. Увеличение площади лечебной базы.

5. Ремонт жилого фонда 2-4 этаж. Комфортабельные номера, отвечающие современным стандартам качества предоставляемых услуг.

6. Ремонт лечебного этажа. Соответствие СанПин и лицензионным требованиям лечебных кабинетов.

7. Благоустройство. Замена асфальтного покрытия на брусчатку. Соответствие нормам безопасности покрытие дорог и тротуаров, спортивных площадок и места отдыха.

На капитальный ремонт рассчитано затратить 118 млн.руб.

Внедрение новых медикооздоровительных технологий:

1. Метод общей воздушной криотерапии – криосауна. Применяемый аппарат КАЭКТ-01 КРИОН Стандарт, Россия. Применяется при метаболическом синдроме, патологии позвоночника, заболеваний сердечно-сосудистой системы. Стоимость – 900 тыс.руб*.

2. Общая низкочастотная магнитотерапия. Аппарат ЭОЛ Магнитотурботрон Люкс, Россия. Способствует более быстрому купированию болевого синдрома, восстановлению кровоснабжения спинномозговых корешков. Стоимость – 750 тыс.руб*.

3. BTL Combi. Аппарат BTL Combi, Великобритания. Серьезный технический и научный прорыв в физиотерапии, сочетающий в себе четыре лечебных фактора, воздействующих на организм человека в один момент времени: ультразвук, лазер, магнитотерапию и электротерапию. Стоимость – 6300 евро*.

4. Массаж переменным электростатическим полем. Аппарат Nivamat 200 Evident, Германия. На тканевом уровне проявляется в ликвидации отеков, болей, воспалений, ускорении восстановительных процессов. Стоимость 16420 евро*.

Укрепление материально-технической базы:

1. Перевооружение станции обезжелезования воды. Позволит обеспечить санаторий-профилакторий водой, соответствующей стандартам СанПиН 2.1.4.1074-01. Ориентировочная стоимость: 4 млн.руб.

* Стоимость на 12.01.2015

2. Реконструкция сооружений биологической очистки воды. Выполнение требований ФЗ «Об охране окружающей среды» № 7-ФЗ. Ориентировочная стоимость 3 млн. руб.

3. Ремонт ВПУ, покрытия бассейна. Позволит обеспечить в плавательном бассейне санатория – профилактория выполнения требований СанПиН 2.1.2.1188-03. Ориентировочная стоимость 4,5 млн.руб.

4. Замена гостиничной мебели жилых номеров (2,2 млн.руб.), замена мебели холлов (0,8 млн.руб.), приобретение бытовой техники, мягкого и другого инвентаря (2,75 млн. руб.), приобретение диагностического, медицинского, технологического оборудования, медицинской мебели (11 млн. руб.). Реализация данного раздела будет служить механизмом поддержки и развития системы повышения качества обслуживания отдыхающих в санаторно-курортном учреждении.

Для успешной работы санатория были разработаны следующие рекомендации:

1. Постоянное повышение квалификации сотрудников. Для сотрудников санатория клиент должен быть на первом месте. Необходимо знать потребности и пожелания клиента, устранять его опасения, помочь ощутить выгоду от услуг, сделать его постоянным клиентом. Для того, чтобы правильно и качественно обслужить клиента, требуется и высокое мастерство работника, и владение всеми тонкостями взаимодействия с клиентами. Для этого он должен быть хорошо профессионально подготовлен и обладать высокой личной культурой.

2. Важную роль играет также внешний вид обслуживающего персонала. Клиенту будет гораздо приятнее завести разговор с опрятным и ухоженным сотрудником. При наличии дресс-кода клиент может без труда увидеть среди людей работника санатория и обратиться к нему с просьбой или вопросом.

3. Наличие собственного сайта в сети Интернет. На сегодняшний день практически каждый человек пользуется услугами сети Интернет. Для более эффективной работы, СП «Восток» должен обзавестись собственным сайтом в интернете и выкладывать информацию о санатории, о различных акциях и мероприятиях, об имеющемся спектре услуг, а также фото и видео. В таком случае любой посетитель сайта сможет в удобное для него время ознакомиться с нужной ему информацией.

4. Расширение спектра как медицинских, так и туристских услуг за счет внедрения новых методов лечения, программ выходного дня, проведения культурных и спортивных мероприятий как для отдыхающих, так и для сторонних посетителей. Это позволит потенциальным клиентам не только увидеть санаторий и его территорию, но и воспользоваться услугами и принять участие в различных мероприятиях, не покупая санаторную путевку.

5. Разработка правильной и эффективной рекламной кампании. На сегодняшний день СП «Восток» практически не имеет рекламы, что негативно сказывается на количестве посетителей.

Таким образом, привлекательность отдыха в санатории и рост заполняемости будут обеспечены набором современных видов лечения и профилактики заболеваний, ведь санаторий-профилакторий «Восток» уверенно с каждым годом развивается как успешное рентабельное предприятие.

При внедрении в лечение естественных природных факторов – радона, сероводородных ванн и т.д. - санаторий сможет приобрести статус курорта регионального значения. Расширение видов туристических услуг, гибкая ценовая политика предприятия и другие мероприятия маркетинга также будут способствовать повышению конкурентоспособности санатория.

Внедрение предложенных мероприятий в сочетании с иными подходами совершенствования деятельности санатория-профилактория позволит усилить конкурентные позиции и преимущества предприятия.

Список литературы

1. Артемова Е.Н., Глебова Н.В., Власова К.В. Основы санаторно-курортной деятельности: учебное пособие. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК», 2012. – 204 с.

2. Бурняшева Л.А. Основы курортологии: учебное пособие. – Пятигорск: ПГЛУ, 2014. – 437 с.

3. Ветитнев А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг: учебное пособие. – М.: Академия, 2008. – 364 с.

4. Ветитнев А.М., Войнова Я.А. Организация санаторно-курортной деятельности: учебное пособие. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 272 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РЫНКА ТОРГОВЫХ УСЛУГ

М.Н. Гулиева, студентка

*Научный руководитель: Л.Б. Нюренбергер, д-р экон. наук, доцент
Новосибирский государственный университет экономики
и управления, г. Новосибирск*

В работе обозначены основные тенденции развития услуг розничной торговли, при этом особое внимание уделено вопросам экспансии торговых сетей.

Ключевые слова: конкуренция, потребительский рынок, сегмент рынка, торговые сети, фирменная торговля, формат магазина.

Рынок торговых услуг в России на протяжении последнего десятилетия развивается за счет активного взаимодействия с партнерами из стран с развитой рыночной экономикой, в которых внедрены новейшие достижения науки и техники, вовлечены человеческие ресурсы и привлечены значительные финансовые средства.

На сегодняшний день большинство специалистов оценивают состояние потребительской торговли на Западе как гиперконкуренцию, которая ведется, в основном, в трех направлениях:

- между форматами торговых предприятий: некоторые современные форматы вытесняют устаревшие;
- между торговыми представителями и производителями товаров: при производственных предприятиях появляются фирменные магазины – собственные магазины розничной торговли с торговой маркой производителя;
- завоевание новых рынков [2].

Можно констатировать, что развитие торговой отрасли в России осуществляется в тех же направлениях.

По первому направлению прослеживается тенденция развития сетевых форматов, гипермаркетов, дискаунтеров. Кроме перечисленных форматов, в связи с поддержкой на государственном уровне развития малого бизнеса, появляется много магазинов формата шаговой доступности, цель которых обслуживать жителей ближайших домов. Данный формат торговых предприятий отличается от остальных тем, что кроме своей прямой функции, он вы-

полняет весомую социальную роль. Так как данный формат характеризуется удобным режимом работы (часто круглосуточным) и расположением, продавцы становятся знакомыми для покупателей, а значит, отношения складываются доверительные, то в данных магазинах качество обслуживания вполне приемлемое. В магазинах данного формата имеется постоянный оптимальный ассортимент товаров, при этом покупки совершаются быстро, в комфортной обстановке [3].

Параллельно с форматом «у дома», растет количество «семейных предприятий» - небольших торговых точек, относящихся к частному предпринимательству. Режим работы, местоположение, способы обслуживания, ассортимент и качество идентичны предыдущему формату.

Еще одним форматом, стабильно набирающим обороты, является торговля по каталогам и интернет торговля, которые отличаются лишь способом оформления заказа. И в одном и в другом случае, выбор товара производится по каталогу (в бумажном или электронном виде), а все остальные операции схожи [1].

Кроме того, весомым сегментом рынка услуг розничной торговли становится фирменная торговля. Как правило, фирменные магазины функционируют либо при производственных предприятиях (чаще товары в них реализуются по ценам ниже рыночных), либо располагаются в виде отделов в крупных торговых центрах (при этом упор делается на ознакомление потребителей со всем ассортиментом производимой продукции, цены могут быть на уровне рыночных).

Список литературы

1. Архипов А.Е., Нюренбергер Л.Б., Климова Э.Н. Сервисная составляющая в стратегическом развитии компании // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. – 2015. - №7-7.- С. 22-26.
2. Леушина О.В. Влияние внешней среды на организацию и развитие розничной торговли г. Новосибирска // Сибирская финансовая школа. – 2010. - №1 (78).- С. 8-16.
3. Лучина Н.А., Климова Э.Н. Современные тенденции развития розничной торговли //Символ науки. – 2015. - №9-1.- С. 162-164.

КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СЕРВИС-СТИЛЯ МАГАЗИНА

И.В. Ермакова, студентка

*Научный руководитель: Т.П. Антонова, старший преподаватель,
Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск*

В статье представлен анализ элементов сервис-стиля магазина, на основании чего выявлены определенные недостатки.

Ключевые слова: лояльность клиентов, мотивация потребителей, сервис-стиль, фирменный стиль, элементы стиля.

В современных рыночных условиях приходится использовать все средства для того, чтобы мотивировать покупателей на различные покупки. Для этого в торговых предприятиях проводятся акции, конкурсы, разрабатываются скидки, формируются программы лояльности. Перед тем как разрабатывать маркетинговые мероприятия, стоит начать с самого главного – сформировать системы символов и знаков, которая будет использоваться при построении отношений с покупателями и поставщиками – разработки фирменного стиля.

Фирменный стиль – это совокупность изобразительных, визуальных и информационных средств, графических элементов, с помощью которых фирма подчеркивает свою индивидуальность. Для этого используется также *логотип*, который оформляется в качестве рекламы, ярлыков, используемых компанией в фирменных бланках, рекламных материалах, на конвертах, упаковке продуктов.

Логотип – это инструмент продвижения фирмы на рынок, привлечения внимания покупателей, совокупность приемов, улучшающих запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами и независимыми наблюдателями не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности. Это позволяет идентифицировать компанию среди конкурентов.

Индивидуальный фирменный стиль – это неотъемлемая часть имиджа организации. Оригинальный фирменный стиль даёт возможность сформировать у посетителя положительный образ мага-

зина, что в свою очередь укрепляет имидж, позволяет узнавать бренд, а следовательно – и увеличить продажи.

Фирменный стиль нужен магазину для того, чтобы повысить его узнаваемость, расположить клиентов, создать позитивную атмосферу как среди покупателей, так и среди сотрудников.

При оценке элементов сервис-стиля магазина «У Татьяны» ИП Корнеева Т.А. мы обратили внимание, что магазин уже имеет некоторые разработанные элементы фирменного стиля, а именно:

- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- набор фирменных цветов – синий, желтый, белый;
- фирменный шрифт (витиеватый).

Анализ данных элементов показывает, что эти элементы фирменного стиля имеют определенные недостатки:

1. Синий цвет не эффективен в логотипе розничного магазина. Синий цвет наиболее часто рассматривается как символ всего духовного. Как уже было сказано, синий цвет воздействует «сдерживающе» и настраивает большинство людей на задумчивость. Следовательно, синий цвет не способствует совершению покупок потенциальными покупателями и, соответственно, не способствовать росту продаж исследуемого магазина;

2. Белый цвет сам по себе характеризуется совершенством и завершенностью, демонстрирует абсолютное и окончательное решение. Но так как данный цвет преобладает в оформлении внутреннего помещения магазина «У Татьяны» - в силу вступают его негативные характеристики – изоляция, скука, чопорность, отрешенность. В целом цветовая гамма внутреннего помещения выглядит серо-белой;

3. Фирменный шрифт магазина «У Татьяны» ИП Корнеева Т.А. витиеватый. Магазин «У Татьяны» - это магазин формата «магазин у дома», рассчитанный на покупателей со средним достатком и ниже среднего, в связи с этим использование витиеватого шрифта не вполне целесообразно. Витиеватый шрифт является трудночитаемым и затрудняющим чтение.

На наш взгляд, не стоит использовать трудно читаемые шрифты и оформления, затрудняющие чтение.

4. Отсутствие фирменного лозунга.

Следовательно, можно предложить для разработки фирменного стиля:

1. Исключить из набора фирменных цветов синий цвет и заменить его на коричневый.

Коричневый цвет указывает на природу (древесный или земляной оттенок), что само собой подразумевает некую пользу. Это теплый цвет, который не сильно привлекает внимание, но вызывает ощущения простоты и гармонии. Одновременно с спокойствием, коричневый цвет означает серьезность и ответственность.

Коричневый – теплый, «уютный» цвет, он ассоциируется с землей, деревьями, камином и домом. Наблюдается тенденция покупать дорогие предметы коричневого цвета в периоды с неустойчивой экономикой, так как он считается вневременным.

2. В оформлении интерьера исследуемого магазина меньше использовать белый цвет, а больше использовать другие фирменные цвета – желтый и коричневый.

3. Подобрать для логотипа более простой для восприятия, легко читаемый шрифт.

4. Разработать фирменный лозунг магазина «У Татьяны». Так как исследуемый магазин – это магазин формата «у дома», реализующий широкий ассортимент продуктов питания и ориентирован на покупателей со средним достатком и ниже среднего можно предложить следующий слоган: «У нас – лучше продукты для Вас!».

Новый логотип магазина «У Татьяны» ИП Корнеева Т.А. разработан с учетом нового набора фирменных цветов и с использованием слогана.

Таким образом, набор элементов сервис-стиля магазина «У Татьяны» ИП Корнеева Т.А. будет выглядеть следующим образом:

- фирменная шрифтовая надпись (логотип) с использованием фирменного слогана;

- набор фирменных цветов – желтый, коричневый и белый;

- фирменный слоган «У нас – лучше продукты для Вас!».

Создать фирменный стиль – это только часть работы. Чтобы фирменный стиль начал работать, необходимо провести ряд мероприятий по его внедрению. Это должны быть не единичные меро-

приятия, а постоянная поддержка и использование фирменного стиля организации.

Например, для упаковки продуктов, приобретенных покупателям, можно упаковывать их в пакеты с фирменной символикой магазина.

Руководству магазина «У Татьяны» ИП Корнеева Т.А. рекомендуется периодически заказывать сувенирную продукцию с фирменной символикой (ручки, кружки, пакеты, брелки и т.д.), которая будет вручаться покупателям во время проведения каких-либо акций.

Таким образом, применение разработанных элементов фирменного сервис-стиля магазина «У Татьяны» ИП Корнеева Т.А. позволят сформировать в магазине уютную обстановку, располагающую к приобретению продуктов именно в этом магазине. Реализация элементов сервис-стиля даст возможность удержать постоянных клиентов, и привлечь новых покупателей. В условиях экономического кризиса и жесткой конкуренции это является главной задачей торгового предприятия.

Список литературы

1. Велединский, В. Г. Сервисная деятельность [Текст] : учеб. для студентов вузов / В. Г. Велединский. - М. : КноРус, 2013. - 175 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В. Основы маркетинга. - М.: Издательство:Вильямс, 2016. - 1200с.
3. Стаханов, В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг. – М., Экспертное бюро, 2016. - 160с.

О ПОВЫШЕНИИ РАЗВИТИЯ КАЧЕСТВА ЭФФЕКТИВНОСТИ И ОПТИМИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В.Д. Еськов, магистрант

*Научный руководитель: А.Е. Архипов, д-р экон. наук, доцент,
Новосибирский государственный педагогический университет,
г. Новосибирск*

В работе отражены вопросы повышения качества высшего образования.

Ключевые слова: аудит социальной политики, высшее образование, количественные и качественные показатели, рынок труда.

Эффективность любого процесса всегда связана с понятием «цель». Любая эффективность - это некоторое соотношение затрат и результатов. В этом смысле эффективность образования есть соотношение затрат, произведенных на подготовку специалиста, и уровня подготовки специалиста, оцененного по общепринятым образовательным стандартам качества, востребованного на рынке труда и работающего по специальности.

Социальная политика применительно к рынку связана, прежде всего, с возможностями государства влиять на спрос на рабочую силу. Одним из направлений социальной политики государства является национальная целевая программа образования, которая направлена на повышение требовательности к профессиональному образованию.

Эффективность зависит от качества управленческих решений на всех уровнях. В соответствии с теорией принятия решений из множества альтернативных вариантов, эффективность – это выбор вариантов, которые предполагают выполнение многовариантных расчетов, оценок, определенных действий в условиях риска и неопределенности. Большинство решений, связанных с человеческими ресурсами совершаются в условиях неопределенности, результаты которых в большинстве случаев трудно измерить.

Эффективность нужно рассматривать, используя количественные и качественные показатели. Количественным показате-

лем является уровень результата – соотношение результатов к затратам.

Согласно теории экономического анализа экономическая эффективность определяется с применением показателя относительной экономии численности (степени использования конкурентной рабочей силы); показатель относительной экономии за счет роста отдачи заработной платы; показатель прироста ВВП за счет роста эффективности труда и отдачи заработной платы.

Качественным показателем будет являться степень достижения цели, причем как внутренняя (для учебного заведения) так и внешняя (региона, отрасли, рынка труда). Оценка эффективности только через достижение целей расплывчата, поскольку для такой оценки сначала нужно проанализировать «качество» цели не только с точки зрения самой организации, но и с позиции потребителя и общества в целом.

Следовательно, качество образования представляет собой уровень подготовленности специалиста, оцененной по общепринятым стандартам качества, востребованного на рынке труда и работающего по специальности.

Образование как система может быть рассмотрена с позиции выполняемых ею функций: как решение задач в области подготовки, переподготовки и повышении квалификации рабочей силы.

Избыток дипломированных специалистов говорит об обратном. Так, уровень безработных с высшим образованием за 2012-2014 гг. увеличился на 1,6 % (в том числе мужчин – на 1,1%, женщин – на 2,1%) [1]. В организационном отношении это понятие объединяет все институты, связанные с повышением качества человеческих ресурсов. Образование можно определить как систему, связанную с регулированием отношений труда и занятости в рыночных условиях. В то же время образование можно рассматривать как совокупность механизмов, принципов, форм и методов воздействия на формирование и развитие трудового потенциала. Следовательно, оно выступает одновременно как процесс и как структура, а потому требует системного подхода к достижению целей.

На эффективность как экономический результат оказывают влияние все факторы в совокупности и одновременно.

Имеет место несбалансированность спроса специалистов определенных профессий на рынке труда и специалистов, которых выпускают учебные заведения. Так, чуть ли не каждый вуз выпускает юристов, экономистов, психологов, которые после окончания учебного заведения по разным причинам не работают по специальности.

Опыт показывает, что, несмотря на введение в школах штатных единиц педагогов-психологов, профессиональной ориентации – ориентации на получение определенной профессии с учетом личности ребенка, его ценностных предпочтений проводится недостаточно. При выборе профессии большинство молодых людей руководствуются престижностью профессий, а поступающие в вуз «за компанию» с другом, плохо представляют, чем они будут заниматься в этой профессии.

Расходы консолидированного бюджета России увеличились в 2014 г. По сравнению с 2012 на 43,45 % [1]. Высокая конкуренция способствует повышению качества специалистов, но не использование их специальности увеличивает необоснованные затраты на подготовку кадров, которые не возвращаются государству. Результаты мониторинга рынка труда не известны широкому кругу профессионалов, населению, выпускникам школ и их родителям. Массовый охват высшим образованием сопровождается снижением уровня преподавания, так как достаточно сложно обеспечить подготовку специалистов необходимым количеством преподавателей соответствующих специальностей. Происходящая коммерциализация вузов имеет как положительные стороны, для получения более глубокого и более качественного образования требуются дополнительные финансовые затраты, и отрицательные - может иметь место скрытая покупка дипломов.

Многие вузы ведут подготовку специалистов на договорной основе по новым «модным» специальностям, не имеющим отношение к профилю вуза, не имея для этого преподавателей высокого уровня подготовки. Из-за крайне низкой заработной платы преподаватели вынуждены работать на 1,5-2,0 а иногда и более ставок (по общей сумме часов), чтобы обеспечить хоть сколько-нибудь приемлемый уровень существования и возможность занятия научной деятельностью, причем вести дисциплины, не имеющие отно-

шение к их специальности. Нередки случаи, когда преподаватель, получивший диплом инженера или химика, защитив, например, кандидатскую диссертацию по финансовому профилю преподает в вузе иные дисциплины, например психологического или социологического профиля, требующие дополнительной специальной подготовки. В такой ситуации занятие научной работой преподавателей вузов по профилю полученной специальности можно приравнять к подвигу. В то же время заработная плата такой же квалификации в научной отрасли в 2,5–3 раза выше.

В современном языке существуют понятия «профессиональный клиринг» (профессиональная чистота), «профессиональная пригодность». Это означает, что профессионалом является человек, личные особенности которого, его удовлетворенная мотивация, полученная в соответствии с этим определенная специальность, имеющийся опыт и способность постоянно совершенствоваться в этом направлении, соотносятся с требованиями рабочего места, которое он фактически занимает. Поэтому при определении уровня качества преподавания, по-нашему мнению, следует учитывать определенное соответствие специализации преподавателя и читаемых им дисциплин.

Необходимо закрепить в нормативных документах порядок, позволяющий преподавателям работать в вузах по основному месту работы на 1,5 ставки, читать дисциплины и создавать условия преподавателям для ведения научных работ по базовым профильным специальностям в соответствии с имеющимися дипломами. Результаты научных исследований преподавателей необходимо использовать при чтении лекций, выполнении хозяйственных работ и работ, выполняемых по государственным заказам. Для повышения эффективности использования преподавателей вузов, возможности выполнять научные исследования необходимо перенести функции написания методических материалов и составление отчетов по научной работе на методистов кафедр и вузов, закрепить за преподавателями консультативные и совещательные функции в этом вопросе.

Эффективность социально-экономической политики, направлением которой является образование, можно проанализировать с

помощью аудита социальной политики, а также смоделировать результат при различных управленческих решениях.

Список литературы

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: <http://www.gks.ru> (дата обращения 22.02.2016).
2. Нюренбергер Л.Б., Климова Э.Н., Лаптев А.А. Рынок услуг высшего образования: особенности, противоречия, трансформация // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. – 2015. - №7-7. -С. 106-110.
3. Архипов А.Е., Нюренбергер Л.Б., Лаптев А.А. Маркетинговая парадигма как основа модернизации высшего профессионального образования России // Наука и практика. – 2013. - № 4 (12). С. -34-40.

УДК: 339.137.2

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ КОМПАНИЙ КОНКУРЕНТОВ ПРИ ВЫВОДЕ НА РЫНОК НОВОЙ УСЛУГИ

Е.В. Жданова, студентка

Научный руководитель: В.В. Салий д-р экон. наук, профессор
Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск

В работе сделаны попытки поиска информации, на основе которой можно провести анализ компаний-конкурентов, представляющих услуги мобильной связи и выявить их преимущества и недостатки.

Ключевые слова: конкуренция, оценка конкурентоспособности, продвижение, рынок мобильной связи

В предкризисный период развитие экономики повлекло увеличение компаний предпочитающих работать в сфере услуг. Следствием этого явилось то, что рынок стал перегружен компаниями конкурентами, которые не предполагали увеличение объемов предоставляемых услуг, а расширение их ассортимента и качества. Спецификой рыночной экономики является то, что не каждая компания, находящаяся на рынке сможет на нем обосноваться, компа-

ниям приходится выживать в конкурентной борьбе. Конечно же, закрепившиеся компании вряд ли останутся на рынке по случайной случайности, это будет следствием проведенного анализа компаний конкурентов.

Целью данной работы является поиск информации, на основе которой мы сможем провести анализ компаний конкурентов предоставляющие услуги мобильной связи, выявить их преимущества и недостатки.

Для достижения поставленной цели были определены задачи:

- выявление основных конкурентов;
- сбор и анализ сведений о компаниях-конкурентах;
- анализ конкурентоспособности.

Инфраструктура связи является одним из важных ресурсов социально-экономического развития страны. Доступность данного вида услуги по всей территории страны является показателями развития страны, уровнем качества жизни граждан, эффективности государственной политики. В течение последних десяти лет вклад мобильной сети ВВП страны возрос в три раза, и составил 1,5 %.

В настоящее время в России существует 17 операторов мобильной связи, разного масштаба зоны покрытия. Также существуют региональные компании, зона покрытия которых ограничена определенными территориальными рамками. Рассмотрим методику исследования компаний конкурентов при выводе на рынок нового вида мобильной сети в регионе Сибирского федерального округа.

I этап. Выявление компаний-конкурентов. Для этого использовался метод анализа вторичных данных, необходимую информацию о существующих компаниях мобильной связи мы нашли на сайте Федерального агентства связи – РОССВЯЗЬ.

Итогом выполнения первого этапа явилось то, что мы выявили список компаний, которые будут являться конкурентами, которых далее будут исследованы.

II этап. Сбор и анализ сведений о компаниях-конкурентах. Данный этап разбит на два шага:

- непосредственный сбор основных данных по предприятию;
- оценка полученных первичных данных.

Методами получения информации явились метод включенного наблюдения, устный опрос и анализ официальных сайтов. Посредством метода включенного наблюдения была получена информация по следующим параметрам:

- наименование компании-конкурента;
- срок существования компании на рынке (K_T);
- площадь зоны покрытия связи ($K_{зп}$);
- стоимость предоставляемых услуг ($K_{ц}$);
- наличие выбора тарифных планов ($K_{тп}$);
- условия подключения/смены услуг ($K_{мп}$);
- используемые методы стимулирования сбыта (K_c);
- количество уровней прохождения услуги от производителя до потребителя (K_y);
- доля пользователей сети компании-конкурента в общей доли пользователей ($K_{уд}$);

Посредством устного опроса, мы получили информацию по следующим критериям:

- удобство пользования данной связью ($K_{пс}$);
- качество связи в отдаленных районах ($K_{сс}$);
- удобство расположения сервис центров (K_m).

Посредством анализа официального сайта компаний-конкурентов у нас появилось представление о предлагаемых услугах, предлагаемых тарифах, их стоимости, условиях подключения и условиях функционирования.

Оценка производилась по следующим параметрам:

- наличие описания услуг;
- наличие прайс-листа;
- наличие детализации подключения услуги.

Для оценки используемых методов стимулирования сбыта выбрали те, которые оказывают наибольшее влияние на потребителя для потребления услуги, а именно, наличие акций, скидок, распродаж, либо иных подобных мероприятий.

III этап. Анализ конкурентоспособности. Итогом данного этапа будет являться выделение преимуществ и недостатков по каждому из конкурентов. Для осуществления данного анализа необходимо сгруппировать полученные данные, для этого осуществим перевод сведений в балльную систему. Минимальное значение

шкалы будет соответствовать 0 баллов, а максимальное - 2 балла. Параметры, которые необходимо будет оценить, мы ранее обозначили коэффициентами, в ходе сбора информации о компаниях-конкурентах.

Критерии для оценки того или иного показателя:

K_T : 0 – до 3 лет , 1- от 4 до 10 , 2- от 11 и выше.

$K_{зп}$: 0 – до 500 тыс. км², 1 – от 500 тыс. км² до 2 млн. км², 2- от 2 млн. км² до 6,5 млн. км².

$K_{ц}$: 0 - до 100 руб., 1- от 100 руб. до 500 руб., 2 – от 500 и выше.

$K_{тп}$: 0- до 5 шт., 1- от 5 шт. до 10 шт., 2- от 10 шт. и выше.

$K_{пп}$: 0 - необходимость лично обращаться в отделение, 1- запрос через интернет сайт, 2 – посредством набора команды на телефоне.

K_c : 0 - отсутствие рекламы, 1- использование двух из методов, 2- использование двух и выше методов.

K_y : 0 - аренда оборудования на чужой станции, 2 - собственные станции.

$K_{уд}$: 0 - до 15 %, 1- от 16 % до 35 %, 2- от 35 % до 100 %.

$K_{пс}$: 0 – много минусов перехожу на другого оператора, 1 - есть минусы но вполне устраивает, 2 - все хорошо никогда не сменяю оператора.

$K_{сс}$: 0 – в моем районе нет связи, 1 – связь есть на возвышенной поверхности, 2 – связь ловит отлично.

K_m : 0 – в моем населенном пункте один сервис центр, 1- сервис центр находится на расстоянии, необходимо добираться на транспорте, 2- сервис центр в шаговой доступности.

Окончив все расчеты, необходимо рассчитать степень влияния переменных на покупателей экспертным путем, через построение комплексной математической модели. Определив данный интегральный показатель, мы увидим уровень конкурентоспособности каждой компании. Также вычитая из общего значения показателей, фактическое наличие у той или иной компании, мы сможем увидеть насколько компания не использует возможный потенциал.

Необходимо обратить внимание также на то, что данный анализ позволяет не только выявить положительные и отрицательные стороны, а также недостатки в продвижении сбыта продукции.

Разработанная методика анализа позволит новым компаниям планирующим вход на рынок услуг мобильной связи спланировать свое продвижение так, чтобы учесть пожелания потребителей и направить большие усилия в те зоны, где другие компании слабее.

Также необходимо отметить, что данные коэффициенты характеризующие конкурентоспособность имеют относительный характер и привязку ко времени исследования и географическим характеристикам рынка. Исходя из этого, следует отметить, что данный анализ необходимо проводить регулярно, что бы оценить не только положение конкурентов, но и общее развитие данного рынка на конкретный промежуток времени.

Список литературы

1. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс]: http://seopult.ru/library/вирусный_маркетинг (дата обращения 17.04.2016).

2. Сервис мониторинга // Wobot [Электронный ресурс]: <http://www.wobot.ru>. (дата обращения 17.04.2016).

3. Сервис «Яндекс.Блоги» [Электронный ресурс]: <http://blogs.yandex.ru>. (дата обращения 17.04.2016)

УДК: 339.1:654.1

СОСТОЯНИЕ РЫНКА СОТОВЫХ ТЕЛЕФОНОВ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

О.О. Лазарева, студент

*Научный руководитель: О.В. Кондратьева, канд. экон. наук, доцент
Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск*

В статье рассмотрено состояние рынка сотовых телефонов в России, перспективы развития.

Ключевые слова: рынок сотовых телефонов, спрос, предложение, конъюнктура, перспективы.

Каждый год на рынке мобильных телефонов и смартфонов появляется множество новинок. Основными импортерами мобиль-

ных телефонов и смартфонов в Россию являются США, Япония, Корея, Тайвань и Китай.

Наиболее импортируемые марки в количественном выражении Samsung, Nokia и Alcatel, в стоимостном выражении - Samsung, Apple и Sony. Больше 60 % недорогих смартфонов, проданных в России – это смартфоны таких производителей, как Fly и Explay. Активно развиваются на российском рынке телефоны китайских производителей Lenovo, Huawei, Xiaomi, Nexus. Увеличился спрос на недорогие смартфоны с большими экранами.

В 2015 году рынок мобильных телефонов и смартфонов впервые за 6 лет показал падение. За первые 8 месяцев 2015 года по сравнению с таким же периодом 2014 года рынок сотовых телефонов и смартфонов России упал на 14 % в количественном выражении – с 27 до 23 млн. штук и рост на 5 % в денежном выражении за счет роста цен — со 154 до 162 млрд. рублей.

Мобильные телефоны постепенно уступают место смартфонам. Таким образом, продажи смартфонов растут. Средняя стоимость смартфонов в России возросла на 21 %, а флагманских смартфонов ведущих брендов — на 41 %. Это повлияло на снижение продаж.

В связи с продолжением роста цен на мобильные телефоны и смартфоны, продажи будут продолжать падать. Спрос будет расти на бюджетные мобильные телефоны и смартфоны в 2016 году. Объем рынка будет зависеть от курса рубля и макроэкономической ситуации в стране [1].

Операционная система является важной составляющей в ассортименте мобильных телефонов и смартфонов. Android остается самой востребованной операционной системой. Основным производителем Android-смартфонов является Samsung, но сейчас появляется много других производителей, которые быстро завоевывают рынок, например Xiaomi. Apple с операционной системой iOS теряет долю рынка в России и сохраняет успех благодаря продажам в США и Великобритании. Компания Nokia выпускает смартфоны с операционной системой Windows Phone, которая не считается успешной на рынке. Доля на ее рынке растет незначительно [2].

По прогнозам к 2020 году рынок смартфонов вырастет на 70 % по сравнению с 2015 годом. Это будет происходить в связи с

тем, что смартфоны практически вытеснят с рынка мобильные телефоны, несмотря на трудную экономическую ситуацию в стране пользователи не отказываются от покупки смартфона. Рынок мобильных телефонов и смартфонов близок к насыщению, это обостряет конкуренцию и помогает сделать смартфоны более доступными с помощью политики по привлечению клиентов [3].

Список литературы

1. Смартфоны (рынок России) // Мировой рынок смартфонов. – 2016. 16 февраля [Электронный ресурс]: <http://www.tadviser.ru> (дата обращения 14.05.2016).
2. Android-смартфоны правят миром. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lekt.net> (дата обращения 14.05.2016).
3. Российский рынок смартфонов. Итоги 2015 года. [Электронный ресурс]: <http://www.json.tv> (дата обращения 14.05.2016).

УДК: 339.3

ПРОБЛЕМЫ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ

А. Коротыч, студентка

*Научный руководитель: Т.В. Попкова, канд. филос. наук, доцент
Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск*

Статья посвящена исследованию особенностей сервисного обслуживания в торговом предприятии

Ключевые слова: качество сервиса, розничная торговая сеть, сервисное обслуживание

Сфера сервиса сегодня представлена гостиницами, ресторанами, транспортом, складским хозяйством и связью. К сфере услуг относят также страхование, операции с недвижимостью, деловые, коммунальные услуги т.д. Большую долю в этой разнообразной сфере услуг составляет оптовая и розничная торговля.

Одним из лидеров среди российских розничных сетей по продаже электроники и бытовой техники в России и одной из круп-

нейших европейских компаний в этом сегменте является сеть «М. Видео». Кроме того, «М. Видео» — единственная публичная российская непродуктовая сеть. Сеть «М. Видео» осуществляет свою деятельность с 1993 года. Более 368 магазинов сети работает в 158 городах России [3].

Наше исследование особенностей сервисного обслуживания в торговом предприятии проводилось на базе обособленного подразделения «Магазин № 196» в ООО «М. Видео Менеджмент», расположенного по адресу: г. Новосибирск, ул. Ватутина 107. Обособленное подразделение «Магазин №196» насчитывает 37 сотрудников: директор, менеджеры торгового зала, сервисной зоны, сотрудники склада, кассиры, продавцы, промоутеры различных брендов.

Товарный ассортимент магазинов «М. Видео» превышает 20 тысяч наименований различной техники: аудио/видео и цифрового направлений, мелкой и крупной бытовой электроники, товаров для развлечения, а также аксессуаров. Для всех магазинов «М. Видео» разработан специальный единый формат торгового зала площадью 1500-1800 кв. м. [3].

Помимо эффективного формата розничной торговли и ориентированной на покупателя концепции магазина, компания предлагает своим клиентам высококлассную сервисную поддержку под брендом «М. Сервис». Также компания предоставляет услуги по доставке техники по городу и области, установку техники, настройку сложной цифровой техники в магазине или на дому, программу дополнительного обслуживания «Быстросервис».

Для удобства покупателей в сети действуют дополнительные сервисы:

1. Обмен без проблем - в магазинах действует единое правило: в течение 30 дней с момента покупки товар можно вернуть или обменять.

2. М. Видео Бонус – программа позволяет накапливать бонусы при покупках в М. Видео, и покупать, расплачиваясь бонусными рублями.

3. «Отложите, я подъеду» (PickUP) – на сайте компании клиент может выбрать товар и отложить его до своего приезда. Клиент сам выбирает удобное для него время и магазин, если нужного то-

вара не в наличии, то ему доставят его заказ в тот магазин, в котором ему будет удобно его забрать.

4. Быстросервис – программа обслуживания для самого быстрого ремонта. Если в течение 72 часов починить товар не удалось, его меняют на новый. Услуги, предоставляемые по Программе, являются возмездными, оказываются только в период действия Сертификата. Срок действия Сертификата начинается с даты продажи товара. Участником программы может быть физическое, юридическое лицо, индивидуальный предприниматель. [2]

С подробной расшифровкой этих пунктов сервиса всегда можно познакомиться как на сайте магазина, так и у продавца-консультанта магазина.

К критериям качественного сервиса можно отнести номенклатуру товаров; соответствие товаров и услуг потребностям и ожиданиям клиента и существующим стандартам качества; время поставок или выполнения других услуг в соответствии нормативными или другими документами; цену и надежность предоставления сервиса (по времени, количеству и качеству). Кроме того, к признакам высокого качества сервиса можно отнести: отзывчивость (желание помочь потребителю и обеспечить надлежащий сервис); убежденность (компетентность, ответственность, уверенность и вежливость обслуживающего персонала); сочувствие (выражение заботы, индивидуальный подход к потребителям); гарантийный срок бесплатного технического обслуживания покупателя; качество маркировки и упаковки товара; коэффициент полноты, достоверности и качества оформления сопроводительной документации на товар; материальность (возможность увидеть оборудование, персонал; наличие информационных материалов) [1, с. 652].

Используя перечисленные критерии качественного сервиса, можно проанализировать, как обстоят дела с сервисом в исследуемой организации.

Несомненно, в данном магазине можно выделить много положительных сторон:

- широкий ассортимент;
- конкурентоспособные цены;
- широкий диапазон цен;
- большой спектр дополнительных услуг;

- квалифицированный персонал;
- высокий уровень имиджа организации;
- лояльность к клиентам.

Так, например, на вопрос о том, «Что вас заинтересовало в нашем магазине?» большинство опрошенных (45 %) отметили ассортимент товаров, 25 % - цены. А на вопрос «На чём основывается Ваш выбор?» - 25 % респондентов указали удовлетворяющее их соотношение «цена - качество». Чуть более половины опрошенных (55 %) к плюсам магазина отнесли широкий ассортимент товаров.

Однако несмотря на несомненные успехи, подробные инструкции для продавцов – консультантов и существующие в этом магазине эффективные технологии продаж, проведенное автором исследование выявило определенные проблемы сервисного обслуживания.

К ним можно отнести:

- недостаточность ассортимента техники премиум класса
- недостаточное количество сотрудников торгового зала
- незаинтересованность персонала в развитии компании
- жесткий регламент для сотрудников
- несущественная система поощрения сотрудников
- неудобные интервалы и неудовлетворительно качество доставки.

Можно сказать, что выявленные проблемы могут свидетельствовать о неудовлетворительном качестве сервисного обслуживания в магазине № 196 сети «М. Видео».

Так, например, на вопрос анкеты, «Что бы вы хотели изменить в сети?» большинство опрошенных (35 %) пожелали увеличить количество персонала магазина, а 20 % опрошенных хотели бы увеличить ассортимент техники премиум класса. Так же 50 % опрошенного персонала магазина пожаловались на жёсткий регламент компании и несущественную систему поощрения сотрудников.

Исходя из выявленных проблем, нами были сформулированы следующие предложения по улучшению работы предприятия:

- увеличение количества сотрудников торгового зала;
- создание более уютной обстановки в служебном помещении магазина;

- более выверенная система мотивации и стимулирования персонала;
- расширение ассортимента дорогой бытовой техники, такой как: встраиваемые кофе-машины, микроволновые печи, холодильники, стиральные машины;
- сделать более удобным расписание доставок товара;
- улучшение качества доставки.

Выполнив эти предложения, компания сможет повысить уровень обслуживания, увеличить количество клиентов и соответственно прибыль.

Список литературы

1. Аванесов, Ю.А. Идрисов Т.К., Сапрохин Г.Н. Организация торговли: Учебник. М.: Экономика, 2006. - 347 с.
2. Быстросервис [Электронный ресурс]: <http://service.mvideo.ru/bistroservice> (дата обращения 01.02.2016).
3. Информация о компании [Электронный ресурс]: <http://www.mvideo.ru/company> (дата обращения 01.02.2016).

УДК: 339.3

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ КЛИЕНТУРНЫХ ОТНОШЕНИЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

С.В. Мальцева, студентка

*Научный руководитель: Л.Ю. Русалева, д-р экон. наук, профессор
Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск*

В работе рассмотрены вопросы формирования клиентурных отношений как системы непрерывного развития сервиса организации, обеспечивающей наращивание ресурсов на выявление, вовлечение, привлечение клиентов и удержание их за счет повышения качества обслуживания и удовлетворения потребностей.

Ключевые слова: качество обслуживания, конкурентные преимущества, формирование клиентурных отношений, целевой рынок

На сегодняшний день представления потребителей о качественном обслуживании кардинально изменились. Теперь это не только удобное месторасположение, часы работы, широкий assor-

тимент, лидерство в товарной группе, оперативность, но и ощущения уникального обслуживания. Люди хотят ощущать себя единственными и неповторимыми клиентами при любом контакте с организацией и уходить с покупками счастливыми. Но возможно ли это? Конечно, возможно, если фирма ориентирована на полное и всестороннее удовлетворение запросов клиентов и их активное привлечение к взаимовыгодным отношениям с торговой организацией.

Сервис – это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми или организациями [1].

Формирование клиентурных отношений – это система непрерывного развития сервиса организации, обеспечивающая наращивания ресурсов на выявление, вовлечение, привлечение клиентов и удержание их за счет повышения качества обслуживания и удовлетворения потребностей.

Каждый потребитель, который приобрел товар или услугу, дает компании определенную оценку. Эта оценка складывается из качества приобретенного товара или услуги, его стоимости, уровня сервиса, внешнего облика магазина или офиса, вежливости и компетентности обслуживающего персонала. Клиент оценивает всё, с чем ему приходится сталкиваться в процессе покупки, а затем отдельные слагающие оценки объединяются в единое мнение о торговой организации.

Но нужно учитывать, что восприятие качества услуги, уровня сервиса, компетентности персонала и других составляющих удовлетворенности клиента — явление сугубо субъективное. Это значит, что один клиент может считать, что это уникальная продукция, а другой будет считать, что такой товар продается на каждом шагу. Одному кажется что услуги, подобраны только для него, а для другого они абсолютно не приемлемы.

Что бы этого не произошло, необходимо найти свою определенную группу потребителей – целевой рынок, на который будет нацелено предложение товара или услуги [2].

Для решения этой проблемы необходимо задать один простой вопрос. Хорошо ли вы знаете своего клиента? Очень часто дают

примерные описания потребителей без четкой принадлежности к социальной группе, интересам и запросам. А ведь это ключевой фактор при предоставлении услуг или товаров: попасть в целевую аудиторию. Общеизвестны признаки сегментации потребителей:

1. географические признаки: где живет, работает;
2. социально-демографические признаки: возраст, пол, семейное положение, национальность, религия, профессия;
3. экономические признаки: занятость, уровень дохода, покупательская способность;
4. психологические признаки: стиль жизни, темперамент; черты характера, образ жизни, увлечения, отношение к бизнесу, начальные навыки, заботы и проблемы;
5. поведенческие признаки: мотивы, повод для совершения покупки принятия решений [3].

Исследования потребностей и ожиданий клиентов должны объективно оценить взаимодействие между компанией и клиентами на всех этапах работы. Опросы следует проводить регулярно и на их основе строить свою стратегию позиционирования.

Регулярные опросы клиентов позволяют постоянно мониторить желания и предпочтения клиентов. Иначе, один ответ получен в хорошем настроении потребителей, другой может быть дан под влиянием негативной ситуации. Любая причина может изменить отношение к сервису торговой организации. Предоставление соответствующего качества товаров и услуг целевому рынку - это главный фактор успеха работы организации на рынке.

ООО «Мир кухни» - оптово-розничная организация, которая восемнадцать лет поставляет на рынок Новосибирской области и других регионов Сибирского Федерального округа кухонные вытяжки-воздухоочистители. Она является единственным региональным представителем компании BLANCO, поставляющей на рынок кухонные мойки, смесители и сортеры по всему Сибирскому Федеральному округу для изготовителей и продавцов кухонной мебели, дизайнерских и архитектурных студий.

Проведенные автором исследования показали, что большая часть клиентов ООО «Мир кухни» представлена мужчинами (61%), так как мужчины чаще решают вопросы, связанные с ремонтом, как наемное лицо или член семьи.

На рисунке 1 представлено гендерное распределение клиентов в количественном и процентном соотношении.

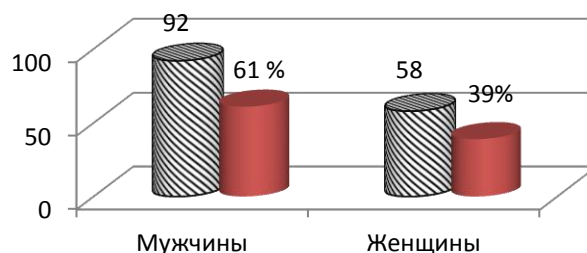


Рис. 1. Распределение респондентов по полу

На рисунке 2 представлено распределение клиентов по возрасту в количественном и процентном соотношении.

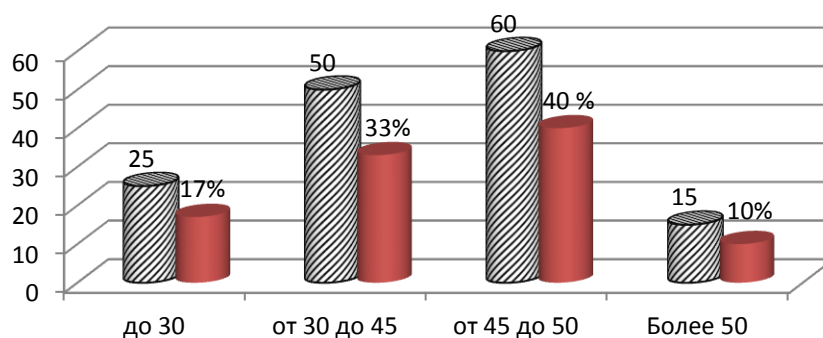


Рис. 2. Распределение респондентов по возрасту

Основной возраст посещающих салон от 45 до 50 лет. Это возраст, когда люди имеют стабильность, как финансовую, так и социальную.

На рисунке 3 представлено распределение клиентов в количественном и процентном соотношении по доходу.

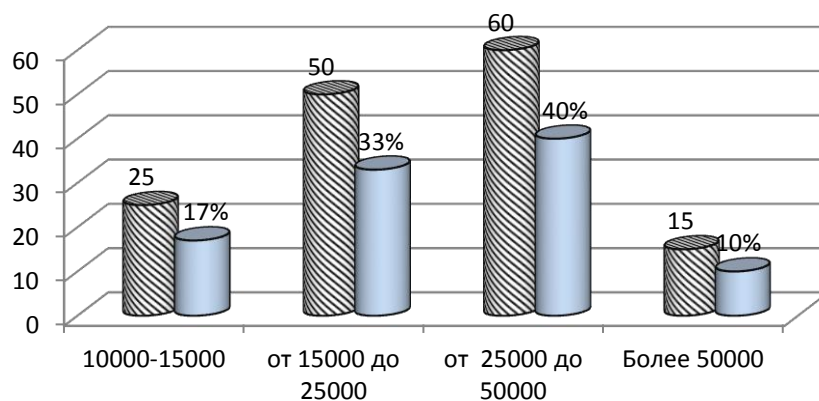


Рис. 3. Распределение потребителей по доходам

Основное количество посетителей магазина имеет средний и выше среднего доход (81 %). Респонденты с низким доходом не могут позволить товары премиум класса.

Все эти данные позволили выделить определенные сегменты рынка на основе социально-демографических признаков. Однако это еще не дает возможности увидеть различия в запросах потребителей. Поэтому для их дальнейшей группировки было решено использовать поведенческие признаки, которые, как представляется, особенно актуальны для предприятий розничной торговли. Поиск конкурентных преимуществ лежит в области изучения потребительских предпочтений, поэтому при разработке анкеты для проведения опросов был поставлен вопрос о том, какие факторы влияют на качество сервиса.

Распределение мнения респондентов на вопрос «Как Вы оцениваете качество обслуживания в ООО «Мир кухни»».

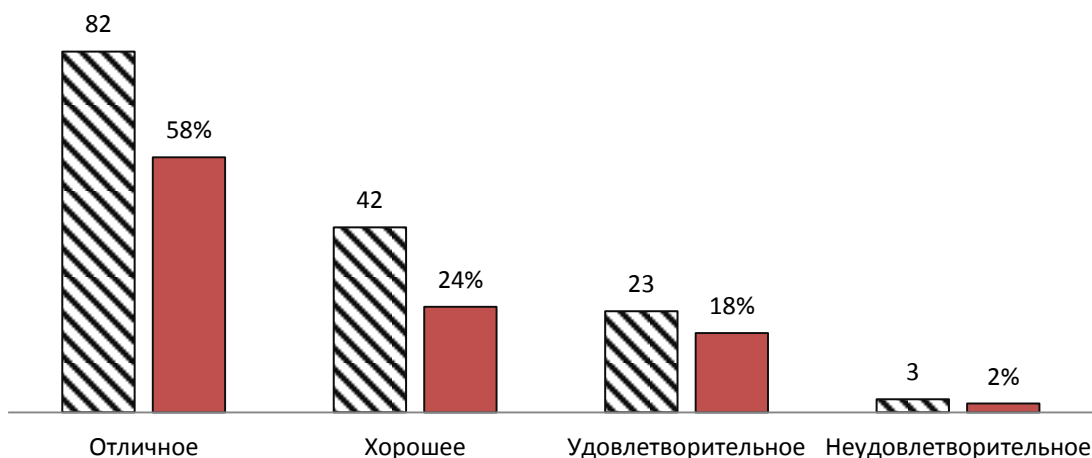


Рис. 4. Оценка качества обслуживания в ООО «Мир кухни»

Исследование показало, что основная часть клиентов полностью удовлетворены обслуживанием, но есть те, кто остался без внимания менеджера (2 %). Следовательно, в ООО «Мир кухни» обделяют вниманием определенную категорию клиентов.

На вопрос, почему выбирают магазин ООО «Мир кухни» респонденты выделили ожидаемые критерии, такие как широкий выбор ассортимента (32,7 %) и адекватный уровень цен (22,7 %).

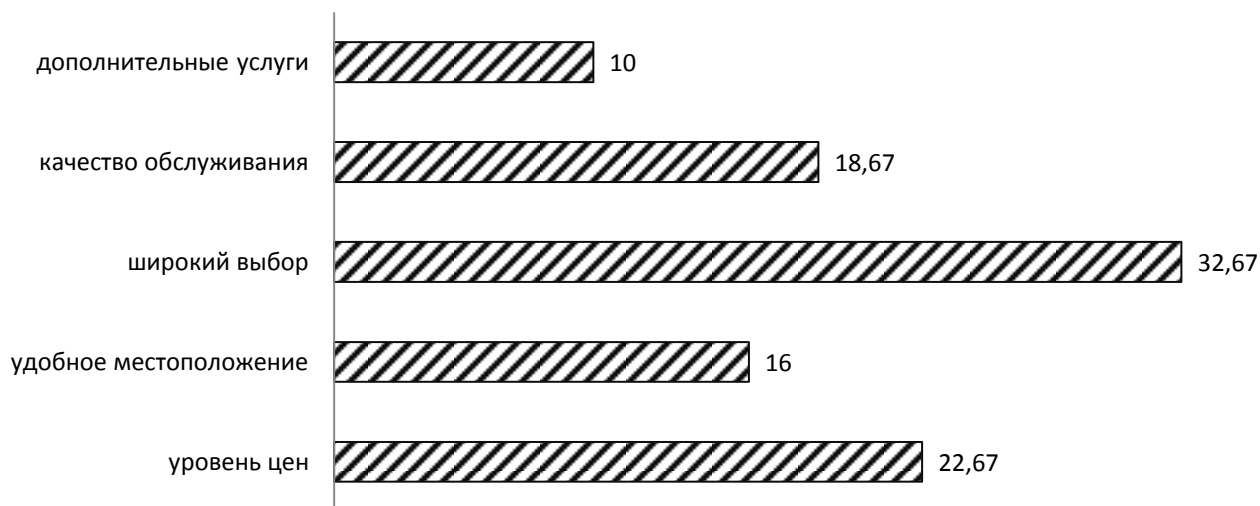


Рис. 5. Критерии выбора магазина ООО «Мир кухни»

На рис. 5 мы видим, что потребитель предпочитает больше уровень качества (18,7 %) обслуживания, чем дополнительные услуги (10 %). Это связано с тем, что «Мир кухни» делает ставку на качество предлагаемых услуг, в отличие от сетевых магазинов.

Главные факторы в обслуживании для покупателей «Мир кухни» представлены на рис 6.

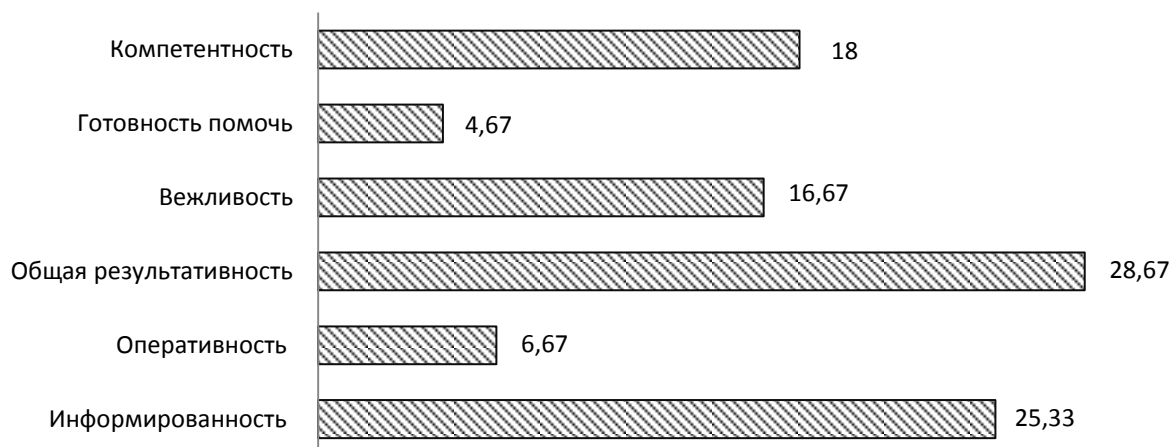


Рис. 6. Критерии качества обслуживания ООО «Мир кухни»

Наиболее популярным стал общий результат (28,7 %), включающий в себя итоговую удовлетворенность от обслуживания в магазине. Такие факторы как компетентность (18 %) и информативность (25,3 %) отражают не только решение проблемы покупателя, но ответы на все его вопросы.

На рис. 7 представлено, как респонденты ответили на вопрос - Какие дополнительные услуги необходимо включить в сервис ООО «Мир кухни».

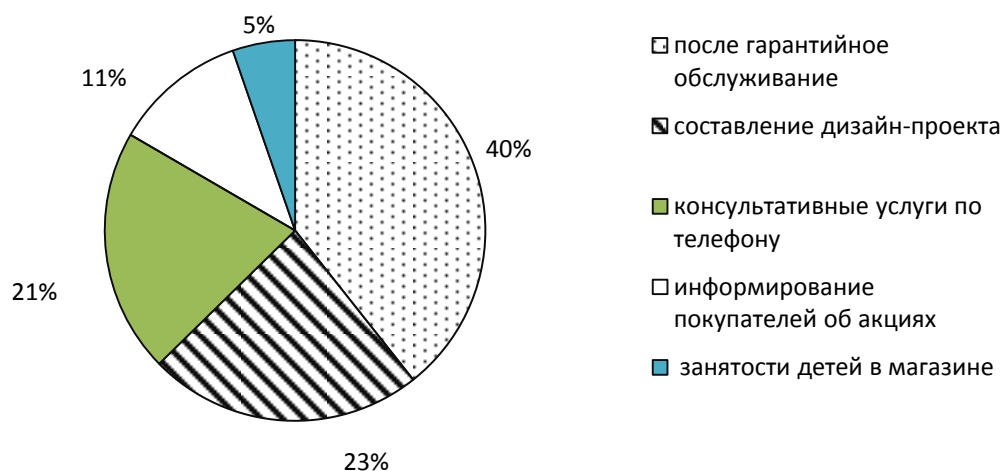


Рис. 7. Желаемые дополнительные услуги в ООО «Мир кухни»

На первом месте у потребителей послегарантийное – обслуживание, так как каждый посетитель желает продлить срок службы приобретаемого товара (40 %). Услуга по предоставлению дизайн-

проекта (23 %) необходима потребителю, для которого важен интерьер помещения, а не функциональность. И всего 5 % респондентов решили, что необходимо на время покупок родителей занять ребенка.

Таким образом, мы видим, что только отличное качество товара не дает абсолютного преимущества среди конкурирующих фирм. Только качественный сервис и качественные товары могут привлечь и удержать клиентов. При формировании клиентурных отношений всё имеет значение: от встречи клиента до профессионализма и внимательности персонала при продаже и поставке товаров.

Список литературы

1. Велединский, В. Г. Сервисная деятельность [Текст] : учеб. для студентов вузов / В. Г. Велединский. - М. : КноРус, 2013. - 175 с.
2. Стаханов, В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг. – М., Экспертное бюро, 2016. - 160с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В. Основы маркетинга. - М.: Издательство:Вильямс, 2016. - 1200с.

УДК: 331.5

ПРОБЛЕМЫ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

С.В. Матура, студентка

А.С. Чернышева, студентка

Научный руководитель: В.А. Суровцева, доцент

Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск

В статье систематизированы причины и виды безработицы, изучена занятость населения как явление, связанное с безработицей на материалах российской и зарубежной статистики, предложены меры по снижению безработицы и увеличению занятости экономически активного населения.

Ключевые слова: безработица, рынок труда, виды безработицы, занятость населения, типы занятости, экономически активное население.

В Российской Федерации проблемы рынка труда, занятости и безработицы являются наиболее важными социально-экономическими проблемами нашего времени.

Одним из ключевых макроэкономических показателей является уровень безработицы. По динамике этого показателя судят о уровне экономического развития страны.

Безработица - это социально-экономическое явление, при котором часть экономически активного населения способна и готова работать по найму, но на данный момент времени не может найти работу.

Есть разные точки зрения о причинах безработицы. Основными причинами являются:

1) чрезмерные требования самих рабочих, в отношении работодателя о желаемой ими заработной платы;

2) негибкость рынка труда, выраженная в избытке предложения модных профессий (юристы, экономисты и т.д.) из-за серьезной нехватки квалифицированных рабочих кадров, технических и естественно-научных экспертов;

3) появление огромного неформального сектора рынка труда, так называемая "серая" занятость.

Существуют следующие виды безработицы:

1) принудительная (ожидания по безработице) - возникает, когда работник может и хочет работать за данную заработную плату, но не может найти работу. Причиной этого является дисбаланс на рынке труда из-за негибкости заработной платы. Разновидности вынужденной безработицы:

– циклическая - вызывается повторяющимися спадами производства в стране или регионе;

– сезонная - зависит от колебаний в уровне экономической активности в течение года, характерных для определенных отраслей экономики;

– технологическая - безработица, связанная с механизацией и автоматизацией производства, в результате которой часть рабочей силы становится чрезмерным, или нуждаются в более высоком уровне квалификации;

2) добровольная - это связано с нежеланием людей работать, например, из-за уменьшения заработной платы;

3) структурная - изменения в структуре спроса на рабочую силу, формируется, когда есть структурное несоответствие между навыками безработных и требованием свободных рабочих мест;

4) институциональная - безработица, возникающая в случае вмешательства правительства в установлении ставок заработной платы, а которые могут быть сформированы в естественной рыночной экономики;

5) неустойчивая - временные причины (например, когда работники добровольно меняют работу или увольнении в сезонных отраслях промышленности);

6) фрикционная - во время добровольного поиска работником нового места работы, которое ему подходит в большей степени, чем старое рабочее место;

7) маргинальная - безработица слабо защищенные слои населения (молодежи, инвалидов) и низшие классы [5].

Безработица тесно связана с занятостью. Таким образом, занятость - это человеческая деятельность, связанная с удовлетворением индивидуальных и общественных потребностей, которая приносит доход и не противоречит законодательству Российской Федерации.

Существует еще одно определение этого термина. Занятость – это основной параметр, необходимый для функционирования рынка труда.

Закон «О занятости населения в Российской Федерации» дает объяснение, кого из граждан страны можно рассматривать как включенные в общественно полезной деятельности:

– люди, работающие по трудовым договорам, а также с любой другой службы или работы, за которую им платят;

– которые зарегистрированы в качестве индивидуального предпринимателя;

– занимающиеся натуральными рыбными хозяйствами и продажей товаров по договорам;

– выполняющие различные виды работ в соответствии с договорами гражданско-правового характера.

– члены кооперативов;

– на службе военной, гражданской альтернативы, в Министерстве внутренних дел;

- студенты отчетной формы обучения в учебных заведениях;
- временно отсутствующие на рабочем месте по причине болезни, отпуска, призыве на военную службу, и т.д. [2].

Есть несколько типов занятости:

1. Вторичная занятость.
2. Постоянная занятость.
3. Неполная занятость.
4. Нерегулярная занятость.
5. Теневая занятость.
6. Условная занятость.
7. Частичная занятость [5].

2014 год был трудным для России в экономическом плане. После того, как часть Европейского Союза и США ввели санкции, часть работающего населения была лишена занятости. Тем не менее, по данным исследованиям "Ромир", только 7% работников сменили место работы осенью 2014 г. Это довольно низкий показатель за последние 6 лет, а именно в два раза ниже, чем в 2012 году и в три раза ниже, чем в 2013 году [3].

Осенью 2014 года работодатели практически прекратили поиск новых сотрудников и больше не повышали заработную плату, так как критическое экономическое положение заставляет работников держаться за свои рабочие места.

Численность экономически активного населения в конце ноября 2013 года, по данным Росстата, составляла 75 480 000 человек, в том числе 71 370 000 (94,6% от общей численности экономически активного населения) были заняты экономической деятельностью, и 4 110 000 человек (5,4%) не имели оплачиваемую работу, но активно пытались ее искать (в соответствии с методологией Международной организации труда (МОТ), они классифицируются как безработные) [1].

Уровень общей безработицы по сравнению с ноябрем 2012 года увеличился на 0,2 %, по сравнению с октябрём 2013 года - снизился на 0,1 % и составил 5,4 % от экономически активного населения. Уровень зарегистрированной безработицы в целом по России снизился на 0,1 % по сравнению с ноябрем 2012 года и составил в конце ноября 2013 года 1,2 % от экономически активного населения. По сравнению с октябрём 2013 года она увеличилась на

0,1 %. По состоянию на 24 декабря 2013 года (по данным мониторинга труда Роструда), число людей, зарегистрированных в качестве безработных в службе занятости, уменьшилось с начала года до 163 100 тыс. человек или на 15,3 %, и составил 901 600 тыс. человек [1].

Количество вакансий, представленных работодателями в органы службы занятости, по состоянию на 24 декабря 2013 года составил 1462,5 тыс. единиц [1].

Численность экономически активного населения в возрасте 15-72 лет (занятые + безработные) в апреле 2014 года составила 75 000 000 человек, или более 52 % от общей численности населения [1].

Часть экономически активного населения - 71 000 000 человек классифицировалась как занимающие экономической деятельностью, и 4 000 000 - как безработные с критериями МОТ (т.е. не имели работы или доходного занятия, искали работу и были готовы приступить к работе в обследованную неделю) [3].

По сравнению с мартом 2014 года количество занятого населения в апреле 2014 года снизилось на 85 000 человек или на 0,1 %, число безработных - на 38 000, или на 0,9 %. По сравнению с апрелем 2013 года численность занятого населения сократилась на 147 000 человек, или на 0,2 %, число безработных – на 195 000, или 4,7 % [1].

Общее число безработных - в 4,3 раза больше, чем число безработных, зарегистрированных в государственных службах занятости. В конце апреля 2014 года было зарегистрировано в качестве безработных 933 000 человек, что на 0,9 % меньше, чем в марте 2014 года, и на 12,0 % по сравнению с апрелем 2013 года [3].

Как показывает исследование занятости в апреле 2014 года, около 72% безработных ищут работу самостоятельно, без помощи службы занятости. В то же время мужчины реже прибегают к службе занятости, чтобы найти работу, чем женщины. Среди безработных мужчин доля ищущих работу с помощью служб занятости в апреле 2014 года составила 26,1%, среди женщин - 31,2%. Наиболее предпочтительным является обращение при поиске работы к друзьям, родственникам и знакомым; в апреле 2014 года его использовали 60,6% безработных. Поиск работы в средствах

массовой информации и в интернете - второй самый популярный способ поиска работы, который характерен для более трети безработных [1].

Численность экономически активного населения в июне 2015 года составляет 76 500 000 человек, или 52 % от общей численности населения РФ; 94,6 % экономически активного населения, или 72 400 000 человек, были заняты в экономике; без занятия - 5,4 % (4 100 000 человек). Около 1 000 000 человек зарегистрированы в государственных службах занятости [1].

К концу второго квартала 2015 года 45,8 % занятых в экономике, или 33 300 000 человек были штатными сотрудниками организаций. В Гражданско-правовые договоры на условиях совмещения работы в организациях вовлекалось около 1 500 000 человек. В мае 2015 года количество замещенных рабочих мест совместителей и списочных работников составило 34 800 000 человек, что на 1,8 %, или 625 000 000 человек, меньше чем в мае 2014 года [1].

На сегодняшний день остро стоит проблема экономического неравенства как малых, так и крупных городов России. Доступный в крупных городах потенциал дает возможность найти работу по своей квалификации. Развитие крупных городов влияет на ассортимент продукции, географическое положение, наличие природных ресурсов. В малых городах ситуация обратная. Экономическое неравенство между сельскими и городскими жителями негативно влияет на рынок труда в сельской местности.

Если мы сравним ситуацию безработицы в развитых странах и в России, то РФ имеет лучшее положение. Например, соотношение работающих и неработающих россиян в группе от 20 до 34 лет примерно соответствует США и Германии (около 10 %). В то же время почти во всех странах Европейского Союза ситуация хуже: в Великобритании безработица среди молодежи – 18 %, во Франции – 25 %, в Италии - более 30 %, в Греции и Испании - более 50 % (данные 2013- 2014) [1].

Борьба с безработицей - это комплекс мер по сокращению безработицы. Методы борьбы с безработицей определяются властями страны. Для эффективной реализации этих методов требуется определить факторы, определяющие спрос и предложение рабочей силы. Снижение безработицы является чрезвычайно сложной

задачей, поскольку есть много ее типов. Поэтому невозможно разработать общий способ борьбы с безработицей, и также любое государство должно использовать различные методы, чтобы решить эту проблему. Следующие меры рассматриваются по отношению к рыночной экономике, но некоторые из них могут быть использованы в рамках командной экономики[4].

Общие меры для *всех типов* безработицы:

- создание новых рабочих мест;
- создание бирж труда и других видов услуг в области занятости.

Меры по борьбе с безработицей *фрикционного* типа:

- совершенствование системы информационного обеспечения рынка труда;
- создание специальных служб для этого.

Меры по борьбе со *структурной* безработицей:

- создание возможностей для профессиональной подготовки и переподготовки безработных;
- поддержка частных и государственных служб, которые этим занимаются;
- протекционистские меры защиты рынка.

С *маргинальной* безработицей:

- социальная защита слабо защищенные слои населения;
- борьба с преступностью.

С *технологической* безработицей:

- обучение сотрудников;
- сдерживание технического прогресса и / или замедления в реализации его результатов.

С *циклической* безработицей:

- проведение политики стабилизации;
- создание дополнительных рабочих мест государства [5].

Другой эффективный способ снижения уровня безработицы - поддержка малого и среднего бизнеса. О развитии этого сегмента российской экономики неоднократно говорили президент и премьер - министр России.

Среди предлагаемых мер упрощения являются: налоговые льготы для бизнеса, отмена проверок в течение трех лет, если компания до претензии проходила проверки. Все эти меры способ-

ствуют развитию и созданию бизнеса и, как следствие, созданию новых рабочих мест.

Чтобы ускорить работу по сокращению числа безработных, нужна информация об их движении: межотраслевым, внутриотраслевым, межпрофессиональным, после переобучения или без, получение новой работы после переезда в другое место, с изменением или без изменения профессии и т.д.

Такая информация может быть получена в результате расширения программы обследования населения по вопросам занятости, которая осуществляется Государственным комитетом по статистике России.

Это может значительно улучшить качество разработанных программ занятости для безработных [4].

Не менее важным является информирование о вакантных рабочих местах. В настоящее время деятельность государства не соответствует требованиям рынка труда. Конечно, их развитие потребует значительных финансовых и трудовых затрат. В новых экономических условиях государство обязано организовать обучение для студентов, потому что не все выпускники средних школ приходят в профессионально-технические учебные заведения. Многие из них выходят на рынок труда без подготовки и не являются нужными производству. Студенты должны соответствовать рыночной экономике, существующей структуре по статусу занятости в экономике страны, а это означает, что выпускники могут быть не только сотрудниками, но самостоятельными членами производственных кооперативов и, возможно, даже работодателями.

Аналогичная работа должна проводиться и для уже работающих людей, но в силу определенных обстоятельств, оказавшихся безработными.

Эта работа осуществляется, но ее масштабы явно не соответствуют сложной задаче. Единственный способ - создать условия для развития нестандартных форм занятости и снижения уровня безработицы [4].

Безработица никогда не распределяется равномерно среди населения. Некоторые группы населения страдают от безработицы больше, чем другие.

Целью борьбы с безработицей является достижение полной и продуктивной занятости. Под полной занятостью подразумевается такое состояние экономики, в которой все, кто хочет работать, может иметь работу на любом уровне заработной платы.

Все вышеперечисленные способы борьбы с безработицей в большей или меньшей степени оказывают положительное влияние на занятость, т.е. могут эффективно уменьшить процент безработных.

Список литературы

1. Заработная плата отдельных категорий работников социальной сферы и науки [Электронный ресурс]: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages (дата обращения 29.09.2016).

2. ФЗ «О занятости населения Российской Федерации» от 19.04.1991 N 1032-1 (ред. от 28.12.2016).

3. Правительство РФ рассчитывает на снижение безработицы в 2017 году до 5% [Электронный ресурс]: <http://tass.ru/ekonomika/4188540> (дата обращения 29.09.2016).

4. Государственное регулирование занятости населения- проблемы занятости населения [Электронный ресурс]: <http://elibrary.ru/item.asp?id=11690149> (дата обращения 29.09.2016).

5. Безработица [Электронный ресурс]: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Безработица> (дата обращения 29.09.2016).

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

И.В. Мещеряков, студент

*Научный руководитель: Э.Н. Климова, канд. экон. наук, доцент
Новосибирский государственный университет экономики
и управления, г. Новосибирск*

Статья посвящена современному методу изучения потребностей клиентов - нейромаркетингу.

Ключевые слова: нейромаркетинг, методы изучения потребностей, способы продвижения, информационные технологии.

Сегодня каждая компания, стараясь максимизировать свою прибыль, прибегает ко всем возможным способам продвижения своего товара в массы и, так сказать, «приручения» потребителей. Традиционный маркетинг сдает свои позиции, и стандартная реклама уже давно никого не удивляет, более того большинство потребителей ее не воспринимает. Устаревают опросы и анкетирование как распространённые методы изучения потребностей клиентов, тем более что, отвечая на задаваемые вопросы, человек может лукавить, избегая истинного ответа в угоду стереотипам и стараясь ответить «как лучше». Научных споров на данную тему немало. И одним из ответов на современные вызовы является нейромаркетинг.

Развитие основ нейромаркетинга связано с психологами Д. Канеман и А. Тверски, которые объяснили механизм принятия решений человеком в условиях неопределенности, за что удостоились нобелевской премии по экономике. Интерес нобелевского комитета к работам психологов и дал старт новому направлению нейроэкономики, которая исследует активность мозга в процессе принятия решений и компилирует знания экономистов, психологов и нейробиологов.

Нейромаркетинг – это технология, направленная на стимулирование потребительского спроса, использующая те закономерности работы человеческой психики, которые, как правило, самим клиентом не осознаются, а порой даже и не предполагаются им в

собственном поведении. Это молодое направление науки, получившее бурное развитие в начале 2000-х вызывает у специалистов противоречивые мнения. Одни утверждают, что это манипулирование сознанием, другие же, напротив, указывают, что это лишь более точный способ определения желаний и потребностей покупателей [2].

Очевидное применение данного подхода – это создание соответствующей атмосферы в торговом зале и внедрение приемов нейромаркетинга в деятельность продавцов-консультантов.

В то время как большинство потребителей полагают, что покупая тот или иной товар, на их выбор более всего влияет деятельность продавца, на самом деле, все начинается еще до того как он подойдет к клиенту – начало закладывается вне магазина.

Представьте, что проезжая по улицам, мы видим не просто баннеры и билборды с изображением различных товаров и услуг, а источающие манящий аромат продукты... Почувствовав аромат свежеподжаренного мяса и увидев сочный кусок на рекламе, у потребителя непроизвольно начинают работать инстинкты, которые ведут в магазин. Такая реклама активно заманивает покупателей в магазин [4].

В торговом зале начинает действовать комбинация, воздействующая на все рецепторы восприятия человека: зрительные, слуховые, обонятельные и кинестетические. Подобная атмосфера программирует человека на необходимость совершения покупок, запускает в нем алгоритм, который активизирует цепь ассоциаций, приглушает барьер логики, и потребитель безвольно повинуется инстинктам и потребностям!

Каким образом действует этот комплекс на процесс принятия решений? Примерно 80 % усваиваемой информации доходят визуально: определенным образом разложенный товар на полках, цветовые схемы оформления торговых залов, рисунок на упаковке и т.д. Внешние «заманухи», например, упаковка матового бежевого цвета способствовала росту продаж чипсов, а изображение свежего картофеля подавляло восприятие продукта как вредного и чересчур жирного. Соответственно, потребители, покупая продукт в упаковке с таким псевдо-здоровым сообщением, не испытывали угрызений совести [1].

Не меньший интерес представляет обоняние. Аромат должен сочетаться с продаваемым товаром и в то же время быть приятным для посетителей, например, в кофейне должен стоять запах кофе, а в кондитерской – выпечки. Такой аромат усиливает восприятие товара как качественного и дорогого.

Для внедрения приемов нейромаркетинга необходимо проводить с работниками детальный инструктаж, знакомить с техниками продаж и самое главное – мотивировать сотрудников. При этом важно понимать, что не только отдел продаж занимается продажами, но вся компания так или иначе нацелена на это. Если какой-либо отдел не работает в рамках общей стратегии, то компания напрасно расходует ресурсы.

Развитие технологий позволяют использовать мобильные установки, которые прямо на месте (например, в магазине) собирают и анализируют информацию с высоким уровнем качества. Такая технология называется eye-tracking, она изучает восприятие клиентов при совершении решения о необходимости покупки. Камера передает системе tracking все, на что смотрит покупатель, вторая камера фиксирует движения глаз, совмещая эти данные можно определить фокус покупателя (представлено на слайде). Данные после анализа представлены тепловыми картами или ключевыми показателями. Сам прибор выглядит как очки, дополненные встроенными камерами [5].

Схожим инструментом является стационарный eye-tracker. Он также исследует движения глаз, определяя фокусные части рекламы. Посредством такого исследования строится композиция сцены с привлечением внимания к необходимым элементам рекламы, чтобы сделать ее понятной и запоминающейся.

Еще одним механизмом является zmet (модель Зальтмана). Она помогает понять взаимодействие бессознательных и сознательных процессов, докопаться до глубинных метафор. Zmet позволяет определить раздражители, инициирующие работу различных систем восприятия (визуальная, аудиальная, обонятельная, кинестетическая) и выявить глубинные, стержневые метафоры, а также стимулы к совершению поступков. Модель как бы прощупывает сознание человека через изображения и активизирует скры-

тые метафоры. Благодаря ей удастся адаптировать бренд под интересы потребителей [3].

Таким образом, анализ основ нейромаркетинга показал, что данный новый подход является наиболее приоритетным направлением в исследованиях психологии потребителя и потребительского спроса. Позволяя «заглянуть» в сознание клиента, нейромаркетинг выявляет скрытые интересы и дает возможность создавать товары и услуги, максимально отвечающие потребностям и желаниям потребителей. И возможно, уже очень скоро ни одна компания не обойдется без использования его инструментов и подходов.

Список литературы

1. Бибикова А. Нейромаркетинг: статья [Электронный ресурс]: <http://marketinginretail.ru/articles/168815> (дата обращения 25.02.15).

2. Линдстром М. Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нами и убеждают покупать их товары / Мартин Миндстром; – М.: Альпина бизнес букс, 2012. – 625с.

3. Технологии будущего: статья [Электронный ресурс]: http://www.neiromarketing.ru/innovation_future_in_neiromarketing/8.htm (дата обращения: 21.02.15).

4. Как глобальные бренды манипулируют потребителями: статья [Электронный ресурс]: <http://www.forbes.ru/> (дата обращения: 22.02.15).

5. Neiromarketing. Исследования: статья [Электронный ресурс]: <http://www.neiromarketing.ru/research/index.htm> (дата обращения 21.02.15).

ИННОВАЦИИ В ОБСЛУЖИВАНИИ ГОСТЕЙ НА ПРИМЕРЕ ТЕМАТИЧЕСКИХ НОМЕРОВ

Р.В. Орехов, студент

*Научный руководитель: Л.В. Басманова, канд. экон. наук, доцент
Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск*

В данной работе представлены варианты номеров отеля по увлечениям, которые уже сегодня можно воплотить в гостиничный бизнес

Ключевые слова: отель, концепция номеров, гостиничный сервис, типы клиентов.

Современные отели активно внедряют различные инновации не только в информационные технологии, виды оборудования, процессы обслуживания, но и в области организации проживания. Так, например, большое внимание стали уделять разделению номеров по интересам гостя. В данной статье рассмотрена возможность применения различных инноваций при проживании гостя, а именно в нестандартных номерах. Предполагаются несколько абсолютно разных номеров по комплектации комнаты и по ее содержанию. Гостю задается вопрос: «К какому виду людей вы себя относите?», даются такие варианты ответа как: творческий, спортивный, игроман, романтик, мечтатель, любитель животных, меломан или программист. В соответствии с тем, как он себя охарактеризует, предполагается заселение в определенный номер, причем обслуживание в номерах отличаться друг от друга не будет. Теперь подробнее о самих номерах.

– Творческий. В распоряжение гостя на время его проживания поступает весь реквизит комнаты. Комната оснащена глиной для лепки, мольбертом, масляными красками, наборами карандашей и кистей, коллекцией винтажной музыки и прочей творческой атрибутикой. В комнате царит небольшой творческий беспорядок, как в принципе и подобает людям этого жанра.

Спортивный. Так сказать, тренажерный зал, не выходя из номера. Любители железа очень оценят такой подход гостиницы к увлечениям гостя. Также в номере будет отдельный холодильник,

помимо основного, уже заполненный спортивным питанием, с пояснением на каждом продукте сколько в нем белков, жиров и т.д.

Игровой. Огромнейшая коллекция игр, разнообразие игровых приставок всех поколений не оставят равнодушным любого геймера, который попадет в эту комнату.

Романтический. Более уединенный двухместный номер с коллекционной подборкой романтических фильмов, проектором во всю стену привнесут в жизнь любой пары много положительных эмоций.

Мечтатель. Большая библиотека прямо у вас в номере, удобное кресло-качалка, балкон с прекраснейшим панорамным видом заставят вас погрузиться в свои мечты и покинуть этот мир реальности надолго, по крайней мере, на все время проживания в этом номере.

Зоокомната. Многие люди мечтают дома завести себе того или иного животного, но не всегда обстоятельства позволяют это сделать. Либо съемная квартира, либо аллергия у кого-то из членов семьи, либо просто по соображениям сохранения целостности мебели. Данная комната оснащена большим количеством домашних животных. Гостю этой комнаты будет предоставлена возможность поухаживать за этим питомником в течение всего времени проживания в номере. Здесь будут находиться такие безобидные животные, как собака, кошка, попугай, черепаха, морская свинка, хомячок и т.д. Корм будет предоставляться самой гостиницей и будет включен в стоимость гостя. Подробный инструктаж по уходу за животными можно будет получить от персонала при заселении. Предположительно, после проживания в такой комнате сомневающийся человек решит точно, хочет он себе домашнего животного или нет.

Программист. Несколько компьютеров новейшего поколения, высокоскоростной доступ в интернет (скорость выше чем в других номерах), вряд ли оставят программиста равнодушным.

Меломан. Хорошая звукоизоляция, мощная стерео система, синтезатор, бас-гитара, электрогитара, барабаны, патефон с коллекцией винила. В общем - этой рай для меломана.

Таким образом, в данной работе представлены лишь некоторые варианты номеров отеля по увлечениям, которые уже сегодня

можно воплотить в гостиничный бизнес, но это далеко не предел развития данной идеи. Сколько типов людей, столько можно создать и типов комнат, в которых люди будут чувствовать себя комфортно и очень часто посещать такую гостиницу. В таких номерах, как и в других гостиницах, есть все удобства, в дополнение к этому они заполнены атрибутикой по увлечениям, а такого сервиса на данный момент не предлагает ещё ни один отель.

Список литературы

1. Грибов В. Д. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / В.Д. Грибов, Л.П. Никитина. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 311 с.
2. Кожухар В. М. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / В.М. Кожухар. - М.: Дашков и К, 2014. - 292 с.
3. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент: Учебник / В.Г. Медынский. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 295 с.

УДК: 339.1:004.738.52

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Е.В. Прокопова, студентка

*Научный руководитель: В.В. Салий, д-р экон. наук, профессор
Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск*

В работе проанализировано состояние и рассмотрены перспективы электронной торговли и интернет-маркетинга в России.

Ключевые слова: вирусная реклама, контекстная реклама, интернет-маркетинг, средства массовой информации

Совершенствование технологий в сфере интернет-маркетинга на отечественном электронном рынке вызвано потребностью развёртывания путей сбыта продукции в непростых условиях современной конкуренции.

Проанализируем главные тенденции развития интернет-маркетинга, насущные в настоящее время.

Основополагающей причиной дальнейшего активного развития электронной торговли в 2016 году в Российской Федерации

служит стремительный темп роста мобильного интернета. Возрастание количества смартфонов среди посетителей сети, а также расширение технологии 4G переносит огромную долю вероятных покупателей в мобильную сферу продаж. Мобильная версия сайта становится основной частью для ведения бизнеса. Приспособление для мобильных устройств главной версии электронного ресурса становится ценной задачей программы интернет-маркетинга [1].

С помощью исполнения данного направления фирма выходит на новую ступень в применении маркетинга, получая следующие успехи:

- осуществимость использования вспомогательного рекламного функционала: смс-рассылки, ввод интерактивной карты, механизм оплаты товара через мобильный телефон, выполнение функции обратного звонка;

- распространение зоны охвата целевой аудитории;

- форсирование процесса продажи товара;

- поднятие уровня сервиса для клиента.

В Российской Федерации за период с 2014 года по 2016 год из реализованных мобильных устройств у 91,8 % имеется в наличии функция выхода в мобильный интернет, что доказывает заинтересованность пользователей сети к сегменту электронного рынка [2].

Итоги анализа TNS – ведущей исследовательской компании в области измерения аудитории средств массовой информации – выявили, что число пользователей мобильного интернета в России за 2015 год составляет 53 % от использования всех остальных устройств для выхода в Интернет. Такое высокое применение мобильного телефона с функцией доступа в Интернет показывает большое значение и необходимость многократного подключения к сети пользователей в России.

В маркетинговой деятельности, нацеленной на продвижение в электронных сетях, сложились такие направленности, как:

- продвижение личного блога организации;

- применение аккаунта в социальных сетях;

- применение систем поиска упоминаний;

- применение видео и фотохостингов.

В итоге введения в действие вспомогательных платформ в сети Интернет маркетинг отечественных организаций переступает на

абсолютно новую ступень. Возможности применения различных платформ разрешают качественно увеличить процент доверия пользователя к бренду, предложенному в сети при помощи безостановочного косвенного влияния через данные ресурсы.

Необходимо обратить повышенное внимание на развитие вирусного маркетинга, который представляет собой рассылку вирусной рекламы. Главная концепция этого направления содержится в передаче информационного контента посетителю ресурса, который, в свою очередь, передает его иным пользователям. Отличительные признаки такого направления интернет-маркетинга заключаются в следующем:

- Невысокая себестоимость рекламной фирмы. Базируется на разработке информационного продукта, зарождавшего интерес у пользователя электронного ресурса. Последующее продвижение организуется на его действиях, таким образом, затрат на продвижение рекламного контента не имеется.

- Формирование лояльности клиента к бренду фирмы и ее продукции. Одобрительное отношение к рекламному продукту у посетителя предопределяет его отношение к товару и увеличивает степень вероятности его покупки.

- Практически полная свобода на законодательном уровне, которая заметно увеличивает рекламные перспективы тех организаций, у которых отсутствуют возможности предоставления рекламной продукции в СМИ.

По данным информационного интернет-портала ADME.RU, в первый раз применение элементов вирусного маркетинга в сети Интернет отечественными организациями зафиксировано в 2005 году, все же, в виду недостатка технического обеспечения и требуемого электронного оборудования, аудитория, необходимая для благополучного развития такого направления, отсутствовала [3].

Несмотря на обширное применение указанного маркетингового инструмента в странах Европы и США, отечественные организации недавно начали применять вирусный маркетинг на всю свою мощь. Гарантируют динамическое развитие данного направления такие видеоплатформы, как YouTube.com, RuTube.ru, Smotri.com, также имеется возможность использования вирусного

маркетинга в социальных сетях, поддерживающих воспроизведение видео- и аудио роликов.

Изучение вирусного контента на отечественном электронном рынке компанией ADME.RU выявило, что в данный момент собрана группа компаний-лидеров в указанном сегменте Аффект, MyDuck'sVision и Grape, этим компаниям принадлежит более 50 % бюджета вирусной рекламы. Они специализируются только на изготовлении вирусного маркетингового продукта. Прочий рынок делится среди больших рекламных агентств, телевизионных студий и группами фрилансеров [4].

Компании-заказчики вирусной рекламы в России делятся на 2 типа:

1. значительные отечественные бренды в целях стабилизации своего статуса в online-сфере;
2. малые компании, создающие инновационный продукт, главная задача которых – появление на электронном рынке.

Надлежит отметить, что преобладающей группой среди заказчиков вирусной рекламы являются производители материальных товаров, что говорит о большом распространении применения такого вида рекламы среди промышленных производителей.

Рост интернет-маркетинга в России является преимущественным направлением для компаний, чья цель – выход на новые рынки сбыта. Неизменный мониторинг европейских электронных рынков позволяет контролировать актуальные тенденции и использовать интернет-технологии на отечественных электронных площадках.

Вопреки сдерживающим факторам в развитии электронной инфраструктуры отечественные фирмы благополучно применяют зарубежный опыт в области электронной торговли, что доказывает необходимость его постоянного мониторинга и анализа.

Список литературы

1. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс]: http://seopult.ru/library/вирусный_маркетинг. (дата обращения 20.04.2016).
2. Сервис мониторинга // Wobot [Электронный ресурс]: <http://www.wobot.ru>. (дата обращения 20.04.2016).

3. Сервис мониторинга социальных медиа //YouScan [Электронный ресурс]: <http://www.youscan.ru>. (дата обращения 20.04.2016).

4. Сервис «Яндекс.Блоги» [Электронный ресурс]: <http://blogs.yandex.ru>. (дата обращения 20.04.2016).

УДК: 338.48

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ИНДУСТРИИ РОССИИ

И.Ю. Севрюков, студент

*Научный руководитель: А.Е. Архипов, д-р экон. наук, доцент
Новосибирский государственный университет экономики
и управления, г. Новосибирск*

В статье представлены результаты анализа состояния рынка санаторно-курортных услуг, их динамика и перспективы развития на рынке лечебно-оздоровительных услуг.

Ключевые слова: лечебно-оздоровительный туризм, лечебно-оздоровительные предприятия, рынок санаторно-курортных услуг

Особенности формирования санаторно-курортных комплексов в России определяются сложным взаимодействием экономических и социальных факторов, влияющих на стратегические и тактические решения, принимаемые субъектами бизнеса и государственными институтами при формировании программ устойчивого развития предприятий, отраслей и территорий.

Важной особенностью санаторно-курортного комплекса является его ориентированность на местное общество. Санаторно-курортный комплекс на местном уровне не может рассматриваться в отрыве от региональных, национальных и международных отношений. Несмотря на идентичность основных задач, стоящих перед индустрией на общенациональном, региональном или местном уровнях, у каждого из них есть своя специфика.

Маркетинговые программы по формированию и продвижению услуг предприятий санитарно-курортного комплекса должны быть нацелены на стимулирование посещений, упрощение визовых

требований, таможенных формальностей и обеспечение услугами в пунктах въезда и выезда граждан [1].

Институциональные элементы включают методы усиления и распределения экономических выгод услуг, предоставляемых предприятиями санаторно-курортного комплекса; разработку и реализацию природоохранных мероприятий; сохранение культурного наследия людей, проживающих в этих районах.

Одной из наиболее заметных тенденций развития санаторно-курортных комплексов в условиях глобализации является быстрый рост объемов специализированного отдыха.

Все большее число посетителей санаторно-курортных комплексов предпочитают активный отдых и приобретение новых знаний, стремятся ознакомиться с местами, которые они посещают. Вместе с тем, традиционные формы санаторно-курортного обслуживания сохраняют свою популярность, однако они рассчитаны на более высокий уровень обслуживания потребителей.

Такие природно-климатические ресурсы, как экзотическая флора и фауна, морские рифы и обитатели подводного мира, скалистые горы, пещеры, бурные реки привлекают новых клиентов для лечения и рекреации. Потребителей привлекают и такие элементы культурного наследия, как архитектурные, исторические и религиозные памятники, музеи, фестивали искусств, традиционные и современные ремесла и промыслы.

Многообразие и комплексность санаторно-курортного спроса порождает предложение санаторно-курортных услуг.

Спрос на санаторно-курортные услуги зависит от дохода потребителя, продолжительности компактного свободного времени, цен на товары и услуги и некоторых других факторов.

В период с 2010 по 2014 годы физический объём потребления на рынке санаторно-курортных услуг снизился на 18 % и в 2014 году составил 60 млн. человеко-дней пребывания.

В 2010-2014 годах снижение суммарного количества дней пребывания связано со снижением численности потребителей санаторно-курортных услуг. Самое значительное снижение отмечалось в 2010 и 2011 годах, что явилось следствием кризисных явлений в экономике страны и в мире, так как снижение реальных до-

ходов подвигло многих людей не приобретать туристские услуги как в целом, так и санаторно-курортных – в частности.

По статистике, самое большое количество санаторно-курортных услуг компании предоставляют в период июнь-сентябрь, в то же время самыми активными месяцами являются июль и август. В суммарном выражении доля физического объема рынка санаторно-курортных услуг, приходящаяся на июль и август, составляет более 25 % годового объема.

По прогнозам, в период с 2015 по 2018 годы число санаторно-курортных услуг в Российской Федерации может вырасти на 16 %, что может быть обусловлено ростом средней продолжительности пребывания на курортах, равно как и увеличением числа посетителей. Увеличение численности отдыхающих связано с расширением видов в ассортименте лечебных и рекреационных услуг, комплексного их предоставления и улучшением качества обслуживания [3].

Численность санаторно-курортных учреждений является одним из основных государственных параметров учета в системе санаторно-курортных услуг.

К концу 2014 года в Российской Федерации насчитывалось 2174 санаторно-курортных учреждения. По сравнению с 2008 годом численность санаторно-курортных учреждений выросла на 28 учреждений (1,3 %).

За численность санаторно-курортных учреждений принято число юридических лиц, зарегистрированных в Российской Федерации и фиксирующих в своей отчетности «Деятельность санаторно-курортных учреждений» как основную сферу деятельности.

Численность санаториев для детей с родителями и детских за период с 201 года по 2014 год выросло с 579 до 589 учреждений (1,7 %).

Большинство санаторно-курортных учреждений в Российской Федерации составляют санатории и пансионаты с лечением. В 2014 году доля санаториев и пансионатов с лечением среди всех санаторно-курортных учреждений составила 60 %.

По данным Росстата, численность санаторно-курортных учреждений на территории Сибирского федерального округа выросла за период с 2010 по 2014 год с 166 до 167 учреждений.

Наибольший рост зафиксирован в Иркутской области (с 21 учреждения в 2010 году до 29 в 2014 году). Вместе с тем, наблюдается снижение численности санаторно-курортных учреждений на территории Новосибирской области (снижение с 24 в 2010 году до 19 санаторно-курортных учреждений в 2014 году) и в Алтайском крае (снижение с 17 в 2010 году до 15 санаторно-курортных учреждений в 2014 году) [2].

По данным Федеральной службы государственной статистики РФ, в отрасли санаторно-курортных услуг Российской Федерации занято 238 тыс. человек или 0,2 % от общей численности населения России.

При этом численность персонала санаторно-курортных учреждений в Российской Федерации увеличилась на 3 % (с 230,2 тыс. человек в 2010 году до 238 тыс. человек в 2014 году). В Сибирском федеральном округе рост составил 1 % (с 30,3 тыс. человек в 2010 году до 30,6 тыс. человек в 2014 году). Фонд начисленной заработной платы по всем работникам санаторно-курортных учреждений в Российской Федерации вырос за период с 2008 года до 2014 год более чем в 2 раза (с 17,5 млрд. руб. до 37,9 млрд. руб.).

На рынке санаторно-курортных услуг конечным потребителем всегда является конкретный человек. В отличие от многих рынков товаров и услуг, где потребителями могут являться юридические лица, услуги учреждений санаторно-курортной сферы оказываются только конкретным физическим лицам.

Потенциально каждый житель Российской Федерации является клиентом санаторно-курортных учреждений, однако на практике лишь около 5% жителей пользуются услугами санаториев.

По данным Росстата, доля потребителей санаторно-курортных услуг от численности жителей России в 2010 году составляла 4,42 %, а в 2014 году – 4,57 %. Максимального значения данный показатель достиг в 2012 году – 4,70 %. По прогнозу консалтингового агентства BusinessStat, доля потребителей санаторно-курортных услуг от численности жителей России в 2016 году составит 4,80 %, а к 2018 году – 5,11 % [1].

Из-за экономического кризиса, в 2015 году численность потребителей санаторно-курортных услуг в Российской Федерации

упала на 190 тыс. человек (с 6,68 млн. человек в 2014 году до 6,49 млн. человек в 2015 году).

В 2015-2018 годах ожидается, что доля пользователей санаторно-курортных услуг будет ежегодно возрастать. Рост во многом обусловлен развитием инфраструктуры санаторно-курортных учреждений и расширением ассортимента лечебных и рекреационных программ.

Опережающий рост ожидается в премиум-сегменте санаторно-курортной отрасли. Отечественные санаторные комплексы смогут конкурировать с зарубежными спа-курортами за счет диверсификации своей ценовой и коммуникационной политики.

Список литературы

1. Архипов А.Е., Севрюков И.Ю. Маркетинговые аспекты формирования многоконтурного санаторно-курортного продукта // Проблемы современной экономики. – 2013. - №3 (47). - С. 269-272.

2. Нюренбергер Л.Б. Подходы к развитию региональных рекреационно-туристских систем // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Инновации в современном мире». – Москва, 2015.- С. 114-118.

3. Нюренбергер Л.Б., Архипов А.Е. Маркетинг туристских услуг: сущностные и функциональные особенности // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2011. – № 2 (76). -С. 124-128.

УДК: 339.37(571.14)

ДИАГНОСТИКА СОСТОЯНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Е.С. Скоблякова, студентка

*Научный руководитель: Т.С. Архипенко, канд. экон. наук, доцент
Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск*

В статье приведены результаты диагностики состояния розничной торговли Новосибирской области в 2015 году.

Ключевые слова: диагностика состояния, оборот розничной торговли, розничная торговля, потребительский рынок, форматы магазинов.

Диагностика отрасли, предприятия – совокупность исследований по определению целей функционирования предприятия, способов их достижения и выявления недостатков и, как итог, оценка состояния его эффективности и принятие быстрых, но важных решений.

Розничная торговля - очень важная отрасль в экономике страны, так как является одной из основ стабильности экономики государства, которая также обеспечивает развитие отдельных районов нашей страны.

Новосибирская область имеет важное значение как для экономики федерального округа, так и для Российской Федерации в целом. Одна из причин быстро развивающейся экономики области – это выгодное территориальное расположение. Новосибирская область расположена на юго-востоке Западно-Сибирской равнины. Она является основным транспортным узлом, соединяющим европейскую часть страны с Сибирью и Дальним Востоком.

Новосибирская область граничит: на севере – с Томской областью, на востоке – с Кемеровской областью, на юге – с Алтайским краем, на западе – с Омской областью. Соседство с этими территориями благодаря транспортным магистралям и узлам делает Новосибирскую область центром экономической активности макрорегиона. Выгодное положение обуславливается также ее граничным положением на юго-западе с Казахстаном.

Административным центром является город Новосибирск. Территория Новосибирской области - 177,6 кв. метров. Новосибирская область имеет 5 округов: г. Бердск, г. Новосибирск, г. Искитим, г. Обь, поселок Кольцово и 30 районов.

Население Новосибирской области в 2015 году составило 2754529 млн. чел., в том числе 2165843 млн. чел. городское население (79 %) и 588686 млн. чел. сельское население (21 %).

Свободный индекс потребительских цен в Новосибирской области в 2015 году составил 111,4 %, превысив всего на 1,2 % индекс в 2014 году. Величина прожиточного минимума также растет в среднем с 2012 -2015 на 1042 руб. в год.

Среднедушевые денежные доходы населения по Новосибирской области в 2015 году составили 23793,5 руб., что на 12,5 % меньше, чем в 2014 году. Этим и обуславливается снижение поку-

пательской способности, следовательно, и снижение товарооборота региона.

Для розничной торговли Российской Федерации 2015 год стал достаточно сложным. Экономическая ситуация 2015 года характеризуется такими факторами как:

- низкий уровень курса национальной валюты;
- низкие цены на нефть;
- дефицит средств в экономике;
- жесткая бюджетная политика, усиление давления на бизнес и уменьшение господдержки;
- спад ВВП, который Минэкономразвития прогнозирует на уровне $-3,9\%$;
- инфляция [2].

Но, несмотря на сложное положение макроэкономики, даже в период экономического кризиса розничная торговля России, начиная с 2000 года, имеет тенденцию роста продаж. Ежегодно оборот увеличивался в среднем на 9% . Так, в 2015 г. оборот розничной торговли составил 27,53 трлн. рублей, что на $9,6\%$ больше, чем в 2014 году. Но во многом увеличение объема продаж связано с инфляцией национальной валюты, если представить оборот 2015 года в ценах 2000, то получается, что оборот вырос всего в 2 раза.

Что касается торговли по Федеральным округам в 2015 году, то здесь несомненным лидером является Центральный Федеральный округ – 9, 27 трлн. рублей, но также достаточно большую долю в обороте розничной торговли РФ занимает Сибирский Федеральный округ – 2,74 трлн. руб. – 10% .

Если рассматривать долю оборота Новосибирской области в розничном обороте Российской Федерации, то по последним данным она составляет $1,61\%$.

В 2014 году оборот розничной торговли Новосибирской области составил 461,7 млрд. руб. За период с 2004 по 2014 годы он ежегодно возрастал в среднем на 18% . За последние пять лет оборот розничной торговли в действующих ценах возрос на 48% [3]. Однако для оценки вклада роста товарооборота в повышение благосостояния населения следует исключить влияние ценового фактора. Если общий прирост оборота за этот период составил 149757,3 млн. руб., то за счет повышения цен оборот вырос на

117672,6 млн. руб., и только 32084,7 млн руб. прироста оборота обеспечено за счет роста физического объема. Оборот в сопоставимых ценах за 2010-2014 годы увеличился лишь на 10,3 %. Однако в 2015 году оборот розничной торговли снизился по сравнению с 2014 на 16,4 %. По пищевым продуктам, включая напитки и табачные изделия оборот составил 205,4 млрд. руб., что на 15,3 % меньше чем в 2014 году, по непродовольственным товарам – 238,99 млрд. руб., т.е. на 17,4 % меньше предыдущего года.

Наблюдаемое в 2015 году снижение оборота розничной торговли в Новосибирске обусловлено, в основном, снижением потребительского спроса, которое происходит под влиянием сокращения реальных денежных доходов населения, а также продолжающегося сокращения объемов потребительского кредитования. При сохранении спроса на продовольственные товары отмечается смещение потребления к менее дорогостоящим продуктам или продуктам первой необходимости. Чтобы нагляднее рассмотреть вклад Новосибирской области в общий оборот розничной торговли Сибирского Федерального округа, была проведена сравнительная характеристика регионов Сибирского Федерального округа за 2013-2015 годы.

Оборот розничной торговли Новосибирской области в 2015 году составил 444,3 млрд. рублей. Однако среди регионов Сибири Новосибирская область заняла второе место по показателю объема розничной торговли, лидером рейтинга стал Красноярский край с 473,3 млрд. рублей, опередив Новосибирскую область на 6,1 %.

Потребительский рынок занимает одно из ведущих мест в отраслевой структуре экономики Новосибирской области, входит в число основных бюджетообразующих отраслей, занимая в ВРП области около 20 %, а также является весомым источником занятости населения [4].

Что касается структуры оборота розничной торговли по видам товаров, то можно сказать, что на протяжении нескольких лет более половины оборота приходится на непродовольственные товары, в I квартале 2015 года их доля составила 52,7 %, доля пищевых продуктов, включая напитки и табачные изделия – 47,3 % [1].

Если говорить о ценах, то в группе продовольственных товаров индекс потребительских цен равен 112,6 % на декабрь 2015 го-

да, что на 2,2 процентных пункта меньше, чем в декабре 2014 года. По непродовольственным товарам наоборот индекс потребительских цен в 2015 году увеличился на 3,3 процентных пункта в сравнении с 2014 годом и составил 111,0 %.

Также значимым показателем выступает оборот розничной торговли на душу населения. Он является важным показателем социальной эффективности торговли, так как используется в динамических сопоставлениях, характеризую средний уровень покупки товаров. Оборот розничной торговли на душу населения Новосибирской области в 2015 году в фактических ценах составил 161334 руб., (44-ое место среди регионов Российской Федерации), в Сибирском Федеральном округе - 141872, в Российской Федерации 188112 руб. Несмотря на достаточно высокий показатель Новосибирской области, который на 19462 руб. больше, чем в целом по Сибирскому Федеральному округу, он значительно ниже, чем по РФ. Возможной причиной может быть «теневая» торговля, которую статистика не может учитывать.

Что касается уровня торговых запасов в Новосибирской области на 2015 год, практически на протяжении всего года уровень товарных запасов достаточно устойчивый (45-48 дней торговли). Исключительным был месяц март (41 день) и резкое сокращение было декабре месяце (32 дня).

На протяжении многих лет торговля остается одной из наиболее быстро развивающихся отраслей экономики России, в том числе в г. Новосибирске. Сегодня торговая сеть города включает в себя 12165 розничных предприятий. В развитии торговой отрасли города продолжает сохраняться тенденция активного развития современных стационарных предприятий различных форматов. С каждым годом идет значительный рост минимаркетов и супермаркетов, причем как в городской местности, так и в сельской. В структуре торговых предприятий выросло количество дискаунтеров и магазинов повседневного спроса, это может быть связано с экономической ситуацией в стране, когда население старается найти более выгодные цены. В то же время количество палаток, киосков в последние годы сократилось.

В последние годы очень быстро развиваются розничные торговые сети. Крупные торговые сети и субъекты среднего предпри-

нимательства формируют более 56 % оборота розничной торговли торгующих организаций. На потребительском рынке Новосибирской области работают более 100 крупных сетевых компаний международного, федерального и регионального значений, реализующих продовольственные и непродовольственные товары. В настоящее время торговыми сетями проводится активная работа по открытию новых современных торговых предприятий в сельской местности. Новосибирская область лидирует по доле торговых сетей в обороте как среди регионов СФО, так и в Российской Федерации в целом и составляет 37,9 % [5, с.15].

Что касается интернет-торговли, эксперты называют самым быстрорастущим сегментом интернет-ресурсов торговые и отраслевые площадки. В подтверждение этому участники рынка приводят постоянный рост числа местных интернет-магазинов и выход на новосибирский рынок крупных федеральных порталов.

Но, несмотря на быстрые темпы развития интернет-торговли, в общем розничном обороте торговли этот вид деятельности по-прежнему занимает небольшую долю - 1,1 % оборота розничной торговли Новосибирской области.

Делая выводы, хотелось бы выделить некоторые итоги диагностики состояния розничной торговли Новосибирской области в 2015 году:

- в 2015 году впервые отмечается отрицательная динамика оборота розничной торговли, сокращение оборота на 16,4 % к 2014 году;

- сокращение реальных доходов населения и рост цен;

- сократился и оборот розничной торговли на душу населения на 4,5% к 2014 году;

- продолжается тенденция внедрения торговых сетей на рынок розничной торговли Новосибирской области, на 2015 год доля торговых сетей в розничном обороте составила 37,9%;

- структура розничного оборота по видам товаров по-прежнему остается неизменной: 52,7% - непродовольственные товары и 47,3% продовольственные товары.

Список литературы

1. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстата) [Электронный ресурс]: <http://www.gks.ru> (дата обращения 15.02.2016).
2. Меняйкин Д.В., Таланова А.О. Современное состояние розничной торговли в России // Молодой ученый. - 2015. - №21. – С. 408-411.
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области [Электронный ресурс]: <http://novosibstat.gks.ru>. (дата обращения 15.02.2016).
4. Григорьева М. А. Территориальное развитие розничной торговли (на примере Сибири) // Теория и практика общественного развития. - 2013. - №12. – С. 911-914.
5. Стратегия социально-экономического развития Новосибирской области на период до 2025 года [Электронный ресурс]: <http://www.gosbook.ru> (дата обращения 15.02.2016).

УДК:338.48:004.758.52

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ТУРИСТИЧЕСКОЕ АГЕНСТВО ПОСРЕДСТВОМ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

К. В. Шаранова, магистрант

В.И. Круглик, магистрант

*Научный руководитель: Л.В. Басманова, канд. экон. наук, доцент
Новосибирский государственный педагогический университет,
г. Новосибирск*

В статье исследованы основные средства продвижения сайта турагентства и дополнительные каналы продвижения

Ключевые слова: Интернет-ресурсы продвижения, туристический бизнес, интернет-браузер.

Туристический бизнес, крайне заинтересован в большом потоке желающих приобрести туристические услуги. В свою очередь потребители нуждаются в покупке этой услуги. Все большую популярность приобретает интернет. В реальном времени люди предпочитают перемещаться в глобальной паутине по своим

личным интересам и рабочим вопросам находить информацию о месте нахождения города, выбирать туры на любой вкус и т.д. Но как сделать, чтобы потребители получили необходимую информацию и стали нашими клиентами?

Чтобы привлечь больше потребителей, нужно знать логику поиска пользователями информации о туристических услугах в сети, и на основе этого выстроить нужные информационные каналы, чтобы в большинстве случаев потребитель находил их.

Согласно исследованию маркетингового агентства HYPERLINK за 2015 год по г. Новосибирску и НСО, основную долю информации об оказании туристических услуг потребители получают непосредственно через интернет сразу по нескольким каналам, а в сумме это составляет свыше 70 %.

Всегда найдется такой потребитель, у которого уже на уровне инстинкта в голове действие – «загуглить». Чтобы найти, например, фирму, которая предоставляет туристические услуги, как правило, используются адресные запросы: туристическое агентство Новосибирск, тур. агентство в Новосибирске. Если обратим внимание на браузерную страницу Google, которую откроем по этому запросу, то становится ясно, что представители туристического бизнеса Новосибирска недостаточно используют рекламу и продвижение своего продукта в интернете.

На 10 первых ссылках в браузерной странице находятся в основном популярные каталоги, на геокарте указано только 6 гостиниц, целевая контекстная реклама от туристических фирм полностью отсутствует. В целом конкуренции за право считаться топовым туристическим агентством не наблюдается. Посредники в виде сервисов бронирования активно занимают это поле, а предприятия, которые оказывают туристические услуги, устранились.

При выборе гостиницы 58 % потребителей ориентируются на транспортные узлы и места отправки в командировку. На геокарте можно наглядно посмотреть, в какой именно гостинице остановиться, поближе в работе. Разместить всю необходимую информацию о местоположении гостиницы с контактными данными не сложно. Для этого на сайт любого предприятия устанавливается геоплагин от Google, а если пользоваться социальными сетями, то опцию plus.google, которая создаст страницу на сайте предприятия,

с возможностью использовать геокарту. Разместить информацию на картах можно так же на [Карты@HYPERLINK](#) и Яндекс.Карты. Хотя между Mail.ru и Google существует тесный обмен информацией, геосервисы работают по отличным друг от друга алгоритмам, поэтому размещение информации стоит проводить отдельно.

Даже если ощущается конкуренция невелика и ваша компания в находится «топе», все равно потребуется некоторое количество времени (1,5 – 2 месяца), чтобы удержать сайт на релевантных местах в топе поисковиков среди популярных браузеров.

Помимо указанных инструментов, которые создают основу продвижения имеющемуся сайту, существуют дополнительные каналы продвижения. Не так давно всё активнее начали использовать прайс – акселераторы, на которых размещаются сведения о ценах на услуги.

Из-за особенностей поисковых алгоритмов, которые довольно часто предоставляют информацию исходя из местоположения и интересов самих потребителей, трудно предоставить ему же информацию, если он находится в другом федеральном округе или регионе. Поисковик же может не предоставить необходимую информацию, даже если вы находитесь в топ – 5 в своём родном регионе. Поэтому нужно использовать федеральные и региональные сервисы, распространяя пресс-релизы, находя для потребителей разнообразные информационные поводы для публикаций. В этом случае, даже в удалённых регионах поисковики будут предоставлять информацию потребителю, поскольку распространяется в широком географическом масштабе.

Туристический бизнес крайне немного уделяет внимания распространению информации через социальные сети. Если мы наберём в поисковой строке «Вконтакте» словосочетание «туристическое агентство», то увидим некоторую некомпетентность.

Социальная сеть «Вконтакте» в целом обладает широким спектром маркетинговых инструментов благодаря множеству приложений, ориентированных на потребителей.

А вот к рекламным кампаниям стоит подходить обдуманно, потому что для них не существует шаблонного справочника или скрипта. Обязательно необходимо использовать контекстную рекламу на первом этапе существования сайта агентства, чтобы при-

влечь как можно больше посетителей и тем самым поднять его со дна поискового запроса. Основная аудитория, по сути, находится за пределами федерального округа или региона и расходится по территории РФ. Потраченный на рекламу бюджет не принесёт ощутимого результата из-за того, что в такую аудиторию очень сложно попасть. В основном компании нанимают высококвалифицированных маркетологов, а компания, которая не имеет большого бюджета может остаться без какого – либо результата.

Рекламные кампании на основе баннеров требуют чёткой установочной работы, чтобы они были размещены на информационных каналах целевой аудитории. Согласно исследованию, потребители четырех основных категорий обеспечивают большую часть прибыли:

- оптовая торговля/дистрибуция – 24,2 %;
- it, телекоммуникации, связь – 14,36 %;
- финансы – 14,1 %;
- производство – 11,97 %.

На местах не так много предприятий и учреждений, которые являются конечным местом для командировок, и естественным источником информации о них являются их же собственные сайты, которые отъезжающие посещают, чтобы получить контактные данные и другую информацию. Как правило, такие сайты являются информационными, без требования в монетизации, поэтому не составит труда через администратора сайта произвести размещение баннера. Ещё лучше – обмен баннерами, ссылками с участием третьего сайта по алгоритму A>B>C>A; гостевыми презентационными постами.

Список литературы

1. Сервис мониторинга // Wobot [Электронный ресурс]: <http://www.wobot.ru>. (дата обращения 27.01.2016).
2. Сервис мониторинга социальных медиа // YouScan [Электронный ресурс]: <http://www.youscan.ru>. (дата обращения 27.01.2016).
3. Сервис «Яндекс.Блоги» [Электронный ресурс]: <http://blogs.yandex.ru>. (дата обращения 27.01.2016).

**РАЗДЕЛ 4. РЕГИОНАЛЬНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ «ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ:
АНАЛИЗ И ДИАГНОСТИКА ФИНАНСОВО-
ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
АО «КОМПАНИЯ ЭЛЕКТРОКОМПЛЕКТСЕРВИС»**

УДК 339.152

**АНАЛИЗ ДОХОДА И ДОХОДНОСТИ
ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

М.А. Барсукова, канд. экон. наук, доцент
М.В. Фадюшина, студентка

Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск

В данной статье проведена оценка доходов и доходности предприятия торговли. На основе проведенного анализа разработаны мероприятия по повышению доходности предприятия.

Ключевые слова: экономические показатели, доход, доходность, экономическое обоснование.

Обеспечивая интересы государства, собственников и персонала предприятий, доход является одним из важнейших показателей оценки эффективности деятельности предприятия в условиях рыночной экономики. Высокий уровень доходности дает преимущество любому предприятию в привлечении инвестиций, в получении кредитов, в выборе поставщиков, что определяет конкурентоспособность, а также степень его независимости от неожиданного изменения рыночной конъюнктуры. В связи с этим, вопросы экономического анализа доходов с целью выявления резервов для их повышения приобретают исключительно важное значение.

В рыночных условиях определяющим показателем и основной целью финансово-хозяйственной деятельности торгового предприятия становится прибыль. Прибыль - это выраженный в денежной форме чистый доход от предпринимательской деятельности, соответствующий разнице между совокупными доходами и совокупными затратами торгового предприятия. Из данного определения следует, что в основе ее формирования лежит совокупный доход предприятия.

Формирование совокупного дохода торгового предприятия представлено на рисунке 1 [1].

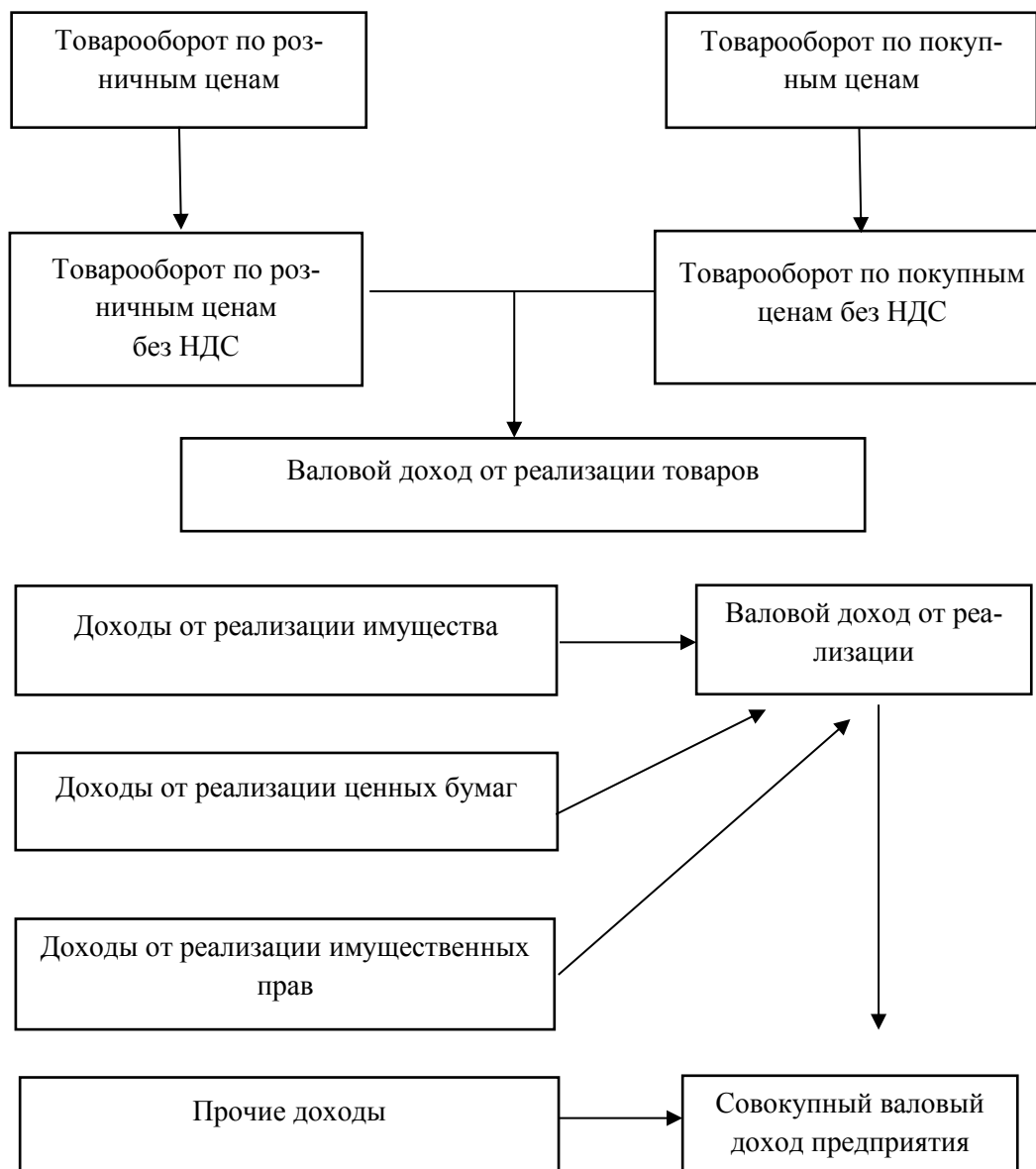


Рис. 1 Схема формирования совокупного дохода торгового предприятия

Структура доходов АО Компания «Электрокомплектсервис» представлена в таблице 2.

Валовой доход АО «Компания Электрокомплектсервис» по торговле за 2015 год составил 637875 тыс. руб., причем выявлен рост валового дохода на 76283 тыс. руб. в сравнении с 2014 годом,

при этом в 2015 году основную долю - 78,53 % занимают доходы от реализации товаров, которые возросли на 61622 тыс. руб.; остальные 21,46 % – прочие доходы, они также возросли в 2015 году на 14661 тыс. руб., при этом их доля снизилась на 0,32 %.

Таблица 2

Структура доходов АО Компания «Электрокомплектсервис»

Показатель	В абсолютном выражении, тыс. руб.			Структура, %			Отклонение(+,-)	
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	абсолютное	относительное
Валовой доход, тыс. руб.	32043 5	56159 2	63787 5	100	100	100	+76283	-
Доходы от реализации товаров, тыс. руб.	26687 0	43930 4	50092 6	83,28	78,25	78,53	+61622	+0,28
Прочие доходы, тыс. руб.	53565	12228 8	13694 9	16,72	21,78	21,46	+14661	-0,32

По сравнению с показателем предшествующего периода уровень доходности в торговле АО «Компания Электрокомплектсервис» увеличился на 2,12 % к обороту. В результате роста доходности сумма доходов от реализации товаров увеличилась по сравнению с предшествующим периодом на 60656,6 тыс. руб.

В целях реализации многовариантных подходов к планированию дохода используются три основных метода планирования дохода от продаж и совокупного дохода организации. Это такие методы как:

- опытно-статистический;
- метод прямого счёта;
- планирование дохода на основе целевой суммы прибыли.

Первым шагом в планировании необходимых показателей будет планирование оборота. Планирование оборота произведем с использованием метода экстраполяции.

Как показали расчёты динамики изменения товарооборота организации темп роста по годам составил: 2014 год – 19,91 %; 2015 год – 0,25 %. Средний за два года темп роста составляет: $19,91 + 0,25 = 20,16 : 2 = 10,08 \%$.

Отсюда товарооборот на плановый год составит:

$$2861160 * 1,1008 = 3149565 \text{ тыс. руб.}$$

В связи с тем, что данные о структуре товарооборота по организации отсутствуют, планирование проведём без учёта структуры товарооборота. При условии соблюдения сложившихся тенденций (экстраполяции), доход от реализации составит:

$$3149565 * 17,51 \% / 100 = 551489 \text{ тыс. руб.}$$

В этом случае, если ничего не изменится с прочими доходами и их сумма останется на уровне 2015 года – 136949 тыс. руб., совокупный доход составит 688438 тыс. руб.

Результаты изменения величины дохода представлены в таблице 3.

Таблица 3

Расчёт суммы и уровня валового дохода от реализации товаров на плановый год АО «Компания Электрокомплектсервис»

Показатели	2015 год	Плановый (2016) год	Изменение	
			в сумме	в %
Товарооборот, тыс. руб.	2861160	3149565	288405	110,1
Уровень валового дохода, %	17,51	17,51	-	-
Сумма валового дохода от реализации, тыс. руб.	500926	551489	50563	110,1

Как видим, при сохранении тенденций в уровне валового дохода и изменения товарооборота получаем рост валового дохода от реализации товаров на 10,1 %, или по сумме это изменение составит 50563 тыс. руб.

Планирование дохода методом прямого счёта предполагает использование следующего алгоритма расчёта:

$$\text{Отсюда торговая надбавка составит: } 17,51 : (100 - 17,51) * 100 = 17,51 : 82,49 * 100 = 21,23 \%$$

$$\text{Тогда стоимость поступления товаров в покупных ценах составит: } 3149565 - (3149565 * 21,23) * 100 = 3149565 - 668652 = 2480913 \text{ тыс. руб.}$$

Сумма торговых надбавок на объём прироста товарных запасов на конец периода составит: $(320445 * 21,23) * 100 = 68030$ тыс. руб.

Отсюда сумма дохода от реализации составит: $3149565 - 2480913 - 68030 = 600622$ тыс. руб.

Совокупный доход организации при неизменности суммы прочих доходов составит: $600622 + 136949 = 737571$ тыс. руб.

Метод планирования на основе целевой суммы прибыли предполагает увязку плановой суммы доходов с потребностью в средствах для самофинансирования развития в предстоящем периоде.

Определим необходимую валовую прибыль целевую: $25000 * 100 / (100 - 20) = 31250$ тыс. руб.

При условии сохранения значений величин прочих доходов и расходов организации значение величины прибыли от продаж определим методом последовательного сложения. Так, величина прочих доходов составит 136949 тыс. руб. Прочие расходы составят 145280 тыс. руб. Величина процентных доходов составит 18360 тыс. руб. Процентные расходы составят 81909 тыс. руб. В итоге величина прибыли целевой от продаж составит: $31250 - 136949 + 145280 - 18360 + 81909 = 103130$ тыс. руб.

Для планирования валового дохода целевого необходимо спланировать издержки обращения. Учитывая зависимость переменных издержек обращения от оборота торговли, проведем расчет издержек обращения на плановый год. Данные для расчета приведены в таблице 4.

Учитывая то, что сумма условно-постоянных и условно-переменных издержек обращения в 2014 году составила 205902 тыс. руб. и 33594 тыс. руб. соответственно, а в отчетном 2015 году – 299597 тыс. руб. и 77097 тыс. руб. соответственно, рассчитаем коэффициент эластичности.

$$К_{эл.} = ((77097 - 33594) / (299597 - 205902)) / (7257 / 2853903) = 0,46 / 0,25 = 1,84.$$

Предположив, что сумма условно-постоянных издержек в плановом периоде останется неизменной на уровне 2015 года, то есть 324949 тыс. руб., общая сумма издержек обращения в плановом периоде составит 424313 тыс. руб. ($99364 + 324949$).

Таблица 4

Планирование издержек обращения АО «Компания
Электрокомплектсервис» на плановый год, тыс. руб.

Показатели	2015 год	Плановый (2016) год	Отклонение, (+,-)	Темп измене- ния, %
Издержки обращения:				
сумма	408741	450073	41332	110,1
процент к обороту	14,29	14,29	-	-
В том числе:				
Условно-постоянные:				
сумма	324949	362413	37464	115,3
процент к обороту	11,36	11,50	0,14	-
Условно-переменные:				
сумма	83792	87660	6811	108,1
процент к обороту	2,93	2,78	-0,15	-
Оборот торговли	2861160	3149565	288405	110,1

При планировании планового дохода будем ориентироваться на большую величину издержек. В итоге величина дохода от реализации товаров должна составить: $450073 + 103130 = 553203$ тыс. руб.

Совокупный доход по данному варианту составит: $553203 + 136949 = 690152$ тыс. руб.

По полученным данным составим обобщающую таблицу планирования доходов организации (табл. 5).

Таблица 5

Показатели дохода от реализации товаров
АО «Компания Электрокомплектсервис» на 2016 год

Методы плани- рования дохода	Плановая величина		Изменение абсолют- ной вели- чины, тыс. руб.	Измене- ние по уров- ню, %, (+,-)	Измене- ние абс. величи- ны, %
	доход от реализа- ции, тыс. руб.	уровень дохо- да, %			
Прямого счета	600622	19,1	99696	1,59	119,9
Опытно- статистический	551489	17,51	51163	-	110,2
На основе целевой суммы прибыли	553203	16,6	52277	-0,91	110,4
Товарооборот	3149565	-	288405	110,1	110,1

Из приведенных расчётов видим, что наиболее оптимистичным является вариант расчёта величины дохода от реализации товаров методом прямого счёта. Данный метод можно считать наиболее точным, так как при его использовании осуществляется планирование издержек. Рост величины дохода при использовании этого метода составляет 99696 тыс. руб., а его абсолютное значение может достичь 600622 тыс. руб. при этом уровень дохода составит 19,1 %.

Наиболее пессимистичным является опытно-статистический метод. При сохранении тенденций в деятельности организации величина дохода в этом варианте возрастёт до 551489 тыс. руб. а её уровень останется неизменным.

Если в плановом году организации удастся достигнуть запланированных показателей, то эффективность ее хозяйственной, финансовой и трудовой деятельности повысится, что непременно отразится в лучшую сторону на ее конечных показателях.

Для увеличения объемов деятельности и роста товарооборота и как следствие - повышение доходности АО «Компания Электрокомплектсервис» необходимо провести ряд мероприятий по следующим направлениям.

1. Снижение закупочных цен на товары. Это позволит не повышать размер торговой надбавки, формировать эффективную ценовую политику, что соответственно увеличит размер товарооборота. Это потребует:

– сокращения числа посредников при закупке товаров. Наиболее низкий уровень цены может быть обеспечен при закупке товаров у непосредственных производителей;

– использование системы ценовых скидок в процессе продажи товаров, в первую очередь, скидок постоянным клиентам;

– закупки партии товаров на сезонных распродажах по существенно сниженным ценам.

2. Умеренное увеличение уровня цен на некоторые товары, позволит сформировать рациональный ассортимент и увеличить размер получаемых доходов. Для этого необходимо:

– осуществление эффективно разработанной ценовой политики на рынке сбыта;

– обеспечение своевременной корректировки цен в необходимых случаях;

– использования благоприятной торговой конъюнктуры на отдельных этапах планового периода, особенно при реализации товаров сезонного потребления. Таким образом, можно корректировать цены на продукцию по периодам;

– повышение уровня торгового обслуживания с соответствующим повышением цен на отдельные товары.

3. Разработка политики управления издержками обращения.

В составе резервов, связанных с совершенствованием управления пред-приятием, эффект в экономии издержек обращения дадут следующие мероприятия:

– внедрение системы управленческого учета издержек обращения по отдельным группам товаров;

– проведение рациональной политики ускорения оборачиваемости товарных запасов и соблюдение условий хранения товара. Это позволит сократить затраты по хранению и потерям.

4. Разработка организационных мероприятий по совершенствованию деятельности предприятия. Это предполагает:

– увеличение числа работников, с более высоким уровнем образования и опыта коммерческой работы;

– для повышения производительности труда создание фонда единовременного поощрения по результатам текущей работы;

– обеспечение высокой культуры обслуживания покупателей.

Кроме того, необходимо активизировать работу с потенциальными клиентами, привлекать клиентов различными скидками. Реализация данных мер значительно укрепит конкурентные преимущества организации и внесет весомый вклад в развитие предприятия в целом.

Список литературы

1. Ермолович, Л.Л. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / Л.Л. Ермолович. - М.: БГЭУ, 2015. - 742 с.

2. Леоненко Е.И. Современные подходы к оценке результатов деятельности кооперативных организаций: Материалы между-

народной научно-практической конференции 12 декабря 2008 года. Часть I.- Новосибирск: СибУПК, 2009. – 220 с.

3. Кашина Е.И., Барсукова М.А. Мировая наука и современное общество: актуальные вопросы экономики, социологии и права: Материалы международной научно-практической конференции.– в 2-х т. Т.1.-Саратов: Изд-во ЦПМ «Академия бизнеса», 2014.- 92 с.

4. Барсукова М.А. Проблемы анализа финансовой устойчивости и платежеспособности научно-производственных компаний: Экономические науки. – 2015. – Вып. 10 (31). – С. 117 – 119.

5. Бригхэм Ю.Ф. Финансовый менеджмент: Экспресс-курс / Ю.Ф. Бригхэм. - СПб.: Питер, 2013. - 592 с.

УДК: 338.24

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

С.Д. Капелюк, канд. экон. наук, доцент

Е.С. Краевая, магистрант

Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск

В данной статье рассмотрены современные подходы к анализу экономической эффективности деятельности организации. В наше время практика нуждается в разработке обширного комплекса вопросов, связанных с особенностями изучения определенных практических и научно-теоретических проблем улучшения эффективности деятельности предприятий в условиях рыночных отношений.

Ключевые слова: экономическая эффективность, оценка, анализ, финансово-хозяйственная деятельность, экономические ресурсы.

В современных условиях ограниченных экономических ресурсов существует проблема анализа и выявления мероприятий по существенному увеличению эффективности предприятий торговли.

Анализ - это разложение изучаемого объекта на части, на присущие этому объекту составляющие. При проведении анализа происходит изучение взаимосвязей между деятельностью предприятия и отдельными совокупностями в целом. Совокупность рассматривается как система, все ее составляющие - подсистема различных уровней [1, с. 216].

Целью данной дипломной работы является изучение путей повышения эффективности деятельности АО «Компания Электрокомплектсервис».

Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи:

- изучить теоретические основы деятельности организации;
- изучить факторы и показатели роста эффективности деятельности предприятия;
- проанализировать финансово-хозяйственную деятельность и эффективность работы организации;
- разработать ряд мер по увеличению эффективности деятельности организации;
- оценить прибыльность и целесообразность внедрения предложенных мероприятий.

Любая деятельность, имеющая какой-либо результат, должна быть оценена.

Методика комплексной оценки экономической эффективности позволяет проанализировать и оценить работу организации и на основании этого принять верное управленческое решение. Эффективность – относительный показатель результативности и может быть только положительной величиной [2, с.101].

Оценка занимает важное место в системе комплексного экономического анализа, представляет собой обобщающий вывод о результатах деятельности на основе качественного и количественного анализа хозяйственных процессов, отражаемых системой показателей.

Экономическая эффективность - это соотношение между результатами хозяйственной деятельности, затратами труда и ресурсами. Экономическая эффективность зависит от экономического эффекта, а также от затрат и ресурсов, которые вызвали эффект. Таким образом, экономическая эффективность - величина относительная, получаемая в результате сопоставления эффекта с затратами и ресурсами.

Экономическая эффективность финансово-хозяйственной деятельности представляет собой эффективность торговли и производства, характеризуется системой показателей, которая включает в себя различные показатели эффективности использования и формировании некоторых видов ресурсов. Систему могут дополнять

совокупные показатели эффективности использования нескольких видов ресурсов [3. с.174].

Повышение эффективности производства зависит от лучшего использования основных фондов. Необходимо интенсивнее использовать созданный производственный потенциал, добиваться ритмичности производства, максимальной загрузки оборудования, существенно повышать сменность его работы и на этой основе увеличивать объем продукции с каждой единицы оборудования, с каждого квадратного метра производственной площади. Результатом организации интенсивного использования производственных мощностей является ускорение темпов прироста продукции без дополнительных капитальных вложений.

Объектом наблюдения исследования является закрытое акционерное общество «Компания Электрокомплектсервис», которое осуществляет свою деятельность по всей России, в том числе и в Новосибирской области. АО «Компания Электрокомплектсервис» организовано в 1992 году, имеет филиалы на территории России и Белоруссии.

По мнению Л.А. Брагина, эффективность хозяйственной деятельности организации – это соотношение полученного результата и эффекта в стоимостном выражении с затратами различного рода ресурсов (материальных, трудовых, финансовых, информационных).

Проведем анализ эффективности использования основных фондов, расчёты разместим в таблице 1.

Таблица 1

Показатели эффективности использования основных фондов
АО «Компания Электрокомплектсервис» за 2014 – 2015 годы

Показатель	2014 год	2015 год	Отклонение (+,-)	Темп изменения, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1.Товарооборот, тыс. руб.	2 853 903	2861160	7 257	100,25
2.Прибыль от продаж, тыс. руб.	62 610	92 185	29 575	147,24
3.Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	3 948	5 838	1 890	147,87

Окончание табл. 1

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
4. Среднесписочная численность работников, чел.	195	215	20	110,26
5. Фондоотдача (1/3), руб.	722,87	490,09	-233	67,80
6. Фондорентабельность (2/3), руб.	15,86	15,79	0,07	99,56
7. Фондоёмкость (3/1), руб.	0,001	0,002	0,001	204,04
8. Фондовооруженность (3/4), руб.	20,25	27,15	6,9	134,09

Данный анализ позволяет сделать вывод о неэффективном использовании основных фондов. Так как в 2014 году, по сравнению с предшествующим, фондоотдача снизилась на 233 руб., то есть с каждого рубля основных средств объём оборота снижался на 233 руб. На снижение фондоотдачи сильно повлияло превышение темпов роста среднегодовой стоимости основных фондов над темпом роста товарооборота (147,87 % и 100,25 % соответственно).

Эффективность использования оборотных средств представлена в таблице 2.

Таблица 2

Показатели эффективности использования оборотных средств
АО «Компания Электрокомплектсервис» за 2014 -2015 годы

Показатель	2014 год	2015 год	Отклонение (+;-)	Темп изменения, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1. Товарооборот, тыс. руб.	2 853 903	2861160	7 257	100,25
2. Чистая прибыль, тыс. руб.	18 576	13 316	-5 260	71,68
3. Среднегодовая стоимость оборотных средств, всего, тыс. руб.	1090218	1163693	73 475	106,74
4. Однодневная выручка от реализации продукции (1/360), тыс. руб.	7927,51	7947,67	20,16	100,25

5. Время обращения оборотных средств (3/4), дни	137,52	146,42	8,90	106,47
6. Скорость обращения оборотных средств (1/3), об.	2,62	2,46	-0,16	93,84
7. Коэффициент участия оборотных средств в 1 рубле оборота (3/1), руб.	0,38	0,38	0,00	100,00
8. Коэффициент эффективности использования оборотных средств (2/3), руб.	0,017	0,011	-0,01	67,31
9. Сумма относительно высвобожденных (вовлеченных) средств в оборот, тыс. руб.	70 734,26			

Средний размер оборотных средств в 2015 году увеличился на 73 475 тыс. руб. или 6,74%. Время обращения оборотных средств замедлилось на 8,9 дня и составило 146,42 дней. Это негативный фактор, так как чем длительнее время обращения оборотных средств, тем больше потребность в них.

Скорость обращения оборотных средств в текущем году замедлилась на 0,16 оборота и составила 2,46 оборота. Уменьшение значения этого показателя говорит о снижении числа оборотов и ведет к уменьшению объёма товарооборота на каждый вложенный рубль оборотных средств, на тот же объём оборота требуется большая величина оборотных средств.

Анализ эффективности использования трудовых ресурсов и средств на оплату труда представлен в таблице 3.

Анализ эффективности трудовых ресурсов позволяет сделать вывод о снижении эффективности их использования. Так, число работников в 2015 году увеличилось на 20 человек, производительность труда уменьшилась на 1 328 тыс. руб.

Средне годовая заработная плата всех работников не изменилась, производительность труда уменьшилась. Также произошло увеличение уровня расходов на оплату труда работников на 11,76 % к обороту. В отчетном году снизился оборот на 1 руб. расходов на оплату труда на 5,39 руб., также прибыль на 1 руб. расхо-

дов на оплату труда незначительно возросла на 40 коп. – это связано с увеличением прибыли от продаж. Прибыль на одного работника организации в 2015 году увеличилась на 107,68 тыс. руб. и составила 428,76 тыс. руб.

Таблица 3

Показатели эффективности использования трудовых ресурсов и фонда заработной платы АО «Компания Электрокомплектсервис» за 2014–2015 годы

Показатель	2014 год	2015 год	Отклонение (+,-)	Темп изменения, %
1. Товарооборот, тыс. руб.	2853903	2 861 160	7 257	100,25
2. Среднесписочная численность работников, чел.	195	215	20	110,26
3. Фонд заработной платы, тыс. руб.	48 018	52944	4 926	110,26
4. Прибыль от продаж, тыс. руб.	62 610	92184	29 574	147,24
5. Средний размер заработной платы на одного работника в год (3/2), тыс. руб.	246,25	246,25	0	100,00
6. Производительность труда (1/2), тыс.руб.	14635,4	13307,72	-1 328	90,93
7. Уровень расходов на оплату труда к обороту (зарплатоёмкость), %	0,017	0,019	0,002	111,76
8. Товарооборот на 1 рубль расходов на оплату труда (зарплатоотдача) (1/3), руб.	59,43	54,04	-5,39	90,93
9. Прибыль на одного работника (4/2), тыс. руб.	321,08	428,76	107,68	133,54
10. Прибыль на 1 рубль расходов на оплату труда (4/3), руб.	1,3	1,7	0,4	133,94
11. Интегральный показатель эффективности $(\sqrt[8]{8 \cdot 10})$	8,79	9,58	0,79	108,99

Для более обобщающей оценки эффективности хозяйственной деятельности АО «Компания Электрокомплектсервис» был

произведён расчёт комплексных показателей. Результаты расчётов представлены в таблице 4.

Таблица 4

Комплексные показатели эффективности использования экономических ресурсов АО «Компания Электрокомплектсервис» за 2014–2015 годы

Показатель	2014 год	2015 год	Отклонение (+,-)	Темп изменения, %
1. Товарооборот, тыс. руб.	2853903	2861160	7 257	100,25
2. Прибыль от продаж, тыс. руб.	62 610	92 185	29 575	147,24
3. Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	3 948	5 838	1 890	147,87
4. Среднегодовая стоимость оборотных активов, тыс. руб.	1090218	1163693	73 475	106,74
5. Среднегодовой фонд заработной платы, тыс. руб.	48 018	52944	4 926	110,26
6. Комплексный показатель оценки эффективности хозяйственной деятельности [стр. 1 : (стр. 3 +стр. 4 + стр. 5)]	2,50	2,34	-0,16	93,62
7. Комплексный показатель оценки эффективности трудовой деятельности (стр.1 : стр. 5)	59,43	54,04	-5,39	90,93
8. Комплексный показатель оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности [стр.2/ /(стр.3+стр.4+стр. 5)]	0,05	0,08	0,03	150,82
9. Интегральный показатель оценки эффективности всех сторон хозяйственной деятельности, руб. $\sqrt{\text{стр.6} * \text{стр.7} * \text{стр.8}}$	1,95	2,16	0,21	110,77

Итак, почти все показатели эффективности использования экономических ресурсов за рассматриваемый период имеют положительную динамику, их рост говорит об эффективном использо-

вании всех экономических ресурсов организации. В итоге интегральный показатель вырос с 1,95 до 2,16 или на 10,77 %, что позволяет говорить об увеличении эффективности всей хозяйственной деятельности АО «Компания Электрокомплектсервис».

Из расчетов видно, что организация в 2015 году стала лучше осуществлять свою финансово-хозяйственную деятельность и эффективно использовать ресурсы, что привело к росту интенсивности деятельности.

За отчетный год наблюдается возрастание комплексного показателя эффективности финансово-хозяйственной и трудовой деятельности. Комплексный показатель оценки хозяйственной деятельности снизился на 6,38 %.

Можно сделать вывод, что АО «Компания Электрокомплектсервис» работает достаточно эффективно. Интегральный показатель эффективности хозяйственной деятельности в 2015 году, по сравнению с 2014 годом увеличился на 10,77 %.

Проанализируем показатели интенсификации и экономического развития АО «Компания Электрокомплектсервис» (табл. 5).

Таблица 5

Алгоритм расчета показателей интенсификации и экономического развития АО «Компания Электрокомплектсервис» за 2014–2015 годы

Показатель	2014 г.	2015 г.	Отклонение (+,-)	Темп изменения, %
1.Производительность труда, тыс. руб.	14 635,4	13307,72	-1 327,68	90,93
2.Скорость обращения оборотных средств, об.	2,62	2,46	-0,16	93,89
3. Среднегодовой фонд заработной платы, тыс. руб.	48 018	52944	4 926,00	110,26
4.Фондоотдача, руб.	722,87	490,09	-232,78	67,80
5.Затратоотдача, руб.	0,02	0,03	0,01	150,00
6.Темп интенсификации,%	-	-	-	33,96
7.Темп экономического развития,%	-	-	-	105,01

По данным таблиц 4 и 5 определим темп интенсификации и экономического роста:

$$T_{\text{инт.}} = \frac{90,93 \times 93,89 \times 67,80}{110,26 \times 106,74 \times 147,87} \times 100\% = \frac{578836,92}{1704304,57} * 100 = 33,96\%$$

$$T_{\text{эк.р.}} = \sqrt[5]{90,93 \times 93,89 \times 67,80 \times 150,0 \times 147,03} = 105,01\%$$

При условии инфляции показатели эффективности и интенсификации хозяйствования правильнее изучать в действующей и сопоставимой оценке, что даст возможность более правильно оценить экономическое развитие общества.

По таблице 5 можно сделать вывод, что в 2015 году АО «Компания Электрокомплектсервис» стало хуже осуществлять свою финансово-хозяйственную деятельность и более эффективно использовать ресурсы, что приведёт к увеличению интенсивности деятельности и улучшению её дальнейшего развития.

Оценка изменения основных показателей деятельности АО «Компания Электрокомплектсервис» свидетельствует о наличии проблем, которые вызваны недостаточным уровнем использования экономических ресурсов и формированием конечных финансовых результатов деятельности организации, что может привести к трудностям в наращивании объемов деятельности и конкурентоспособности на рынке.

Список литературы

1. Березовский В. А. Анализ деятельности субъектов хозяйствования: Учебное пособие / В.А. Березовский, Т.П. Анисимовец, Т.Г. Ускевич. Мн.: БГЭУ, 2011. - 363 с.
2. Грибов В. Д. Экономика предприятия: Учебник. Практикум / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 448 с.
3. Канке А. А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие / А.А. Канке, И.П. Кошечая. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 288 с.

4. Пигунова О. В. Инновации в торговле: учеб. пособие / О.В. Пигунова. – Минск: Выш. шк., 2012. - 222 с.

5. Чеглов В. П. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями: Практикум / В.П. Чеглов. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 224 с.

УДК 657.14

ОЦЕНКА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Е.И. Леоненко, канд. экон. наук, доцент

Я.С. Бочкарева, студентка

Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск

В данной статье проведён анализ имущественного положения торговой организации и средств, вложенных в имущество, дана оценка финансовой устойчивости, платёжеспособности и ликвидности, проведены расчёты по оценке вероятности банкротства.

Ключевые слова: финансы, платёжеспособность, финансовая устойчивость, ликвидность, вероятность банкротства.

Профессиональное управление финансами неизбежно требует глубокого анализа, позволяющего наиболее точно оценить неопределённость ситуации с помощью современных методов исследования. В связи с этим существенно возрастает приоритет и роль финансового анализа, основным содержанием которого является комплексное системное изучение финансового состояния предприятия

Анализ имущества АО «Компания Электрокомплектсервис» начнем с анализа динамики основных показателей актива баланса (табл. 1).

Запасы исследуемого предприятия показывают устойчивую динамику роста. В 2015 году сумма запасов увеличилась на 189111 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом.

Дебиторская задолженность АО «Компания Электрокомплектсервис» в 2015 году увеличилась относительно 2014 года темп роста 113,81%. В итоге сумма дебиторской задолженности в 2015 году составила 319471 тыс. руб.

Таблица 1

Анализ динамики показателей актива баланса АО «Компания Электрокомплектсервис» в 2014–2015 годы, тыс. руб.

Показатель	2014г.	2015 г.	Изменение 2014 г. / 2013 г.		Изменение 2015 г. / 2014 г.	
			в абс. выр.	в %	в абс. выр.	в %
I. Внеоборотные активы						
Основные средства	5849	5527	3802	285,74	-322	94,49
Финансовые вложения	284720	125366	221262	448,67	-159354	44,03
Отложенные налого- вые активы	203	621	160	472,09	418	305,91
Итого по разделу I	290772	131514	225224	443,60	-159258	45,23
II. Оборотные активы						
Запасы	696309	885420	451781	284,76	189111	127,16
НДС	1588	0	1588	-	-1588	0,00
Дебиторская задол- женность	280709	319471	15344	105,78	38762	113,81
Финансовые вложения (за исключением де- нежных эквивалентов)	15670	13432	- 558990	2,73	-2238	85,72
Денежные средства и денежные эквиваленты	65826	28547	44000	301,59	-37279	43,37
Прочие оборотные ак- тивы	8106	12308	2258	138,61	4202	151,84
Итого по разделу II	1068208	1259178	-44019	96,04	190970	117,88
БАЛАНС	1358980	1390692	181205	115,39	31712	102,33

Сумма денежных средств в 2015 г. снизилась по сравнению с 2014 г. Общая сумма денежных средств АО «Компания Электрокомплектсервис» в 2015 году составила 28547 тыс. руб.

В 2015 году доля оборотных активов АО «Компания Электрокомплектсервис» составила 90,54 %.

Наибольшая доля в структуре актива баланса АО «Компания Электрокомплектсервис» в 2014 - 2015 году принадлежит запасам. Их доля в 2014 году составила 51,24 %. В 2015 году наблюдается рост доли до 63,67 %.

В таблице 2 представлена динамика основных показателей пассива баланса АО «Компания Электрокомплектсервис» в 2014-2015 гг.

Таблица 2

Анализ динамики показателей пассива баланса
АО «Компания Электрокомплектсервис»
за 2014–2015 годы, тыс. руб.

Показатель	2014 г.	2015 г.	Изменение 2014 г. / 2013 г.		Изменение 2015 г. / 2014 г.	
			в абс. выр.	в %	в абс. выр.	в %
III. Капитал и резервы						
Уставной капитал	1000	1000	990	10000,00	0	100,00
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	56458	69774	28389	201,14	13316	123,59
Итого по разделу III	57458	70774	29379	204,63	13316	123,18
IV. Долгосрочные обязательства						
Заемные средства	574200	518460	58200	111,28	-55740	90,29
Отложенные налоговые обязательства	8	112	8	-	104	1400,00
Итого по разделу IV	574208	518572	58208	111,28	-55636	90,31
V. Краткосрочные обязательства						
Заемные средства	61576	119342	40823	296,71	57766	193,81
Кредиторская задолженность	665738	682004	52795	108,61	16266	102,44
Итого по разделу V	727314	801346	93618	114,77	74032	110,18
БАЛАНС	1358980	1390692	181205	115,39	31712	102,33

В пассиве баланса рост валюты баланса произошел в основном за счет роста нераспределенной прибыли и краткосрочных заемных средств в 2015 году.

Уставной капитал АО «Компания Электрокомплектсервис» в 2013 г. был равен 10 тыс. руб. В 2014 году он был увеличен до 1000 тыс. руб.

Нераспределенная прибыль исследуемой организации в 2014 году увеличилась на 28389 тыс. руб., а темп роста 201,14 % относительно 2013 года. В 2015 г. рост данного показателя составил

23,6 %. В итоге, в балансе 2015 года нераспределенная прибыль равна 69774 тыс. руб.

В 2014 году наблюдается рост долгосрочных заемных средств на 58200 тыс. руб. в абсолютном выражении, а темп роста при этом составил 111,28 %. В 2015 г. данный показатель снизился и составил 518460 тыс. руб.

Краткосрочные заемные средства исследуемой организации в 2014 году увеличились на 40823 тыс. руб., (темп роста 296,71 %). В 2015 г. рост данного показателя составил 57766 тыс. руб. или 93,81%.

Кредиторская задолженность в 2014 году показала рост относительно 2013 года, темп роста составил 108,61 %, а в 2015 году она увеличилась на 102,44 %

В 2015 году существенная доля в структуре пассива исследуемой организации принадлежит краткосрочным заемным средствам – 57,62 %.

Таким образом, рост в пассиве баланса произошел в основном за счет роста нераспределенной прибыли и заемных средств в 2015 году. Наибольшая доля в структуре пассива баланса АО «Компания Электрокомплектсервис» в каждом из рассматриваемых периодов принадлежит кредиторской задолженности.

Произведем расчет абсолютных показателей финансовой устойчивости АО «Электрокомплектсервис» за 2014-2015 годы (табл. 3).

Таблица 3

Расчет абсолютных показателей финансовой устойчивости АО «Электрокомплектсервис» за 2014-2015 годы, тыс. руб.

Показатели	31.12.14 г.	31.12.15	Изменение
Наличие собственных оборотных средств (СОС)	-233314	-60740	-23271
Наличие собственных и долгосрочных заемных средств	340894	457832	-20699
Наличие общих источников финансирования	402470	577174	77890
Запасы и затраты	697897	885420	640892
Излишек или недостаток СОС	-931211	-946160	-664163
Излишек или недостаток собственных и долгосрочных источников финансирования	-357003	-427588	-661591
Излишек или недостаток общей величины источников	-295427	-308246	-563002

Оценив обеспеченность запасов тремя видами источников (собственный оборотный капитал, перманентный капитал, основные источники формирования запасов), можно судить о типе финансовой устойчивости организации.

Приведенное соотношение соответствует положению, когда организация для покрытия запасов и затрат успешно использует различные источники средств, как собственные, так и привлеченные. Такое соотношение также гарантирует платежеспособность организации.

Таким образом, можно говорить о нормальной финансовой устойчивости АО «Электрокомплектсервис» в 2013 г., т.к. существует недостаток собственного оборотного капитала, но есть излишек перманентного капитала и основных источников формирования запасов.

В 2014 и 2015 гг. ситуация ухудшается и финансовое положение АО «Электрокомплектсервис» можно охарактеризовать как кризисное - состояние при котором предприятие находится на грани банкротства и его денежные средства не позволяют покрыть даже кредиторскую задолженность.

Динамика показателей финансовой устойчивости организации приведена в таблице 4.

Таблица 4

Динамика показателей финансовой устойчивости
АО «Электрокомплектсервис» за 2013-2016 годы

Показатель	Оптимальное значение	На 31.12.2014 г.	На 31.12.2015 г.	Отклонение
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Коэффициент автономии	$\geq 0,5$	0,04	0,05	0,03
Коэффициент финансовой устойчивости	0,8-0,9	0,46	0,42	-0,04
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,2-0,5	5,93	6,47	-10,57
Коэффициент концентрации заемного капитала	$\leq 0,5$	0,96	0,95	-0,03
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	$\geq 0,1$	-0,22	-0,05	-0,01

1	2	3	4	5
Коэффициент соотношения заемного и собственного капиталов (плечо финансового рычага)	≤ 1	22,65	18,65	-22,30
Индекс постоянного актива	$< 1,0$	5,06	1,86	-0,48

Коэффициент автономии отражает долю собственного капитала в валюте баланса. В данном случае коэффициент автономии ниже нормативного значения, что говорит о высокой зависимости организации от внешних источников.

Коэффициент финансовой устойчивости показывает удельный вес длительных источников финансирования. Как показывают данные таблицы 4, у АО «Электрокомплектсервис» эта доля не достигает нормативного значения.

В целом доля заемного капитала в валюте баланса составляет 95%, а соотношение заемного и собственного капитала равно 18,65 в 2015 г., что опять же говорит о высоком уровне финансовой зависимости организации.

Коэффициент маневренности капитала показывает, какая часть функционирующего капитала заключена в запасах и дебиторской задолженности.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами показывает, насколько достаточно собственных оборотных средств для финансовой устойчивости организации, но т.к. у АО «Электрокомплектсервис» недостаточно собственного оборотного капитала, значение коэффициента отрицательное.

Индекс постоянного актива - коэффициент отношения активов к собственным средствам. Он измеряет долю источников собственных средств, отвлекаемых в основные средства и внеоборотные активы. Чем он выше, тем более необходимо привлечение долгосрочных кредитов и займов или решение вопроса о возможностях уменьшения основных средств, но в первую очередь – других внеоборотных активов. В 2014 г. соотношением составило 5,06, за 2015г. снизилось и составило 1,86.

Коэффициенты платежеспособности АО «Компания Электрокомплектсервис» приведены в таблице 5.

Таблица 5

Коэффициенты платежеспособности
АО «Компания Электрокомплектсервис» за 2014-2015 годы

Показатель	Оптимальное значение	На 31.12.2014 г.	На 31.12.2015 г.	Отклонение
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2-0,3	0,112	0,052	-0,889
Коэффициент критической ликвидности	0-1	0,123	0,068	-0,883
Коэффициент текущей ликвидности	1,5-2	1,083	1,173	-0,164

АО «Электрокомплектсервис» в 2015 г. может погасить 5,2 % краткосрочной задолженности в ближайшее время за счет денежных средств, о чем свидетельствует коэффициент абсолютной ликвидности. Такое значение не является оптимальным. В динамике по сравнению с 2013 г. в 2015г. значение коэффициента снизилось и осталось ниже нормативного уровня.

Значение коэффициента критической (быстрой) ликвидности снизилось с 0,951 до 0,068, что недостаточно для нормального функционирования вследствие неспособности компании погашать свои текущие обязательства в случае возникновения сложностей с реализацией.

Оценка ликвидности баланса АО «Электрокомплектсервис» за 2015 и 2014 годы приведена в таблице 6.

Таблица 6

Оценка ликвидности баланса
АО «Компания Электрокомплектсервис» за 2015 и 2014 годы

Активы			Пассивы			Платежный излишек (+) или недостаток (-)	
Группировка активов по степени их ликвидности	на 31.12.14г.	на 31.12.15 г.	Группировка пассивов (П) по срочности погашения	на 31.12.14 г.	на 31.12..15 г.	на 31.12.14 г.	на 31.12.15г.
А1 –наиболее ликвидные активы	81496	41979	П1 –наиболее срочные обязательства	665738	682004	-584242	-640025
А2 – быстрореализуемые активы	280709	319471	П2 –кратко-срочные пассивы	61576	119342	219133	200129
А3 –медленно реализуемые активы	706003	897728	П3 –долгосрочные пассивы	574208	518572	131795	379156
А4 – трудно-реализуемые активы	290772	131514	П4 –постоянные пассивы	57458	70774	233314	60740
Баланс	1358980	1390692	Баланс	1358980	1390692	–	–

Таблица показывает, что у АО «Электрокомплектсервис» имеется платежный недостаток при соотношении объемов наиболее ликвидных активов и наиболее срочных обязательств в размере: 584242 тыс. руб. в 2014 г. и 640025 тыс. руб. в 2015 г.

Наблюдается платежный излишек при соотношении трудно-реализуемых активов и объема постоянных пассивов, что свидетельствует об отсутствии собственного оборотного капитала у акционерного общества.

Таким образом, баланс АО «Компания Электрокомплектсервис» не является абсолютно ликвидным, но организация платежеспособна в долгосрочном периоде.

Динамика показателей оборачиваемости активов АО «Компания Электрокомплектсервис» приведена в таблице 7.

Таблица 7

Динамика показателей оборачиваемости активов
АО «Компания Электрокомплектсервис» за 2014-2015 годы

Показатель	2014год	2015год	Отклонение (+,-)
1. Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	2853903	2861160	7257
2. Среднегодовая стоимость совокупных активов (капитала), тыс. руб.	1268377,5	1374836	106458,5
3. Среднегодовые остатки оборотных активов (капитала), тыс. руб.	1090217,5	1163693	73475,5
4. Оборачиваемость совокупных активов (капитала), обороты	2,25	2,08	-0,17
5. Оборачиваемость оборотных активов, обороты	2,62	2,46	-0,16
6. Продолжительность оборота капитала, дни	162,22	175,39	13,17
7. Продолжительность оборота оборотных активов, дни	139,43	148,45	9,02
8. Доля оборотных активов в общей величине капитала	85,95	84,64	-1,31

В отчетном году выручка выросла на 7257 тыс. руб. При этом среднегодовая стоимость капитала выросла на 106458,5 тыс. руб., а среднегодовые остатки оборотных активов - на 73475,5 тыс. руб. В связи с этим наблюдается сокращение оборачиваемости совокупных активов (-0,17 оборота) и оборачиваемости оборотных активов (-0,16 оборота). Продолжительность оборота капитала соответственно выросла на 13,2 дней, а продолжительность оборота оборотных активов – на 9 дней.

По данным таблицы можно сделать вывод о значительном снижении эффективности использования оборотных средств и запасов организации.

Таблица 8

Оборачиваемость кредиторской и дебиторской задолженности
АО «Электрокомплектсервис» за 2014-2015 годы

Показатель	2014 год	2015 год	Отклонение (+, -)	Темп роста, %
1. Выручка (нетто) от продажи продукции, работ, услуг, тыс. руб.	2853903	2861160	7257	100,25
2. Среднегодовые остатки дебиторской задолженности, тыс. руб.	273037	300090	27053	109,91
3. Оборачиваемость дебиторской задолженности, обороты	10,45	9,53	-0,92	91,22
4. Период погашения дебиторской задолженности, дни	34,92	38,28	3,36	109,63
5. Среднегодовые остатки кредиторской задолженности, тыс. руб.	639340,5	673871	34530,5	105,40
6. Оборачиваемость кредиторской задолженности, обороты	4,46	4,25	-0,22	95,12
7. Период погашения кредиторской задолженности, дни	81,77	85,97	4,20	105,13
8. Соотношение дебиторской и кредиторской задолженности, коэффициент	0,43	0,45	0,02	104,28

Как видно из таблицы, за 2015 г. снизилась оборачиваемость дебиторской задолженности на 0,92 оборота, в связи с этим происходит увеличение периода погашения дебиторской задолженности на 3,4 дня. Скорость погашения кредиторской задолженности так же снизилась, период погашения увеличился на 4,2 дня.

Соотношение дебиторской и кредиторской задолженности составляет на 2015г. 0,45. Данный факт является негативной тенденцией, так как в связи с этим снижается степень покрытия ожидаемых поступлений от дебиторов имеющейся у организации кредиторской задолженности, что также снижает финансовую устойчивость организации.

В таблице 9 приведен анализ показателей рентабельности АО «Электрокомплектсервис» за 2014-2015 гг.

Таблица 9

Показатели рентабельности
АО «Электрокомплектсервис» за 2014-2015 годы

Показатели	2014 г.	2015 г.	Изменения
Рентабельность продаж	2,19	3,22	1,03
Рентабельность затрат	84,61	82,49	-2,11
Рентабельность основной деятельности	2,59	3,91	1,31
Рентабельность активов (экономическая рентабельность)	1,46	0,97	-0,50
Рентабельность собственного капитала (финансовая рентабельность)	43,43	20,77	-22,67

За 2015 г. увеличилась рентабельность продаж на 1,03 %. Рост рентабельности основной деятельности АО «Электрокомплектсервис» составил 1,31 %.

Наблюдается снижение рентабельности активов на 0,5 %, и рентабельности собственного капитала – на 22,67 %.

Снижение показателей эффективности является отрицательным фактором деятельности организации.

В работе были проведены расчеты по оценке вероятности банкротства АО «Компания Электрокомплектсервис» по различными методами. Результаты представлены в таблице 10.

Таблица 10

Результаты оценки вероятности банкротства
АО «Компания Электрокомплектсервис»
по зарубежным и отечественным моделям

Название модели	Результат	Нормативное значение	Прогноз для исследуемой организации
Зарубежные модели оценки вероятности банкротства			
Э. Альтмана (2х факторная модель)	-1,94	$Z > 0$, вероятность велика; $Z = 0$, вероятность банкротства 50%; $Z < 0$, вероятность банкротства не вели-	вероятность банкротства не велика (менее 50%)
		ка (менее 50%).	
Р. Лиса (4х факторная модель)	0,0404	Предельное значение 0,037, чем выше значение, тем выше платежеспособность.	Высокая платежеспособность
Отечественные модели оценки вероятности банкротства			
Сайфулина-Кадыкова	4,26	$R < 1$, вероятность банкротства; предприятия высокая; $R > 1$, то вероятность низкая	Вероятность банкротства низкая

Расчеты, приведенные в таблице 10 указывают на наличие малой вероятности банкротства предприятия. Оценка угрозы банкротства АО «Компания Электрокомплектсервис», проведенная по большинству зарубежных методик, позволяют констатировать, что вероятность наступления угрозы банкротства оценивается как достаточно низкая. Согласно оценке, полученной по методикам отечественных авторов, предприятие не находится в зоне риска банкротства.

Список литературы

1. Бондарева В.В., Леоненко Е.И. Основные направления анализа финансового состояния кооперативной организации Инновационное развитие кооперативной организации: экономический, социальный и управленческий аспект - 2014: Материалы региональной научно-практической конференции по итогам 2013-2014 учебного года. – Новосибирск: НОУ ВПО Центросоюза РФ СибУПК, 2014. – С. 89-103.

УДК: 339.37

ОБОРОТ ТОРГОВЛИ: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Е.И. Леоненко, канд. экон. наук, доцент

Я.Ю. Курилин, студент

Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск

В данной статье дана общая оценка основных показателей деятельности торговой организации, проведен анализ товарооборота по общему объёму и ассортименту, выявлены факторы, вызвавшие изменение оборота и выявлены резервы его дальнейшего увеличения.

Ключевые слова: товарооборот, товарные группы, влияние факторов, резервы роста.

Одним из основных экономических показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия, во многом определяющим степень достижение цели предпринимательской активности, является товарооборот.

Грамотно проведенный анализ товарооборота и целесообразная организация торговой деятельности являются главными элементами всей финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Цель анализа оборота состоит в изучении данных о процессе удовлетворения спроса населения на потребительские товары и получении информации, необходимой для изучения и прогнозирования покупательского спроса (по отдельным товарным группам и общему объёму), состояния и развития рынка товаров. Торговым предприятиям анализ помогает определить, насколько достигну-

тый объем и сложившаяся структура объема продаж позволили им получить необходимую величину прибыли.

АО «Компания Электрокомплектсервис» является динамично развивающимся торговым предприятием, осуществляющим свою деятельность на рынке электротехнической продукции и услуг. В группу компаний входят региональные подразделения, торговые магазины, торгово-выставочные залы в крупных городах России.

Рассмотрим основные финансовые показатели деятельности предприятия (табл. 1).

Таблица 1

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности
АО «Компания Электрокомплектсервис»
за 2014-2015 годы, тыс. руб.

Показатели	2014	2015	Отклонение, (+,-)	Динамика, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Товарооборот	2853903	2861160	7257,0	100,25
Доход от реализации,	439304	500925	61621,0	114,03
Уровень дохода, %	15,4	17,51	2,1	-
Издержки обращения	376694	408741	32047,0	108,51
Уровень издержек обращения, %	13,2	14,29	1,1	-
Прибыль от продаж	62610	92184	29574,0	147,24
Рентабельность продаж, %	2,19	3,22	1,0	-
Проценты к уплате	60942	81909	20967	134,4
Проценты к получению	27317	18360	-8957	67,21
Прочие доходы	122288	136949	14661,0	111,99
Прочие расходы	127776	145280	17504,0	113,70
Прибыль до налогообложения	23497	20305	-3192,0	86,42
Платежи в бюджет	4921	6989	2068,0	142,02
Чистая прибыль	18576	13316	-5260,0	71,68
Товарные запасы	470419	790864	320445	168,12
Скорость обращения, раз	6,07	3,62	-2,5	59,64
Время обращения, дни	59	99,5	40,5	168,66

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5
Численность работников, чел.	195	215	20,0	110,26
Фонд заработной платы	48019	52944	4925,0	110,26
Производительность труда,	14635	13308	-1327,3	90,93
Средняя месячная заработная плата, р.	20521	20521	-	100,00
Прибыль на 1 работника	321	429	107,8	133,57
Торговая площадь, м ²	6233,1	6833,1	600,0	109,63
Количество магазинов, ед.	24	25	1	104,17
Оборот на 1 м ² торговой площади	457,9	418,7	-39,1	91,45

Товарооборот компании в 2015 году составил 2861160 тыс. руб., что на 7257 тыс. руб. больше по сравнению с 2014 годом. Доходы организации выросли на 61621 тыс. руб. по сравнению с предшествующим годом. Издержки обращения в отчетном году увеличились на 32047 тыс. руб., а их уровень возрос на 1,1 % к обороту по сравнению с предшествующим периодом, что является негативной тенденцией в деятельности исследуемой организации. Рентабельность продаж возросла на 1% и составила в 2015 году 3,2 %.

Фонд заработной платы АО «Компания Электрокомплектсервис» в 2015 году составил 52944 тыс. руб., что на 10,2 % или 4925 тыс. руб. выше по сравнению с 2014 годом. Средняя заработная плата не изменилась, фонд заработной платы увеличился за счет роста численности. Оборот на одного работника снизился по сравнению с 2014 годом на 1327 тыс. руб. или на 9 %, однако наблюдается рост прибыли на 1 работника.

В 2015 году увеличилось количество магазинов, что повлияло на рост торговой площади на 600 кв. м. и снижение оборота на 1 кв. м. Скорость обращения товарных запасов снизилась на 2,5 раз и составила в 2015 году 3,6 оборота. Время обращения увеличилось на 40,5 день и составило 99,5 дней.

Рассмотрев основные экономические показатели АО «Компания Электрокомплектсервис» следует перейти к анализу оборота

торговли. Товарооборот является одним из важнейших показателей, характеризующих масштабы деятельности организации.

Оборот предприятия существенно различается в разрезе временных периодов, а также по группам товаров (в разрезе ассортимента). Поэтому необходимо исследовать состав и структуру товарооборота с целью выявления основных тенденций [1].

Наибольший удельный вес в товарообороте занимает оптовый оборот, в 2015 году его удельный вес составил 63,6 %, по сравнению с 2014 годом снизился на 3,4 пункта. Розничный оборот занимает 36,4 % от объёма продаж и составил 1041462 тыс. руб., что на 98251 тыс. руб. больше от предшествующего года (табл. 2).

Таблица 2

Виды товарооборота АО «Компания Электрокомплектсервис»
за 2014-2015 годы

Показатель	Объём деятельности, тыс. руб.		Доля в общем товарообороте %		Отклонение (+;-)		Динамика, %
	2014	2015	2014	2015	товарооборот, тыс. руб.	структура, %	
Товарооборот всего, в том числе:	2853903	2861160	100,0	100	7257	–	100,3
- Розничный оборот	943211	1041462	33,0	36,4	98251	3,4	110,4
- Оптовый оборот	1910692	1819698	67,0	63,6	-90994	-3,4	95,2

Результаты анализа внутригодичных колебаний выявил определенные тенденции в развитии оборота (рис. 1). Максимальное значение оборота предприятия наблюдается в декабре, однако начиная с января оборот снижается, и с февраля начинается рост оборота.

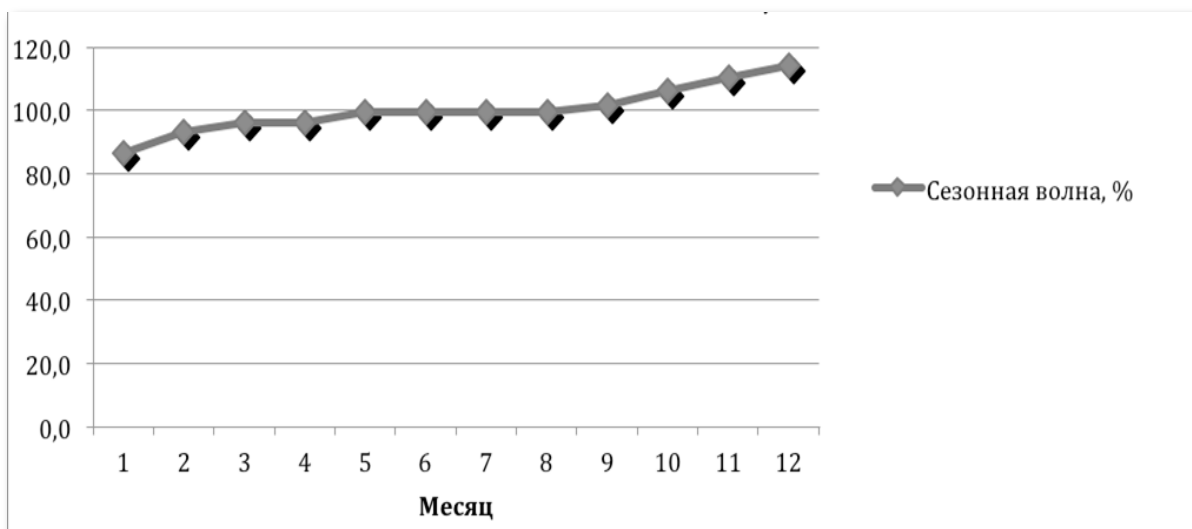


Рис. 1. Изменение товарооборота АО «Компания Электрокомплектсервис» по месяцам за 2015 год

В отчетном году план товарооборота был выполнен по двум товарным группам. Перевыполнен план на 3 % по товарной группе «кабельная продукция», и по группе «светотехника» - на 1,4 %. План не выполнен на 0,2 % по группе «электротехника». В ходе анализа товарооборота рассчитаем коэффициент абсолютных структурных сдвигов в товарообороте (табл. 3).

Коэффициент структурных сдвигов составляет 2,8. Это означает, что среднее колебание в удельных весах товарооборота по отдельным группам в общем объеме товарооборота составляет 2,8 %, что характеризует структуру товарооборота как достаточно стабильную.

Таблица 3

Товарооборот торговли АО «Компания Электрокомплектсервис» по товарным группам
за 2014 – 2015 годы, тыс. руб.

Наименование товарной груп- пы	Фактически за 2014 год		План на 2014 год	Фактически за 2015 год				Изменение рознич- ного товарооборота, (+;-)		Динамика, %	
	сумма	уд. вес,%		в действующих ценах		процент выпол- нения пла- на,%	в сопо- стави- мых ценах	в дей- ствую- щих це- нах	в сопо- стави- мых це- нах	в дей- ствую- щих це- нах	в сопо- стави- мых це- нах
				сумма	уд. вес,%						
Кабельная продукция	1170100	41	988200	1115852	39	103,0	1033197	-54247,6	-136903	95,36	88,30
Светотехника	827632	29	741375	772514	27	99,8	715290	-55118,8	-112342	93,34	86,43
Электро- техника	856171	30	933583	972794	34	101,4	900736	116623,4	44565	113,62	105,21
Всего товаров	2853903	100	2745834	2861160	100	104,2	2649222	7257	-204681	100,25	92,83

Оборот торговли АО «Компания Электрокомплектсервис» вырос преимущественно за счет стоимости основных и оборотных средств (экстенсивных факторов), интенсивные же факторы вызвали незначительный прирост или даже снижение товарооборота. Это свидетельствует о недостаточно эффективном использовании предприятием имеющихся ресурсов. Результаты факторного анализа представлены в таблице 4.

Таблица 4

Влияние факторов на изменение оборота
торговли АО «Компания Электрокомплектсервис»
за 2014–2015 годы

Факторы, влияющие на объем розничного оборота	Размер влияния, тыс. руб.
Влияние изменения цен	211938
Влияние изменения физического объема продаж	-204681
Итого влияние	7257
Влияние изменения средней стоимости оборотных средств	239 536,6
Влияние изменения скорости обращения оборотных средств	-233722,12
Итого влияние	7257
Влияние численности	292700
Влияние производительности труда	-285305
Итого влияние	7257
Влияние изменения средней стоимости основных фондов	1257793,8
Влияние изменения фондоотдачи	- 1250506,8
Итого влияние	7257

В АО «Компания Электрокомплектсервис», имеются значительные резервы роста оборота торговли за счет более эффективного использования трудовых ресурсов, что позволило бы дополнительно получить оборот в сумме 43919,67 тыс. руб. за месяц или более 527 млн. руб. за год. Расчет резервов роста объема продаж за счет более эффективного использования трудовых ресурсов представлен в таблице 5.

Таблица 5

Расчет резервов роста товарооборота за счет более эффективного использования трудовых ресурсов
АО «Компания Электрокомплектсервис», за сентябрь 2015 года, руб.

Подразделения	Численность продавцов, чел.	Оборот		Отклонение		Резервы роста оборота за счет	
		всего	на 1 работника	$(X-X_{cp})$	$(X-X_{max})$	выравнивания оборота на 1 работника	достижения максимального оборота по подразделениям
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>		<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
г. Новосибирск\Офис (Планета Электрика)	8	6500827	812603	-471585	-1608354	3772682	12 866 832
г. Новосибирск\КИЦ	8	12372104	1546513	262325	-874444	-	6 995 552
г. Новосибирск\Электрика 2	6	7752767	1292128	7940	-1128829	-	6 772 974
г. Новосибирск\Электрика 3	13	24922769	1917136	632948	-503821	-	6 549 673
г. Новосибирск\Электрика 4	6	3340130	835033	-449155	-1585924	2694932	9 515 544
г. Новосибирск\Электрика 5	8	6882270	860284	-423904	-1560673	3391234	12 485 384
г. Новосибирск\Электрика 7	7	4625844	660835	-623353	-1760122	4363473	12 320 854
г. Новосибирск\Электрика 8	6	7405724	1234287	-49901	-1186670	299407	7 120 020
г. Новосибирск\Электрика 9 Бердск	6	4004506	667418	-616770	-1753539	3700622	10 521 234
г. Искитим\Электрика 1	5	4483350	896670	-387518	-1524287	1937591	7 621 435

Окончание таб. 5

1	2	3	4	5	6	7	8
г. Барнаул\Электрика 1	12	22179514	1848293	564105	-572664	-	6 871 968
г. Барнаул\Электрика 2	12	11419351	951613	-332575	-1469344	3990904	17 632 128
г. Барнаул\Электрика 3	12	14694645	1224554	-59634	-1196403	715612	14 356 836
г. Кемерово\Электрика 1	4	49955	49955	-1234233	-2371002	4936933	9 484 008
г. Кемерово\Электрика 2	8	5463421	682928	-601260	-1738029	4810082	13 904 232
г. Новокузнецк\Электрика 1	9	10891267	1210141	-74047	-1210816	666426	10 897 344
г. Омск\Электрика 1	7	13262955	1894708	610520	-526249	-	3 683 743
г. Красноярск\Электрика 1	13	31472446	2420957	1136769	-	-	-
г. Красноярск\Электрика 2	11	15165036	1378640	94452	-1042317	-	11 465 487
г. Иркутск\Электрика 2	8	8830987	1103873	-180315	-1317084	1442522	10 536 672
г. Ангарск\Электрика 1	10	11536925	1153693	-130495	-1267264	1304952	12 672 640
г. Красноярск\Электрика 3	8	7997964	999746	-284442	-1421211	2275538	11 369 688
г. Братск\Электрика 1	8	9236119	1154515	-129673	-1266442	1037386	10 131 536
г. Бийск\Электрика 1	5	3841567	768313	-515875	-1652644	2579376	8 263 220
г. Омск\Электрика 1	15	27768041	1851202	567014	-569754	-	8 546 314
ИТОГО	215	276100484	1284188	-	-	43919674	242 585 318

Если бы в каждом подразделении товарооборот на одного работника составил столько, сколько в магазине Электрика 1 г. Красноярска, то дополнительная выручка за месяц была бы равна 242585,32 тыс. руб. Следует изучить опыт работы успешного подразделения и внедрить данные подходы в деятельность остальных организаций.

В компании следует активно использовать нормирование труда: каждому менеджеру необходимо устанавливать ежемесячные нормированные задания по производительности труда, количеству клиентов, количеству телефонных звонков и встреч с клиентами. Благодаря созданию методической нормативно-правовой базы предприятия перед сотрудниками может быть поставлена задача, очертив рамки профессионально-должностных обязательств [2]. Таким образом, удастся добиться сокращения времени, необходимого для уточнения задач, решения споров и вопросов по распределению должностных обязанностей.

Для повышения производительности труда в АО «Компания Электрокомплектсервис» необходимо разработать систему мотивации работников торгового зала. Данные мероприятия возможны через реформирование системы заработной платы (создание сдельно-премиальной системы заработной платы), проведение конкурсов «Продавец месяца», «Продавец года» и др.

Для повышения производительности труда могут использоваться следующие подходы: автоматизация бизнес-процессов; разработка механизма накопления и управления знаниями для роста производительности менеджеров среднего звена; улучшение организации труда. В том числе предполагается улучшение этической составляющей при организации рабочих мест, мест отдыха, совершенствование санитарно-гигиенических условий.

Актуальным фактором производительности является мотивационная составляющая, ориентация социальной политики компании на сотрудника. В числе самых эффективных принципов повышения производительности труда называются рост лояльности работников к компании, привлечение сотрудников для решения вопросов текущего и перспективного развития. Все способы управления производительностью труда не будут достаточно эффективными, если не будут основываться на проработанной си-

стеме показателей её оценки, также на системе контроля полученных результатов.

Организация, располагающая квалифицированными сотрудниками и руководителями с хорошо мотивированными целями, способна эффективно использовать различные альтернативные стратегии. С этой целью рекомендуется производить переподготовку специалистов, вооружение их современными знаниями хозяйственного механизма, маркетинга, менеджмента.

Применение в комплексе перечисленных мероприятий позволит увеличить товароборот АО «Компания Электрокомплектсервис», увеличить финансовые результаты деятельности организации и расширить свои возможности на электротехническом рынке страны.

Список литературы

1. Байструкова Т.П., Леоненко Е.И. Комплексный анализ показателей товарооборота/ Современные технологии повышения эффективности деятельности кооперативной организации: Материалы региональной научно-практической конференции по итогам 2012/2013 учебного года. – Новосибирск: НОУ ВПО Центросоюза РФ СибУПК, 2013. – С. 79-88.

2. Капелюк С.Д., Леоненко Е.И. Управление производительностью труда работников торгового предприятия // Информационно-коммуникационные технологии в инновационной деятельности: Материалы международной научно-практической конференции. – Новосибирск: СибУПК, 2010. – С. 161-164.

АНАЛИЗ ПРИБЫЛИ КАК ИСТОЧНИКА ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Соловьева В.Н., канд экон. наук, доцент,
Э.Б. Хабаева, студентка

Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск

Проведен анализ прибыли АО «Компания Электрокомплектсервис». Рассмотрено влияние факторов на изменение прибыли и рентабельности. Даны предложения по использованию возможностей увеличения прибыли компании.

Ключевые слова: доход от реализации, прибыль, рентабельность, издержки, финансовый результат

В условиях рыночной экономики целью деятельности любой торговой организации является получение прибыли, способной обеспечить ее дальнейшее развитие. Прибыль как экономическая категория представляет собой чистый доход предприятия, созданный в сфере материального производства в процессе предпринимательской деятельности. Наличие прибыли позволяет удовлетворять экономические интересы государства, организации, работников и собственников. Объектом экономических интересов государства является та часть прибыли, которую уплачивает организация в виде налога на прибыль, и которую общество использует для решения социальных задач. Экономические интересы организации заключаются в увеличении доли прибыли, остающейся в ее распоряжении. За счет прибыли она решает производственные и социальные задачи своего развития.

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются не только величиной прибыли, но и уровнем рентабельности – относительным показателем, позволяющим оценивать доходность предприятия и результативность вложенных средств. Чем выше показатели прибыли и рентабельности, тем эффективнее функционирует организация, тем выше ее финансовая устойчивость.

Анализ прибыли и рентабельности организации необходим для определения влияния объективных и субъективных факторов

на финансовые результаты деятельности организации, изыскания резервов увеличения прибыли и повышения рентабельности, разработки мероприятий по использованию выявленных возможностей увеличения прибыли.

Анализ прибыли и рентабельности организации представлен на примере Закрытого акционерного общества «Компания Электрокомплектсервис».

Рассмотрим динамику прибыли компании в 2014-2015 годах (табл. 1.)

Таблица 1

Динамика прибыли АО «Компания Электрокомплектсервис»

Показатели	2014 год	2015 год	Отклонение, (+,-)	Динамика, %
Товарооборот	2853903	2861160	7257	100,25
Доход от реализации,	439304	500925	61621	114,03
Уровень дохода от реализации, %	15,39	17,51	2,12	113,78
Прибыль от продаж	62610	92185	29575	147,24
Уровень прибыли от продаж, %	2,19	3,22	1,03	147,03
Прибыль до налогообложения	23497	20305	-3192	86,42
Уровень прибыли до налогообложения	0,82	0,71	-0,11	86,59
Чистая прибыль	18576	13316	-5260	71,68
Уровень чистой прибыли	0,65	0,47	-0,18	72,3

Общий рост дохода от реализации на 61621 тыс. руб. (14,03 %) наблюдается на фоне незначительного роста выручки на 0,25 %. Уровень дохода от реализации составил в 2015 году 2,12 %. Рост дохода от реализации привел к увеличению прибыли от продаж на 29575 тыс. руб. или 47,24 %.

Резкое сокращение прибыли до налогообложения на 3192 тыс. руб. вызвано сокращением процентов к получению и ростом процентов к уплате. Возможно, компания активнее стала прибегать к займам, или возросли процентные ставки банков по предоставленным кредитам, в том числе валютным. Чистая прибыль в 2015 году уменьшилась на 5260 тыс. руб. и составила 13316 тыс. руб.

Доля прибыли в товарообороте компании дана в таблице 2.

Таблица 2

Доля прибыли АО «Компания Электрокомплектсервис»
в товарообороте за 2014-2015 годы

Показатель	2014 год		2015 год		Изменение доли, %
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	
Товарооборот	2853903	100,00	2861160	100,00	х
Доход от реализации	439304	15,39	500925	17,51	2,12
Прибыль от продаж	62610	2,19	92185	3,22	1,03
Прибыль до налогообложения	23497	0,82	20305	0,71	-0,11
Чистая прибыль	18576	0,65	13316	0,47	-0,18

Доли дохода от реализации и прибыли от продаж в выручке в 2015 году увеличились на 2,12 % и 1,03 % соответственно, что связано с ростом цен на товары (индекс цен в 2015 году по отрасли равен 1,08). Доли прибыли до налогообложения и чистой прибыли, наоборот, году снизились на 0,11% и 0,18 %.

Значение анализа динамики прибыли в абсолютном выражении имеет огромное значение для изучения финансовых результатов деятельности организации. Но прибыль зависит от инфляции, и изменение абсолютного значения прибыли организации может являться результатом действия внешних сил.

Относительными показателями, характеризующими деятельность организации со стороны прибыли являются показатели рентабельности. Рентабельность более полно, чем прибыль, характеризует окончательные результаты хозяйствования, потому что ее величина показывает соотношение эффекта с наличными или используемыми ресурсами. Рентабельность применяют для оценки деятельности организации и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразовании.

Совместный анализ прибыли и рентабельности деятельности организации позволяет сделать более объективные выводы (табл. 3).

Показатели рентабельности деятельности
АО «Компания Электрокомплектсервис» за 2014-2015 годы

Показатели	2014 год	2015 год	Отклонение, (+,-)	Дина- мика, %
Товарооборот, тыс. руб.	2853903	2861160	7257	100,25
Издержки обращения, тыс. руб.	376694	408741	32047	108,51
Прибыль от продаж, тыс. руб.	62610	92185	29575	147,24
Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	3948	5688	1740	144,07
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	1090217	1163693	73476	106,73
Фонд заработной платы, тыс. руб.	48019	52944	4925,0	110,26
Совокупные экономические ресурсы, тыс. руб.	1142184	1222325	80141	107,02
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	23497	20305	-3192	86,42
Чистая прибыль, тыс. руб.	18576	13316	-5260	71,68
Рентабельность продаж, %	2,19	3,22	1,03	147,03
Рентабельность основных фондов, %	471,52	234,11	-236,41	49,65
Рентабельность оборотных средств, %	1,7	1,4	-0,3	82,35
Рентабельность фонда заработной платы, %	38,68	25,15	-13,53	65,02
Рентабельность совокупных ресурсов, %	5,48	7,54	2,06	137,59
Рентабельность издержек, %	4,93	3,26	-1,67	66,13
Экономическая рентабельность, %	0,65	0,47	-0,18	72,31

Рентабельность продаж и рентабельность совокупных ресурсов в 2015 году возросли соответственно на 1,03% и на 2,06%. Резко, на 236,41%, сократилась рентабельность основных фондов. Это может быть связано с увеличением стоимости основных фондов на 1740 тыс. руб. или 44,07%. На 13,53% снизилась рентабельность фонда заработной платы, в основном, за счет роста фонда заработной платы на 4925,0 тыс. руб. Отмечается также уменьшение рентабельности оборотных средств – 0,3%, рентабельности издержек – 1,67% и экономической рентабельности – 0,18%.

Таким образом, все показатели рентабельности, кроме рентабельности продаж и рентабельности совокупных ресурсов, снижа-

ются. Повышение эффективности предпринимательской деятельности возможно за счет сокращения основных фондов и затрат на реализацию продукции.

Рассмотрим влияние изменения объема товарооборота на различные виды прибыли (табл. 4.).

Таблица 4

Влияние изменения объема товарооборота
на различные виды прибыли
АО «Компания Электрокомплектсервис», тыс. руб.

Показатель	Влияние изменения объема выручки от продажи
Изменение товарооборота	7257,0
Доход от реализации	1270,7
Прибыль от продаж	233,7
Прибыль до налогообложения	51,5
Чистая прибыль от продаж	34,1

За счет роста товарооборота в большей степени возросли доход от реализации – на 1270,7 тыс. руб., и прибыль от продаж – на 233,7 тыс. руб. Прибыль до налогообложения увеличилась на 51,5 тыс. руб., а чистая прибыль на 34,1 тыс. руб. Следовательно, рост объема товарооборота вызвал рост всех видов прибыли.

Чистая прибыль представляет собой важнейший показатель финансового анализа и представляет итоговую норму прибыли, которая остается после вычета всех затрат, включая и налоги. Одним из методов анализа чистой прибыли предприятия является факторный анализ, цель проведения которого заключается в определении факторов, причинно-следственных связей между показателями, которые влияют на формирование чистой прибыли как итогового показателя эффективности деятельности предприятия.

Рассмотрим совокупное влияние основных факторов на изменение чистой прибыли (табл. 5).

Влияние основных факторов на изменение прибыли
АО «Компания Электрокомплектсервис» в 2014-2015 году

Факторы	Размер влияния факторов, тыс. руб.
1. Изменение объема товарооборота, в том числе:	158,9
- за счет роста цен на товары	5696,28
- за счет изменения физического объёма	-5537,38
2. Изменение уровня доходов от продажи товаров	60602,74
3. Изменение уровня издержек обращения	-31186,64
4. Изменение прибыли от продаж	29575
5. Изменение прочих доходов	14661,0
6. Изменение прочих расходов	17504,0
7. Изменение процентов к уплате	20967,0
8. Изменение процентов к получению	-8957,0
9. Изменение налоговых обязательств	2068,0
Абсолютное изменение суммы чистой прибыли	-5260,0

На сумму прибыли от реализации в 2015 году повлияли изменения объема товарооборота, уровня доходов от продажи товаров и уровня издержек обращения. Сокращение физического объема продажи товаров уменьшило прибыль от продаж на 5537,38 тыс. руб., а рост цен на продаваемые товары увеличил её на 5696,28 тыс. руб. Общее влияние этих факторов дало прирост прибыли на 158,9 тыс. руб. Изменение уровня доходов от продажи товаров дало наибольший прирост прибыли – 60602,74 тыс. руб. Рост уровня издержек обращения на 1,09 % привел к потере прибыли в сумме 31186,64 тыс. руб. Сумма прибыли от реализации в 2015 году составила 29575 тыс. руб.

При положительной тенденции изменения прибыли от продаж чистая прибыль сократилась. Исследование причин этого негативного явления позволило выявить основные факторы этого процесса. На величину чистой прибыли положительное влияние оказало увеличение прочих доходов – 14661 тыс. руб. Сокращение чистой прибыли на 49496 тыс. руб. вызвано такими факторами, как рост прочих расходов, процентов к уплате, налоговых платежей и уменьшение процентов к получению. Последнее, вероятнее всего, связано с неэффективной налоговой политикой.

В качестве предложений по повышению прибыли и рентабельности для АО «Компания Электрокомплектсервис» можно выделить следующие:

- совершенствование работы с поставщиками товаров, заключение с рядом поставщиков долгосрочных контрактов, обеспечивающих снижение закупочных цен;
- снижение стоимости покупных товаров путем оптимизации объёма партии товара и скидки поставщика;
- проведение гибкой ценовой политики при продаже товаров путем формирования накопительной системы скидок постоянным клиентам;
- увеличение объемов продажи за счет улучшения ассортимента и уровня торгового обслуживания, рекламной деятельности;
- рациональное использование товарных запасов;
- оптимизация издержек обращения
- использование при расчетах с поставщиками факторинга, который позволяет увеличивать средства в обороте по сравнительно невысокой цене.

Положительное влияние на повышение прибыли и рентабельности предприятия может оказать проведение анализа фактических финансовых результатов, постоянного детального анализа и экономического обоснования издержек обращения; снижение объёма дебиторской задолженности, ликвидация всех видов непроизводительных расходов и потерь; рациональное использование оборотных средств, недопущение случаев образования сверхнормативных запасов товаров, ускорение товарооборачиваемости.

Список литературы

1. Александров, Ю.Л. Экономика предприятия торговли: учебник в 2 ч. Ч. 2. – Красноярск, 2014. – 171 с.
2. Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебное пособие. – Мн.: Выш. шк., 2015. – 324 с.
3. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 400 с.
4. Шеремет А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 280 с.

SUMMARY

SECTION 1

COMPARATIVE EVALUATION OF QUALITY OF WHEAT FLOUR PRODUCED IN THE KRASNOYARSK REGION

S.G. Galiulina, Student

Research Supervisor: M.A. Yanova, Candidate of Science in Agriculture, Associate Professor, Krasnoyarsk State Agrarian University, Krasnoyarsk, Russia

The article gives the comparative analysis of the quality of flour produced at enterprises of the Krasnoyarsk region. The task of technological and bakery evaluation of soft wheat grain was solved while carrying out the work. A close relationship is established between the volume yield of bread and the content of gluten in the grain. The author identifies the areas of the Krasnoyarsk region where high quality flour is produced.

Key words: flour quality, baking evaluation, wheat, gluten.

DEVELOPMENT OF THE HACCP SYSTEM IN THE PRODUCTION OF SEMIFINISHED BY-PRODUCTS

E.V. Malinovskaya, Master's Course Student

Research supervisor: O.K. Motovilov, Doctor of Science in Technology Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

The article describes the development of elements of the HACCP system to ensure the safety of semi-finished products from by-products. The analysis of production risks and the search for critical control points was carried out, the HACCP plan was developed.

Key words: semi-finished products, security management system, HACCP.

DANDELION (TARAXACUM) AS RAW MATERIAL FOR THE PRODUCTION OF NONALCOHOLIC BEVERAGES

E.A. Ryzova, Student

Research supervisor: O.V. Golub, Doctor of Science in Technology, Associate Professor, Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

At present food products made from local raw materials, including wild-growing plants, are the most popular among consumers. Dandelion (*Taraxacum*), which has an increased content of physiologically active substances, has long been used in manufacturing various food products. The article contains information that systematizes data about the dandelion, the spheres of its use in the food industry, including the production of non-alcoholic beverages.

Key words: dandelion, wild plants, soft drinks.

ANALYSIS OF MILK HYDROCARBON COMPOSITION BY REFRACTOMETRIC METHOD

A.A. Rodionova, Student

Research supervisor: I.G. Bochkarev, Candidate of Science in Chemistry, Associate Professor, Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

Refractometric method is used to analyze cow milk whey of various manufacturers. The quality of the product was evaluated by the mass fraction of milk sugar (lactose). The method for indirect estimation of the amount of "impurity" water content in milk is proposed.

Key words: lactose, milk whey, refractive index.

**REVIEW OF CONTEMPORARY WAYS OF PRESERVING
THE BEE POLLEN PELLET**

A.Yu. Tuzovskya, Master's Course Student

Research supervisor: O.K. Motovilov, Doctor of Science in Technology
Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

The paper considers the preservation of bee pollen pellet and its useful properties with the help of modern methods including infra-red drying as one of the most advanced and economical methods.

Key words: bee pollen pellet, flower pollen, storage of bee pollen, processing methods, infra-red drying.

UTILIZATION AND TREATMENT TECHNOLOGIES FOR CATTLE MANURE

T.A. Shabanova, Master's Course Student

Research supervisor: O.K. Motovilov, Doctor of Science in Technology
Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

The main purpose of the paper is to review the existing technologies for the utilization cattle manure.

Key words: manure, organic fertilizers, utilization, cattle.

SECTION 2

STRATEGIC PORTFOLIO ANALYSIS OF SIBERIAN ENTERPRISES

T.O. Vasilyeva, Senior Lecturer

V.E. Sorokina, Student

Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

The paper presents the results of the strategic portfolio analysis carried out in one of the largest cellular service provider "MTS". The authors make segmentation of the range of services and consider its role in the strategic analysis of the company performance.

Key words: strategic analysis, service portfolio, strategic management, development strategy.

IMPROVEMENT OF PERSONNEL PLANNING METHODS AT THE UNIVERSITY

A.A. Kuznetsova, Student

Research supervisor: M.K. Chernyakov, Doctor of Science in Economics, Professor

Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

The author analyses planning of staffing requirements in the Technical Institute, branch of the North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov (Neryungri) and provides recommendations for improvement.

Key words: motivation, theory of motivation, motivational models, management theory, personnel, personnel management.

MODERN TRENDS IN PERSONNEL MANAGEMENT IN SIBERIA

S.V. Matura, Student

Research supervisor: L.A. Sorokina, Candidate of Science in Economics, Associate Professor,

Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

This article shows the reasons for organizations to apply various modern human resource technologies, which undoubtedly indicates that business reaches a qualitatively new level of development. The success of any company depends on the workforce, so the personnel management should be considered as a strategic component of the organization as a whole.

Key words: outsourcing, outstaffing, leasing, recruitment agencies, human resources.

ADAPTATION OF YOUNG SPECIALIST IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS OF SIBERIA

O.A. Naumova, Student

Research supervisor: T.Yu. Shiryaeva: Candidate of Science in Economics, Associate Professor

Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

The article examines the issues of professional adaptation of a young teacher in an educational institution. The types and stages of adaptation of young specialists are presented.

Key words: adaptation, educational institution, young specialist, types of adaptation.

THE ROLE OF CONSUMER COOPERATION OF SIBERIA IN SOLVING PROBLEMS OF IMPORT SUBSTITUTION

E.A. Nesterova, Student

Research supervisor: V.I. Chistyakova, Candidate of Science in Economics, Associate Professor

Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

The topic of import substitution is most relevant at present in connection with Western sanctions against Russia. The result of the new economic policy in these difficult conditions

should be the import substitution, which will allow minimizing the negative effect of anti-Russian sanctions.

Key words: import substitution, food security, consumer cooperation.

**TECHNOLOGY OF CALCULATING TRAFFIC PARAMETERS
OF MULTISERVICE CELLULAR NETWORKS
WITH THE ACCOUNT OF MOBILITY OF SUBSCRIBERS**

K.M. Petrova, Student

Research supervisor: V.I. Meikshan, Doctor of Science in Technology, Professor
Siberian State University of Telecommunications and Informatics, Novosibirsk, Russia

In mobile networks the movement of subscribers between cells has a significant effect on traffic parameters. The paper presents an analytical model of a multiservice cellular network and formulas for calculating probabilistic and temporal characteristics of the quality of traffic service. The influence of subscriber mobility on the loss of incoming calls is investigated.

Key words: cellular communication networks, multiservice model, mobile subscriber mobility, handover.

ANALYSIS OF THE STRATEGIC POSITION OF LLC "INTERNO"

Yu.A. Rosalenko, Master's Course Student

Research supervisor: M.K. Chernyakov, Doctor of Science in Economics, Professor
Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

The article analyzes the micro- and macro environment of the enterprise. A competitive analysis is conducted using the method of Michael Porter. As a result of the competitive analysis, the author determines the growth rates in the industry, threats from potential competitors, differentiation of goods in the industry.

Key words: micro- and macro environment of the enterprise, competitive analysis, product strategy, marketing strategy, production strategy, personnel strategy, financial strategy.

USING FRANCHISING IN RETAIL OF TAJIKISTAN

V.V. Stepanov, Doctor of Science in Medicine

M.K. Chernyakov, Doctor of Science in Economics, Professor
Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

M.M. Chernyakova, Candidate of Science in Economics,
Siberian Institute of Management, RANEPА Branch, Novosibirsk, Russia

I.U. Ismatulloev, Candidate of Science in Economics

S.S. Mukhtorzoda,

Tajik State University of Commerce, Dushanbe, Tajikistan

The article analyzes the development and competitiveness of retail chains in the Republic of Tajikistan. The efficiency of using franchising in retail of Tajikistan is examined. The authors provide recommendations on the use of foreign experience and best practices with the account of specific features of the services industry in the Republic of Tajikistan.

Key words: competitiveness, analysis, trade, retail, small business, investment, innovation and diversification strategy.

**OVERCOMING RESISTANCE OF PERSONNEL
ON THE BASIS OF THE "MANAGEMENT BY OBJECTIVES" METHOD**

V.M. Chernyakov, Master's Course Student

Research supervisor: S.M. Zerkal, Doctor of Science in Technology, Professor
Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

The article presents the results of researching the application of the "Management by objectives" method to overcome the resistance of personnel in the process of strategic changes. The author develops a tree of strategic changes in an organization based on the graph-tree of goals and provides strategies for solving management problems in the organization.

Key words: management by objectives, organization management system, personnel, strategy, strategic changes.

MODERN TECHNOLOGIES OF PERSONNEL MOTIVATION

I.A. Chernyakova, Master's Course Student

Research supervisor: S.M. Zerkal, Doctor of Science in Technology, Professor,
Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

The article examines the main concepts and theories of motivation, motivational models that have been developed in modern management theories. The motivation model should take into account all the accumulated knowledge in the fields of management, psychology, and management theory in order to function effectively and encourage staff to achieve their goals.

Key words: motivation, theory of motivation, motivational models, management theory, personnel, personnel management.

SECTION 3

STRATEGIC DEVELOPMENT PRIORITIES OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY IN THE REPUBLIC OF ALTAI

A.A. Alarushkin, Student

Research supervisor: M.K. Chernyakov, Doctor of Science in Economics, Professor
Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

The peculiarities of regulation of foreign economic activity in the Republic of Altai are considered in the article. Based on the study of the experience of other regions of Russia, it is proposed to make changes in the organizational structure and functions of the Foreign Trade Department of the Ministry of Economic Development and Investment. The main problems associated with the implementation of foreign economic activities in the region are identified. The author provides recommendations based on the ways of solving problems by L.E. Strovsky.

Key words: institutional changes, competition, competitiveness, strategy.

MAIN TRENDS IN THE CONSUMER MARKET IN THE CONDITIONS OF IMPORT SUBSTITUTION IN RUSSIA

A.S. Alimpieva, Student

Yu.A. Sakhankova, Student

Research supervisor: L.B. Nurenberger, Doctor of Science in Economics, Associate Professor
Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russia

The article examines the trends of the Russian consumer market in conditions of sanctions and import substitution, changes in the composition of market participants, the main problems of goods quality.

Key words: brands, import, competition, solvent demand, consumer market, retail chains.

THE MARKET FOR EDUCATIONAL SERVICES: EXCURSIONS FOR PRESCHOOLERS

I.A. Belyakina, Master's Course Student

Research supervisor: N.V. Gulyaeva, Candidate of Science in Geography, Associate Professor
Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia

The article considers an excursion as a visual and memorizing form of the educational process.

Key words: educational process, pre-school educational institution, excursion.

QUALITY OF TELECOMMUNICATION SERVICES EVALUATED BY CONSUMERS (PJSC "ROSTELECOM")

A.K. Bryleva, Student

Research supervisor: T.B. Popkova, Candidate of Science in Philosophy, Associate Professor
Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

The paper analyzes the quality of services provided by PJSC "Rostelecom", Russia's largest telecommunications company.

Key words: quality of services, mobile operator, service sector, SWOT analysis.

HEALTH AND LEISURE INSTITUTIONS: CURRENT ISSUES AND FUTURE TRENDS

S.K. Buyskih, Student

Research supervisor: L.V. Basmanova, Candidate of Science in Economics, Associate Professor
Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

The article presents the results of the analysis of health-improving institutions, their prospects for development in the market of medical and recreational services, modern methods of improvement.

Key words: medical and health-improving tourism, health-improving institutions, methods of recovery.

MODERN TRENDS OF THE MARKET OF RETAIL SERVICES

M.N. Guliyeva, Student

Research supervisor: L.B. Nurenberger, Doctor of Science in Economics, Associate Professor
Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russia

The paper outlines the main trends in the development of retail services; special attention is paid to the expansion of retail chains.

Key words: competition, consumer market, market segment, retail chains, branded trade, store format.

CONCEPT OF DEVELOPING A SHOP SERVICE STYLE

I.V. Ermakova, Student

Research supervisor: T.P. Antonova, Senior Lecturer,
Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

The article presents an analysis of the elements of the store service style, which allows identifying certain drawbacks.

Key words: customer loyalty, consumer motivation, service style, corporate identity, style elements.

IMPROVING THE QUALITY, EFFICIENCY AND OPTIMIZATION OF HIGHER EDUCATION

V.D. Eskov, Master's Course Student

Research supervisor: A.E. Arkhipov, Doctor of Science in Economics, Associate Professor
Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia

The paper deals with the issues of improving the quality of higher education.

Key words: audit of social policy, higher education, quantitative and qualitative indicators, labor market.

THE METHODS OF RESEARCHING COMPETITORS IN THE PROCESS OF LAUNCHING A NEW SERVICE IN THE MARKET

E.V. Zhdanova, Student

Research supervisor: V.V. Saliy, Doctor of Sciences in Economics, Professor
Siberian University of Consumer Cooperatives, Novosibirsk, Russia

The attempts are made to find out information in order to analyze the competing companies providing mobile telecommunication services and to identify their advantages and disadvantages.

Key words: competition, competitiveness assessment, promotion, mobile telecommunication market.

CELLULAR MARKET: CURRENT TRENDS AND FUTURE DEVELOPMENT

O.O. Lazareva, Student

Research supervisor: O.V. Kondratieff, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

The article considers the current trends in the cellular phone market in Russia and prospects for development.

Key words: cell phone market, demand, supply, market environment, prospects.

CONSUMER SERVICE IN RETAIL

A. Korotych, Student

Research supervisor: T.B. Popkova, Candidate of Science in Philosophy, Associate Professor Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

The article is devoted to the examination of customer service features in retail chains.

Key words: quality of service, retail chain, service.

DEVELOPING THE SYSTEM OF CUSTOMER RELATIONS IN RETAIL

S.V. Maltseva, Student

Research supervisor: L.Yu. Rusaleva, Doctor of Science in Economics, Professor Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

The paper considers developing customer relations as a system for the continuous improvement of customer service, which allows identifying, attracting and keeping customers by increasing the quality of service and meeting customer needs.

Key words: quality of service, competitive advantages, developing customer relations, target market.

EMPLOYMENT OF THE RUSSIAN POPULATION: PROBLEMS AND SOLUTIONS

S.V. Matura, Student

A.S. Chernyshova, Student

Research supervisor: V.A. Surovtseva, Associate Professor Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

The article considers the causes and types of unemployment; employment of the population is studied on the materials of the Russian and foreign statistics. Measures to be taken to reduce unemployment and increase employment of economically active population are proposed.

Key words: unemployment, labor market, types of unemployment, employment, types of employment, economically active population.

NEUROMARKETING AS MODERN TECHNOLOGY IN TRADE

I.V. Meshryakov, Student

Research supervisor: E.N. Klimova, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russia

The article is devoted to the modern method of studying the needs of clients – neuromarketing.

Key words: neuromarketing, methods of studying needs, promotion tools, information technologies.

INNOVATION IN THE GUEST SERVICE: THEMATIC ROOMS

R.V. Orekhov, Student

Research supervisor: L.V. Basmanova, Candidate of Science in Economics, Associate Professor
Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

In this paper, the author describes variants of hotel theme-based rooms according to the hobbies of customers: the ideas which can be successfully used in the hotel business.

Key words: hotel, concept of rooms, hotel service, types of clients.

MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING AND E-COMMERCE IN RUSSIA

E.V. Prokopova, Student

Research supervisor: V.V. Salyi, Doctor of Science in Economics, Professor
Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

The paper analyzes the current trends and future prospects of e-commerce and Internet marketing in Russia.

Key words: viral advertising, contextual advertising, Internet marketing, mass media.

MODERN STATE OF THE SANATORIUM AND RESORT INDUSTRY OF RUSSIA

I.Yu. Sevryukov, Student

Research supervisor: A.E. Arkhipov, Doctor of Science in Economics, Associate Professor
Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russia

The article presents the results of the analysis of the current state of the sanatorium services market, their dynamics and development prospects in the market of medical and recreational services.

Key words: medical tourism, health-improving institutions, sanatorium and spa services market

DIAGNOSTICS OF THE STATE OF RETAIL IN THE NOVOSIBIRSK REGION

E. S. Skoblikova, Student

Research supervisor: T.S. Archipenko, Candidate of Science in Economics, Associate Professor
Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

The article presents the results of diagnostics of the state of retail in the Novosibirsk region in 2015.

Key words: diagnostics, sales turnover, retail, consumer market, store formats.

ATTRACTING CONSUMERS VIA THE INTERNET IN TRAVEL AGENCIES

K.V. Sharapova, Master's Course Student

V.I. Kruglik, Master's Course Student

Research supervisor: **L.V. Basmanova**, Candidate of Science in Economics, Associate Professor
Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia

The article studies the basic tools of website promotion agencies and additional promotional channels.

Key words: Internet resources, promotion, travel business, Internet browser.

SECTION 4

ANALYSIS OF REVENUE AND PROFITABILITY OF RETAIL COMPANIES

M.A. Barsukova, Candidate of Science in Economics, Associate Professor

M.V. Fadyushina, Student

Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

In this article, the estimation of revenues and profitability of a retail company is presented. On the basis of the analysis conducted the authors develop measures to improve the profitability of a company.

Key words: economic indicators, revenue, profitability.

ECONOMIC EFFICIENCY OF AN ORGANIZATION'S ACTIVITIES

S.D. Kapelyuk, Candidate of Science in Economics, Associate Professor

E.S. Kraevaya, Master's Program Student

Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

In this article the authors consider modern approaches to the analysis of the economic efficiency of an organization. Nowadays, there is a need for studying certain practical and theoretical issues for improving the efficiency of enterprises in a market economy.

Key words: economic efficiency, evaluation, analysis, financial and economic activity, economic resources.

EVALUATION OF THE FINANCIAL STATE OF TRADE ORGANIZATIONS

E.I. Leonenko, Candidate of Science in Economics, Associate Professor

Y.S. Bochkareva, Student

Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

This article analyzes the property of trade organizations and the funds invested in the property; provides an assessment of financial stability, solvency and liquidity, and estimates the probability of bankruptcy.

Key words: finance, financial solvency, financial stability, liquidity, probability of bankruptcy.

TRADE TURNOVER: ECONOMIC ANALYSIS AND DEVELOPMENT TRENDS

E.I. Leonenko, Candidate of Science in Economics, Associate Professor

Y.Yu. Kurilin, Student

Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

This article provides an assessment of the main indicators of trade organizations; analyzes the turnover, its total volume and range; identifies the factors causing changes in turnover and the reserves of its further increase.

Key words: turnover, commodity groups, influence factors, growth reserves.

ANALYSIS OF PROFIT AS A SOURCE OF DEVELOPING FINANCIAL RESOURCES OF ENTERPRISES

V.N. Soloveva, Candidate of Science in Economics, Associate Professor

E.B. Khabaeva, Student

Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia

The authors analyze profit of JSC "Electrocomplectservice", consider the influence of factors on changes in profit and profitability, and provide recommendations on increasing the company's profits.

Key words: sales revenue, profit, profitability, costs, financial result.

ДНИ НАУКИ–2017

**Сборник трудов VIII Всероссийской
научно-практической конференции
с международным участием**

Часть 3

Издается в авторской редакции

Подписано в печать 05.06.17 Формат 60x84/16. Бумага офсетная.
Тираж 500 экз. Печ. л. 15,75. Уч.-изд. л. 14,64. Заказ № 242.

Типография Сибирского университета потребительской кооперации.
630087, Новосибирск, пр. К. Маркса, 26.