

Министерство образования и науки Российской Федерации
УМО вузов РФ по образованию в области торгового дела



Уральский государственный экономический университет

ТОРГОВОЕ ДЕЛО В РОССИИ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

**Сборник статей
участников
Всероссийской студенческой олимпиады
по направлению подготовки «Торговое дело» (III тур)**

(Екатеринбург, 20–21 апреля 2015 г.)

Министерство образования и науки Российской Федерации
УМО вузов РФ по образованию в области торгового дела



Уральский государственный экономический университет

ТОРГОВОЕ ДЕЛО В РОССИИ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Сборник статей
участников
Всероссийской студенческой олимпиады
по направлению подготовки «Торговое дело» (III тур)

(Екатеринбург, 20–21 апреля 2015 г.)

Екатеринбург
2015

УДК 339.1
ББК 65.42
Т 60

Ответственные за выпуск:

доктор экономических наук, доцент, проректор по научной работе
Уральского государственного экономического университета
Д. А. Карх

кандидат экономических наук,
профессор кафедры коммерции, логистики и экономики торговли
Уральского государственного экономического университета
С. И. Богданов

Т 60 **Торговое дело в России: состояние, проблемы, перспективы развития** [Текст] : сб. ст. участников Всерос. студ. олимпиады по направлению подготовки «Торговое дело» (III тур) (Екатеринбург, 20–21 апреля 2015 г.) / [отв. за вып. : Д. А. Карх, С. И. Богданов]. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. – 65 с.

Рассмотрен широкий круг вопросов, раскрывающих современное состояние, проблемы и перспективы развития торгового дела в России – в реальном секторе экономики, оптовой и розничной торговле, малом бизнесе и сфере услуг. Представленные материалы затрагивают как региональные аспекты развития торговли, так и проблемы функционирования отдельных торговых предприятий.

Для студентов, аспирантов и всех интересующихся современными вопросами развития торгового дела в России.

УДК 339.1
ББК 65.42

© Авторы, указанные в содержании, 2015
© Уральский государственный
экономический университет, 2015

3. 3. Абдуллина

*Южно-Уральский государственный университет (НИУ)
(Челябинск)*

Особенности управления коммерческой деятельностью промышленного предприятия

С установлением рыночных отношений в экономике России возникла главная проблема для промышленных предприятий – проблема управления коммерческой деятельностью. Несмотря на то, что возникновение первых учений о коммерческой деятельности приходится на начало нашей эры, отечественные экономисты придали значение этому вопросу только в середине 90-х годов XX века.

Коммерция – это совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли [5].

Суть деятельности предприятий, функционирующих на рынке, обуславливает разделение их на два вида:

торговое предприятие (покупка товаров с целью перепродажи без изменения);

производственное предприятие (покупка товаров – сырья и материалов – для дальнейшей переработки и производства готовой продукции).

Если же сущность коммерческой деятельности торгового предприятия, которая заключается в покупке товара (услуги) и последующей продаже, тривиальна, то коммерческая деятельность промышленного предприятия имеет свои особенности.

Производство выступает главной функцией предприятия промышленности. Готовый продукт является результатом осуществления производственной и коммерческой функций промышленного предприятия.

Процесс создания товара – это целая система видов функциональной деятельности промышленного предприятия, связанных и зависимых между собой.

Из сказанного следует, что к функциям коммерческой деятельности современного промышленного предприятия относятся:

снабжение производственной сферы необходимым сырьем и материалами, оснащение оборудованием и технологиями;

продажа произведенной продукции;

создание ассортимента с конкурентным преимуществом.

Главные цели коммерческой деятельности промышленного предприятия:

выбор надежных поставщиков, обеспечивающих непрерывный процесс производства;

создание выгодных и долгосрочных отношений с заказчиками;

осуществление логистических операций в условиях сбытовой политики на предприятии;

производство и реализация товаров, обладающих конкурентоспособностью;

извлечение максимальной прибыли.

Выделяют фундаментальные составляющие коммерческой деятельности промышленного предприятия:

изучение и освоивание возможных рынков сбыта;

формирование сбытовых каналов;

налаживание взаимоотношений с деловыми партнерами;

улучшение и расширение ассортимента товаров;

разработка мероприятий по расширению рынка сбыта продукции;

оптимизация затрат производственного процесса и отпуска товаров.

Осуществление коммерческой деятельности требует исполнения следующих необходимых условий:

в производстве сформирована и передана в обращение потребительская стоимость товара;

предприятие имеет возможность осуществлять контакты и доставку товара.

Первое условие должно обеспечиваться следующими основными факторами:

количественная определенность потребительской стоимости;

соответствие товара тем единицам, которые характеризуют его как потребительскую стоимость;

перемещение товара к месту потребления;

своевременность перемещения товара;

обеспечение сохранности потребительской стоимости.

Вместе с тем перечисленных условий недостаточно для осуществления коммерческой деятельности. Необходимо обеспечение второго условия:

способностью каждой из сторон осуществлять коммуникации;

способностью осуществлять доставку товаров;

свободой в принятии или отклонении предложений другой стороны;

уверенностью в целесообразности взаимоотношений между поставщиком и потребителями.

Перечисленные условия необходимы для обмена. Следовательно, коммерческая деятельность промышленного предприятия содержит множество операций, обеспечивающих соблюдение рассмотренных выше условий, которые выполняются упорядоченно или одновременно, и способствующих исполнению договора купли-продажи.

Основные этапы управления коммерческой деятельностью промышленного предприятия:

- 1) анализ ситуации на рынке (ситуационный анализ);
- 2) постановка задач бизнеса;
- 3) разработка плановых действий по достижению поставленных целей (стратегия управления);
- 4) контроль за выполнением плана;
- 5) оценка достигнутых результатов, выявление причин неудовлетворительных показателей [1].

В состав коммерческой службы промышленного предприятия входят: служба материально-технического обеспечения, служба маркетинга и служба сбыта.

Многие промышленные предприятия распределяют сбытовые функции и операции между различными отделами. К примеру, формированием портфеля заказов занимается производственный отдел, а отгрузку готовой продукции как часть оперативно-сбытовой работы выполняет отдел сбыта.

Но такая организационная структура неэффективна в условиях рынка. Концентрация всех сбытовых функций в одном отделе – отделе сбыта – наиболее прогрессивна для коммерческой деятельности промышленных предприятий, так как данные условия благоприятны для сбыта продукции, направленного непосредственно на потребителя.

В России предприятия с финансово-сбытовыми отделами не редкость. Такие отделы выполняют как финансовые, так и сбытовые функции, что обусловлено их тесной связью.

С приходом рыночных отношений в России организационная структура отделов сбыта и материально-технического обеспечения терпит значительные изменения. Появились автономные торговые дома, которые закупают материальные ресурсы и сбывают готовую продукцию предприятия.

Также можно встретить на современных предприятиях, наряду с отделами сбыта, отделы торговли, которые продают товар через собственную сеть магазинов.

Большинство промышленных предприятий организуют дилерские сети для сбыта произведенной продукции. Такая структура наиболее характерна для автомобильных предприятий.

Производственно-сбытовая деятельность промышленных предприятий должна основываться на организационной структуре управления, стиле работы, ориентации руководства.

Грамотное построение организационной структуры маркетинга в условиях переходной экономики чрезвычайно важно. Ведь именно от ее соответствия внешней и внутренней среде предприятия зависит реализация маркетинговой стратегии.

В итоге проведенного анализа промышленных предприятий России были получены следующие результаты: на 31% предприятий есть отдел маркетинга, на 26% предприятий маркетинговыми функциями занимаются отдельные специалисты, а на 43% предприятий вовсе отсутствуют специалисты-маркетологи. Данная статистика еще раз доказывает, что формирование маркетинговых структур на промышленных предприятиях не завершено. Для улучшения положения в этой отрасли в России была основана Российская ассоциация маркетинга (РАМ). В состав РАМ входят крупнейшие промышленные и финансовые фирмы, аудиторские и консультационные организации, образовательные учреждения. Главной целью Российской ассоциации маркетинга является развитие маркетинговой системы в стране, помогающее отечественным производителям товаров находить ниши на рынке. На данный момент в системе РАМ состоит более 400 предприятий разных отраслей.

Структура отдела маркетинга может иметь одну из следующих ориентаций:

- функциональную;
- товарную;
- рыночную;
- региональную;
- функциональную и товарную;
- функциональную и рыночную;
- функциональную и региональную;
- матричную и пр.

Функциональная структура подходит для предприятий с небольшим количеством рынков и номенклатуры товаров. Базой для такой структуры является разделение труда по существующим и возникающим функциям, на специализации работников. Цель функциональной структуры – достижение текущего эффекта. Минус данной структуры заключается в том, что она не оказывает содействие в разработке новых видов продукции, отсутствует новаторство.

Товарный принцип в организации структуры маркетинга характерен для предприятий с широким товарным ассортиментом. Эта структура более дорогая, чем функциональная, так как на предприятии возникает потребность в большем количестве работников, как следствие – увеличиваются затраты на оплату труда. Исходя из сказанного, можно сделать вывод, что товарная ориентация целесообразна для крупных предприятий. Подобная структура распространена в крупных компаниях развитых стран, где специализация каждого филиала – выпуск определенного товара.

Рыночная ориентация подходит для промышленных предприятий, реализующих продукцию на разных рынках. На таких рынках существу-

ют различные товарные предпочтения, клиенты требуют специфического обслуживания. Каждый рынок требует разработки своей стратегии маркетинга.

Прочие структуры отдела маркетинга, ориентированные по регионам, функциям и товарам, функциям и рынкам, функциям и регионам, наиболее часто встречаются в крупнейших фирмах (преимущественно международных). Предприятия в России еще не используют данные схемы.

Материально-техническое обеспечение (МТО) промышленного предприятия – одно из направлений коммерческой деятельности. Ведущие функции МТО: закупка сырья и материалов, снабжение предприятия топливом.

Промышленные предприятия России используют разные схемы организационного построения отделов материально-технического обеспечения. Выделяют две наиболее типичные схемы.

1. Функциональная специализация подразделений (бюро). Данная схема характеризуется выделением функций планирования в материальных ресурсах, оперативно-заготовительной работы, складирования.

2. Материальные группы (бюро). Они функционируют в рамках относящегося к ним перечня материалов.

Организация закупочной деятельности – важнейший аспект коммерческой деятельности промышленного предприятия. От нее зависят качественные показатели произведенной продукции, эффективность труда, себестоимость произведенной продукции и прибыль – главная цель коммерческой деятельности любого предприятия.

Максимальный эффект от деятельности предприятия достигается при постоянном совершенствовании коммерческой деятельности. Основой для разработки мероприятий по улучшению деятельности предприятия должны послужить результаты оценки эффективности коммерческой работы организации в целом и по каждому из ее направлений.

Научный руководитель: А. Б. Левина.

Библиографический список

1. *Виноградова С. Н.* Коммерческая деятельность. М., 2012.
2. *Дашков Л. П.* Коммерция и технология торговли. М., 2012.
3. *Мамонтов В. Д.* К вопросу о необходимости технического перевооружения промышленных предприятий // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 12.
4. *Новиков О. А.* Коммерческая деятельность производственных предприятий : учебник. СПб., 2009.
5. *Осипова Л. В., Синяева И. М.* Основы коммерческой деятельности. М., 2010.
6. *Савицкая Г. В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия. М., 2011.

Проблемы развития оптовой торговли на региональном рынке в современных условиях

Формирование экономической среды регионального масштаба во многом зависит от товаропроводящей системы, центральным звеном которой выступает оптовая торговля. Актуальность исследования проблем оптовой торговли заключается в том, что она является одной из ключевых составляющих не только предпринимательства, но и всей российской рыночной экономики.

В современных условиях глобализации и пространственного принципа экономики оптовые предприятия призваны способствовать организации процесса расширенного регионального воспроизводства, максимально содействовать вовлечению в оборот товарных ресурсов местных товаропроизводителей, организовывать многоканальные поставки, межрегиональный и международный товарный обмен.

Оптовая торговля является важным рычагом маневрирования материальными ресурсами, способствует сокращению излишних запасов продукции на всех уровнях сферы товарного обращения и устранению товарного дефицита, принимает участие в формировании региональных и отраслевых рынков товаров.

Через оптовую торговлю усиливается воздействие потребителя на производителя, появляются реальные возможности регулирования спроса и предложения. В свою очередь, изготовитель сам подбирает потребителя, а значит, сам должен определять ассортимент и объемы производимой для рынка продукции, исходя из складывающейся конъюнктуры.

По мере изменения рыночной конъюнктуры и экономических факторов рынка каналы распределения оптовой торговли также претерпевают изменения. В связи с этим уместно привести формулировку из работы В. Даненбурга (США): «Оптовая торговля – это катализатор происходящих изменений в производстве и потреблении в условиях постоянно меняющихся потребностей рынка» [1]. Следовательно, исходными в деятельности предприятий оптовой торговли должны стать изменяющиеся рыночное пространство и спрос.

Мировой опыт показывает, что функционирование системы межотраслевых, региональных и межрегиональных связей немислимо без участия оптовой торговли, которая выступает в качестве активного коммерческого посредника. Количественные показатели оптового звена в ведущих странах с рыночной экономикой подтверждают важность оптовой торговли. Так, в США оптовых структур в расчете на один штат прихо-

дится более 8 000; во Франции – на один департамент около 10 000; в Германии – на одну землю около 10 000.

Анализ состояния делового климата оптовых организаций России свидетельствует, что в первом полугодии 2014 г. в отрасли не произошло принципиальных изменений, способных внести позитивный импульс в динамику торгового процесса. Аккумулируя негативную компоненту макро- и микроэкономического фона, продажи и прибыли в отрасли продолжали ослабевать не только на фирмах, ориентированных на сферу потребления населения, но и на производственных предприятиях. К сожалению, оптовый сегмент по-прежнему развивается в русле пассивного сценария российской экономики, наглядно демонстрируя дальнейшее ослабление динамики большинства ключевых показателей торгового процесса.

Динамика оценок основных показателей деятельности организаций оптовой торговли представлена в табл. 1.

Таблица 1

Динамика оценок основных показателей деятельности организаций оптовой торговли в 2013–2014 гг. [2]

Показатели	2013 г., баланс %		2014 г., баланс %	
	3 квартал	4 квартал	1 квартал	2 квартал
Спрос	-3	-3	-5	-7
Оптовый товароборот	-2	-1	-7	-10
Объем продаж в натуральном выражении	-3	-1	-8	-10
Ассортимент товаров	+9	+11	+7	+8
Численность занятых в сфере	-4	-1	-1	-3
Обеспеченность собственными финансовыми ресурсами	-1	-1	+1	0
Обеспеченность кредитными и заемными финансовыми ресурсами	0	0	-3	+1
Цены покупки	+60	+63	+65	+65
Цены реализации	+54	+56	+65	+60
Прибыль	-6	-1	-6	-9

Анализ результатов обследования свидетельствует, что большинство значений основных показателей, отражающих интенсивность оптовых продаж, показывают рост негативной динамики.

Главный индикатор обследования – индекс предпринимательской уверенности (ИПУ) – так и не смог преодолеть критический диапазон самых низких значений. По итогам 2 квартала 2014 г. ИПУ вновь сохранил результат +4% (1 квартал 2014 г. +4%).

Отмечаемое изменение индексов, характеризующих состояние делового климата фирм, занятых в различных видах торговой деятельности, свидетельствует о закреплении тенденции к уменьшению востребованно-

сти товаров со стороны как домашних хозяйств, так и ряда производств реального сектора экономики.

По данным Федеральной службы государственной статистики, фиксируется замедление темпов экономического роста в организациях, поставляющих пищевые продукты, а также фармацевтические и медицинские товары. Продолжают стагнировать и оптовые организации, реализующие парфюмерные и косметические товары.

Одновременно с указанными результатами необходимо отметить, что по итогам второго полугодия 2014 г. ослабленный режим развития был характерен и для фирм, реализующих производственную и техническую продукцию.

Изменение оптового товарооборота в Российской Федерации по кварталам представлено в табл. 2.

Таблица 2

Изменение оптового товарооборота в РФ в 2013 г. [2]

Квартал	2013 г.	
	Оборот оптовой торговли – всего, млрд р.	В том числе организаций оптовой торговли
1 квартал	10 298,9	8 203,3
2 квартал	10 878,4	8 433,8
3 квартал	11 398,7	9 015,5
4 квартал	12 500,8	9 976,6

Как свидетельствуют данные таблицы, оборот предприятий оптовой торговли в 2013 г. возрастал по кварталам и к концу года достиг максимального значения.

Рассмотрим тенденции развития оптовой торговли в федеральных округах Российской Федерации (табл. 3).

Таблица 3

Оборот оптовой торговли в федеральных округах

	Млн р.	1 квартал 2014 г., в %	
		К 1 кварталу 2013 г. (в сопоставимых ценах)	К итогу
Российская Федерация, млрд р.	8 623,6	99,3	100
Дальневосточный федеральный округ	229 379,3	102,2	2,7
Сибирский федеральный округ	601 803,1	104,5	6,9
Уральский федеральный округ	635 573,5	101,7	7,4
Приволжский федеральный округ	868 810,7	103,1	10,1
Северо-Кавказский федеральный округ	82 140,8	95,5	1,0
Южный федеральный округ	414 060,4	99,7	4,8
Северо-Западный федеральный округ	726 294,5	95,1	8,4
Центральный федеральный округ	5 065 631,0	105,5	58,7

Ведущими федеральными округами в формировании оборота оптовой торговли являются Центральный ФО, Приволжский ФО и Северо-Западный ФО. Уральский ФО занимает четвертое место.

Рассмотрим более подробно тенденции оптовой торговли в Уральском федеральном округе (табл. 4).

Т а б л и ц а 4

Оборот оптовой торговли в Уральском федеральном округе

	Млн р.	1 квартал 2014 г., в %	
		К 1 кварталу 2013 г. (в сопоставимых ценах)	К итогу
Российская Федерация, млрд р.	8 623,6	99,3	100
Уральский федеральный округ:	35 573,5	101,7	7,4
Курганская область	11 367,1	107,8	0,1
Свердловская область	267 286,6	105,1	3,1
Тюменская область	222 782, 6	88,6	2,6
В том числе:			
Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	46 770,7	92,8	0,5
Ямало-Ненецкий автономный округ	114 353,5	110,7	1,3
Тюменская область без автономных округов	61 658,4	63,5	0,7
Челябинская область	134 137,2	123,5	1,6

Однако, несмотря на положительные тенденции развития оптового оборота в 2013 г., можно констатировать, что в 2014 г. в связи с неблагоприятными экономическими и политическими условиями оборот оптовой торговли сократился, количество предприятий, осуществляющих оптовую торговлю, уменьшается, а индекс предпринимательской уверенности в рассматриваемой сфере падает. Такая ситуация характерна не только для оптовой торговли Уральского федерального округа, но и для оптовой отрасли страны в целом.

К факторам, ограничивающим деятельность организаций оптовой торговли, можно отнести следующие:

- 1) недостаточный платежеспособный спрос;
- 2) высокий уровень налогов;
- 3) недостаток собственных финансовых средств;
- 4) высокие процентные ставки;
- 5) недостаток складских площадей;
- 6) недостаток необходимого оборудования;
- 7) недостаток информационного обеспечения.

Учитывая наблюдаемую экономическую конъюнктуру, прогрессирующие негативные тенденции и неблагоприятные прогнозные оценки оптовых торговых предприятий, можно говорить о возможном дальней-

шем замедлении темпов экономического роста в рассматриваемой отрасли.

Библиографический список

1. Даненбург В., Монкриф Р., Тейлор В. Основы оптовой торговли. Практический курс / пер. с англ. СПб. : Нева-Ладога-Онега, 1993.
2. *Официальный сайт* Федеральной службы государственной статистики. URL : <http://www.gks.ru/>.

Е. А. Богатырёва

*Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)*

Продовольственное импортозамещение в России – миф или реальность

В связи с обострением международных отношений, по заявлениям экспертов, в перспективе Российская Федерация может попасть под национальные ограничения экспорта продовольствия «стран-санкционеров» или столкнуться с проблемами оформления импортных контрактов. Объявленная правительством программа, нацеленная на импортозамещение с целью обеспечения «продовольственной безопасности» в России – инициатива, безусловно, правильная. Но важно адекватно оценить производственный потенциал и условия работы отечественного производства. Вытеснение импортных продуктов и технологий российскими аналогами ни в коем случае не должно оказать негативное влияние на отечественный рынок.

Тема импортозамещения продуктов, технологий для современной России уже не нова. По мнению ряда экспертов, этот процесс начался еще после девальвации 1998 г., когда в потребительской корзине отечественная продукция стала постепенно вытеснять импортные товары. В 2013 г. об импортозамещении заговорили как о реальном средстве, способном вывести страну из стагнации. Некоторые аналитики утверждали, что политическая программа импортозамещения способна обеспечить 10–15% промышленного роста в России.

На начало 2014 г. вопрос об импортозамещении вышел на новый этап. Одним из ярких событий уходящего 2014 г. нашей страны является подписанный Президентом РФ Владимиром Путиным указ о введении сроком на год ограничения на импорт отдельных видов сельскохозяйственного сырья и продовольствия из ЕС и США в ответ на их санкции.

Список групп продовольственных товаров, подверженных санкциями, разделяют на две группы – полный запрет и ограничение. В категории полного запрета на импорт фигурируют все молочные продукты, плодоовощная продукция, рыба, под ограничения на ввоз частично попа-

дают мясо и мясная продукция, злаки. Страны, импорт из которых ограничивается, – США, страны ЕС, Австралия, Канада, Япония.

Доля импорта продовольствия и агросырья объемом 43 млрд дол. в 2013 г., которая будет затронута ограничениями, по предварительным оценкам газеты «Коммерсантъ», составляет не менее 10% объема импорта, т.е. около 4 млрд дол. в год. Очевидно, что это в первую очередь Украина (от 2% до 9% импорта в РФ продовольствия из предполагаемого списка без мяса и мясной продукции), США (от 1% до 9%, крупнейшая статья импорта помимо мяса – фрукты и орехи, 230 млн дол.) и Австралия [6, с. 10].

О предстоящих событиях и их влиянии на работу торговых компаний мнения крупных ритейлеров расходятся. Президент ГК «Дикси» Илья Якубсон говорит, что данное решение правительства потребует от ритейлеров оперативного пересмотра ассортиментной политики и поставщиков: «В любом случае наша сеть приложит все силы для недопущения резкого роста цен или возникновения дефицита» [1, с. 11].

Начальник управления по связям с общественностью X5 Retail Group Владимир Русанов отмечает, что в ассортименте ритейлера доля импортных товаров занимает примерно 35–40% по всем категориям: «В продовольствии доля импорта намного ниже и меняется в зависимости от сезона». В X5 Retail Group, по его словам, серьезного дефицита не ожидают. «В последние годы мы активно расширяем закупки у отечественных поставщиков, теперь будем расширять контакты и с поставщиками из Таможенного союза, Юго-Восточной Азии», – обещает он [1, с. 11].

Представитель другого крупного ритейлера признается, что с сельскохозяйственной продукцией ситуация может быть довольно тяжелой: нет технологий длительного хранения овощей и фруктов в условиях, когда к зиме розничным магазинам приходится наращивать объем импорта даже самых простых и дешевых продуктов – картофеля, моркови, огурцов, помидоров, лука. «Российское сельское хозяйство пока не готово в полной мере обеспечить сети необходимыми фруктами и овощами» [1, с. 11].

Пришло время реализовывать богатейшие ресурсы нашей страны. Россия располагает 20% воспроизводимых плодородных земель мира с 55% мировых природных запасов чернозема, 20% запасов пресной воды.

Данные Минсельхоза по итогам 2014 г. свидетельствуют о позитивных тенденциях в области сельскохозяйственного производства и перспективах замещения импортной продукции. В 2014 г. продовольственный импорт сократился до 36 млрд дол. с 43,2 млрд дол. в 2013 г.

Как отмечает Минэкономразвития, по данным на сентябрь 2014 г. существенный вклад в рост ВВП России внесли сельское хозяйство, промышленность, пищевые отрасли. Отмечаются положительные тенденции

мясомолочных отраслей. Рост ВВП РФ по итогам января – сентября составил 0,8%. За третий квартал экономика выросла на 0,7%.

Дополнительные вливания в сельское хозяйство дают хорошие результаты. По данным Минсельхоза России, по итогам сентября на рынке мяса и мясопродуктов отмечаются увеличение производства скота и птицы на 4,1% и одновременно снижение объемов импорта мяса в текущем году на 32,9%.

Но в отношении не всех групп товаров существует такая положительная тенденция. Производство сырого молока, по данным Росстата, составляет 30,5 млн т и уже несколько лет плавно снижается (в 2000-х было 31–33 млн т), так же как и производство молочных продуктов. Импорт молока и молокопродуктов составляет около 8,5 млн т. Нет прогресса и по говядине. В России сверхвысокая доля молочного скота относительно мясного – 9 к 1. Сейчас доля потребления говядины из общего количества мяса – 20%, 15 лет назад – более 40% [2].

Нет особых успехов и с рыбой. «Рыбная продукция отечественного производства — 70–75%, импорт — 25–30%, и это соотношение более или менее стабильно на протяжении последних десяти лет, прогресса нет, – отмечает глава Рыбного союза Сергей Гудков. – Проблема, препятствующая импортозамещению, – низкая концентрация участников рынка. Самые крупные производители готовой продукции – „Русское море“, „Меридиан“, „Балтийский“, „РОК-1“, „Санта-Бремор“ – имеют долю на российском розничном рынке около 1,5–2% и не могут с помощью собственных маркетинговых программ оказывать влияние на потребительские предпочтения всего рынка» [4].

При введении политики полного импортозамещения важно понимать и правильно оценить возможности и условия производства у местных производителей: есть ли возможность делать товар, аналогичный западному или даже лучшего качества и в необходимом объеме?

Есть удачи в импортозамещении, но, как правило, локальные. Мы зависимы от массы областей, смежных с производством пищевой продукции. Это и антибиотики, и новые технологии в области селекции. А в ранних овощах – томатах, огурцах, технических культурах – у нас нет ни климатических, ни технических преимуществ. Турция, Азербайджан, Голландия здесь стабильно выигрывают [3].

По оценкам экспертов, зависимость от импорта вряд ли удастся преодолеть и по другой причине. Истинная доля импорта в сельхозпродукции выше, если учитывать всю производственную цепочку.

Генетические линии молочного и мясного скота, свиней, инкубационные яйца – все закупается за границей. Научная школа генетики и селекции полностью утрачена, в области аквакультуры нам необходимо перенимать зарубежный опыт и одновременно растить своих специалистов.

Не все хорошо и с сельхозтехникой. В последние годы в России, по данным «АСМ-холдинга», производится около 10 тыс. тракторов в год, почти столько же, сколько и сто лет назад (в 1913 г. – 7,6 тыс.). В 2013 г. объем рынка сельхозтехники в России составил 84 млрд р., доля отечественной техники – 22,5 млрд р. (27%) [3].

Упаковывается готовый частично отечественный продукт в лучшем случае в такую же частично российскую тару. Для производства пищевых полимеров используются полипропилен, полиэтилен, поливинилхлорид и полистирол, которые также закупаются в Китае, США, Тайвани и Корее. Производство отечественных материалов невозможно по причине нехватки производственных мощностей российских заводов. Максимальная суммарная мощность российских заводов – 400–450 тыс. т в год, что покрывает половину потребности [2].

Поскольку внедрение политики полного импортозамещения не только в продовольствии, но и в промышленной сфере – процесс продолжительный и трудоемкий, решением вопросов, касающихся технического и технологического обеспечения производства продовольственных товаров, является создание условий для такого импорта, который позволит формировать новое производство. Нужны таможенные и налоговые послабления, льготные условия ввоза технологий и оборудования для строительства предприятий полного цикла по выпуску аналогов иностранной продукции.

Необходимо открыть рынок для трансфера технологий в Россию по всей цепочке производства. Закрываясь от ввоза товаров, являющихся результатом обработки какого-то ресурса, надо организовывать приход технологий, технологических циклов, оборудования.

Также реализацию стратегии импортозамещения затрудняют проблемы основного проводника господдержки в банковской сфере. Нужна эффективная система доступного кредитования отечественного производителя под процент, не превышающий уровень его рентабельности.

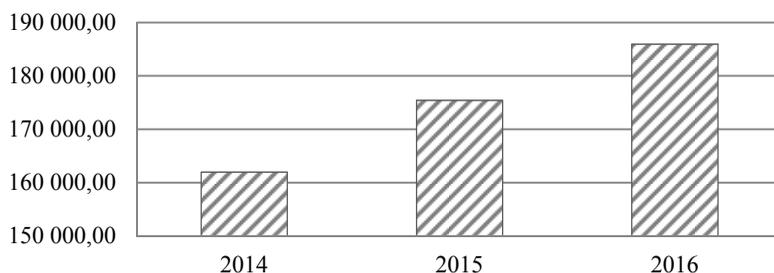
Для полноценного продовольственного импортозамещения нужно увеличить прямую и косвенную господдержку АПК и стимулировать конкуренцию в производстве и сбыте российского продовольствия. Россия по уровню совокупной господдержки АПК продолжает отставать от многих развитых и развивающихся стран. Эта поддержка в России, в расчете на условную единицу сельскохозяйственных площадей, минимум в 7 раз ниже, чем в регионе ЕС, и почти в 9 раз ниже, чем в КНР.

Сегодня, по оценкам экономистов, пока не ясно, насколько долго продлятся продовольственные антисанкции и будет ли отечественный сельхозпроизводитель в связи с данной неопределенностью инвестировать в строительство животноводческих и свиноводческих комплексов, птицефабрик, увеличивать мощности по выращиванию и вылову рыбы.

На эти мероприятия потребуются длительное время и высокие финансовые затраты. Сельхозпроизводители опасаются, что инвестиции окажутся «ложными» и придется закрывать уже начатые проекты, когда на рынок вновь хлынет импортное продовольствие. В итоге последует череда банкротств отечественных сельхозпроизводителей, которые не смогут выдержать ценовой конкуренции с импортными аналогами.

Тем временем в Госдуме уже придумали, как ускорить процесс импортозамещения в пищевой промышленности. Депутаты рассматривают поправки в закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», согласно которым ритейлеров обяжут предоставить отечественным производителям до 50% торговых площадей.

В рамках программы развития сельского хозяйства и регулирования рынка сельхозпродукции, сырья и продовольствия Правительство РФ планирует увеличить финансирование по сравнению с 2014 г. на +8,3% в 2015 г., что составит 175 419,2 млн р., и на +6% в 2016 г. по сравнению с предыдущим (см. рисунок) [5].



Финансирование государственной программы развития АПК

Государственная программа включает 464 инвестиционных проекта в области овощеводства защищенного грунта, строительства овощехранилищ, переработки плодов и ягод, молочного скотоводства и переработки молочной продукции, свиноводства, птицеводства и мясного скотоводства, которые будут способствовать выполнению плана по ускоренному импортозамещению.

Предполагается, что госпрограмма позволит к 2020 г. увеличить производство сельскохозяйственной продукции в РФ на 17,9% по сравнению с 2013 г., в том числе в растениеводстве – на 16,2%, в животноводстве – на 18,8%. Документ предполагает выделение из федерального бюджета 2,13 трлн р. в течение следующих шести лет.

О возможности импортозамещения в продовольствии на отечественном рынке и его влиянии на экономику страны в целом есть различ-

ные мнения. Анализировать импортозамещение на уровне экономики продовольствия в целом нерационально, поскольку существуют отрасли, работа которых невозможна без международной интеграции.

В то же время Россия обладает достаточно емким внутренним рынком, с хорошим ресурсным производственным потенциалом. Поэтому создание программы импортозамещения в России может способствовать развитию отечественного производства и росту экономики страны.

Премьер-министр Российской Федерации Дмитрий Медведев назвал ситуацию с введением продовольственных санкций против стран Евросоюза, США, Канады, Австралии и Норвегии «уникальным шансом» для российских производителей. «Мы неоднократно слышали жалобы на то, что российские продовольственные товары и продукты не пускают в российские торговые сети и в магазины. Меры, которые мы вводим, фактически расчищают магазинные полки для наших товаропроизводителей. Конечно, нашим аграриям тоже нужно много сделать, много работать. Но такой шанс – уникальные условия для открытия, расширения импортозамещающих производств – упускать нельзя», – резюмировал председатель Правительства.

В свою очередь, министр сельского хозяйства Николай Федоров, говоря о программах по импортозамещению, заявил, что рассчитывает реализовать эти планы в течение двух лет. «Если мы реально все это обеспечим, а другой альтернативы у нас нет, мы можем планировать, что будет гарантия импортозамещения в течение двух лет максимум», – заявил министр.

Взгляды российских предпринимателей на введение политики импортозамещения не столь оптимистичны, по их мнению, импортозамещение может не состояться, если не будет соблюдено условие – обеспечение притока инвестиций в создание новых производственных мощностей и модернизацию существующих. Эти проекты будут претендовать на финансирование. Понадобятся налоговые послабления, смягчение кредитной политики, гармонизация стандартов с мировыми, обеспечение стабильности регуляторной среды, трансфер технологий и формирование с его помощью компетенций.

Научный руководитель: С. Р. Царегородцева.

Библиографический список

1. *Готовь к победам ложку* // Коммерсантъ Деньги. 2014. № 28.
2. *Для Европы Россия – основной рынок продовольствия* // Коммерсантъ FM. 2014. 6 авг. URL : <http://www.kommersant.ru/doc/2539967>.
3. *Импортозамещение ускорит промышленный рост* // Expert Online. 2014. 3 авг. URL : <http://expert.ru/2014/08/3/importozameschenie-uskorit-promyshlenniy-rost/>.
4. *Непродовольственная программа* // Коммерсантъ. 2014. 6 авг. URL : <http://www.kommersant.ru/doc/2540104>.

5. *Основные направления бюджетной политики на 2014 год и плановый период 2015 и 2016 годов* : информация Минфина России от 18 июля 2013 г. URL : <http://base.garant.ru/70416412/>.

6. *Россельхознадзор* открыл польский фронт // Коммерсантъ. 2014. 31 июля.

Е. А. Борецкий

Томский политехнический университет

(Томск)

Барьеры перехода к производству экомобилей

К началу 1990-х годов в автомобилестроении появилась тенденция к созданию экологически чистых автомобилей. Во многих странах были приняты законы, ограничивающие допустимое число вредных выбросов в атмосферу, также правительства старались различными способами стимулировать автопроизводителей на выпуск более экологичных автомобилей, в частности был сделан упор на электрокары. Наиболее активными в этой области фирмами стали Toyota, Honda, GeneralMotors.

В штате Калифорния, США, был принят закон, названный Zero Emission Mandate, согласно которому автопроизводители были обязаны ежегодно выпускать на рынок определенный процент гибридных или электрических автомобилей. Это привело к появлению множества экологически чистых моделей, однако спустя несколько лет, в 2003 г., этот закон был значительно смягчен, а статья об обязательном выпуске «безопасных» автомобилей исчезла полностью. По некоторым данным это произошло под давлением крупнейших нефтяных корпораций, которые к тому времени начали осознавать приближающееся сокращение потребления нефтепродуктов. Также немаловажную роль сыграло несовершенство топливных элементов – аккумуляторных батарей, следует учитывать и простую неготовность потребителей перейти на новые виды топлива [4].

Нельзя забывать, что одновременно с развитием двигателей внутреннего сгорания, работающих на бензиново-воздушной смеси, и все увеличивающейся емкостью аккумуляторных батарей приходило постепенное понимание, что существует еще одно вещество, способное обеспечить энергией всю планету, это самый легкий и распространенный элемент во Вселенной – водород [2, с. 63–70].

Таким образом, можно утверждать, что применение водорода в качестве топлива (как в смеси с бензином, так и отдельно) будет выгодно и экономически, и с точки зрения экологии. Многолетние опыты разных стран показывают, что, хотя выгода от внедрения двигателей внутреннего сгорания, работающих на водороде, будет значительна, тем не менее, есть ряд причин, по которым данный переход до сих пор не был осуществлен.

1. Отсутствие четкой нормативно-технической и административно-правовой базы, которая позволила бы обозначить требования, предъявляемые к производителям автотранспорта и топливным корпорациям. Для решения этой проблемы предлагается создать экспертную комиссию при Правительстве РФ, которая будет прорабатывать этот вопрос с представителями бизнеса, исследовательскими институтами, опираясь на уже имеющийся опыт в этой проблеме.

2. Отсутствие инфраструктуры, которая позволила бы автопроизводителям изменить технологию и выпускать на рынок более экологичные автомобили. С появлением соответствующих нормативных правовых актов появится возможность для проектирования новых заправочных станций, модернизации уже существующих, а также для планирования логистических решений.

3. Неудовлетворительное экономическое состояние российского автопрома, который в условиях кризиса несет значительные финансовые убытки. Решение этого вопроса заключается в том, чтобы осуществлять государственную поддержку и привлекать инвестиции, в том числе иностранные, которые пойдут на создание новых, экологически чистых моделей.

Оказание поддержки автопроизводителям должно быть в условиях проведения жесткой политики «бережливого производства», которая позволит выявить слабые места в технологических процессах, устранить их или сократить до минимума их эффект. Предлагается использовать опыт компании Toyota в устранении потерь ценности продукта. Сегодня производство Toyota Production System и компаний, работающих по ее методам, считается бережливым.

Результаты политики «бережливого производства» позволят создавать более дешевые и качественные автомобили, что в свою очередь привлечет отечественных покупателей и инвесторов.

4. Нежелание отечественных покупателей приобретать отечественные автомобили. Данная проблема решается повышением качества выпускаемой продукции. Более подробно этот вопрос рассмотрен в предыдущем пункте.

5. Нефтяные компании будут против увеличивающегося использования водородного топлива. Вполне логично, что основные нефтедобывающие корпорации не будут терпеть сокращения спроса на их продукцию и будут различными способами тормозить снижение зависимости от углеводородов, что уже имело место в других странах.

Тем не менее, как бы сильно они не старались показать свою заботу об окружающей среде, отказ от использования нефтепродуктов в качестве топлива неизбежен. Однако крупнейшие корпорации, такие как

«Роснефть», «Лукойл», «Газпром», могут получить значительные преимущества, если будут следовать следующим рекомендациям.

1. Совместно с автопроизводителями составить план перевода автотранспорта на потребление бензоводородной смеси. Это позволит в первые годы сократить потери от реализации нефтепродуктов и компенсировать их выручкой от продажи водорода.

2. Перевести часть своих мощностей на создание водородного топлива и его реализацию.

3. Создать надежную инфраструктуру, которая позволила бы потребителям быть уверенными в покупке экологически чистых автомобилей.

4. Автопроизводителям необходимо участвовать в подготовке работников сервисных центров, а также в контроле обучения молодых специалистов. Обеспечивать необходимое количество запасных частей.

5. Перед началом массового внедрения необходимо провести эксперимент на отдельно взятом территориальном образовании и доказать населению эффективность новой программы развития.

6. Начать выпуск альтернативных товаров на основе нефтепродуктов.

7. Начать реализацию данного плана в ближайшее время.

Крупнейшие нефтедобывающие корпорации уже сегодня могут перевести часть своих мощностей и ресурсов на изготовление альтернативных топливу продуктов из углеводов. На сегодня из нефти изготавливаются многие товары ежедневного пользования. Практически все полимеры, служащие сырьем для производства пластмасс, синтетических каучуков и резины, изготавливаются из нефти, как и товары, относящиеся к бытовой химии (моющие средства, красители, растворители и лаки). Нельзя забывать и о разнообразных синтетических тканях, удобрениях для сельскохозяйственных растений, ядохимикатах, позволяющих бороться с вредителями. Кроме того, из нефтепродуктов получают широкий спектр смазочных материалов, к которым можно отнести гидравлическое и электроизоляционное масла, смазочно-охлаждающие материалы, вазелин. Но есть и много других продуктов, получаемых из углеводов, например, красители для протезов, духи и другие парфюмерные товары, струны, парафин для свечей и губной помады, зубная паста и даже жевательная резинка [3].

Конечно же, объем нефтепродуктов, идущих на изготовление не топливных продуктов, значительно ниже, чем тот объем, который потребляется автомобильным транспортом. Тем не менее, научно-технический прогресс не стоит на месте, появляются все новые вещества и материалы, применение нефти в которых может стать ключевым на ближайшие несколько десятилетий. Поэтому расходы на исследовательскую деятельность должны быть одним из важнейших пунктов в плани-

ровании расходов любой нефтедобывающей корпорации, что со временем позволит создать новые категории товаров, спрос на которые будет очень велик.

Тенденция к созданию более экологически чистых автомобилей в ближайшие годы приведет к внедрению новых источников энергии. Крупнейшие автомобильные компании мира прекрасно осознают современные реалии и вкладывают значительные финансовые и интеллектуальные ресурсы в это направление. В ближайшие годы доля гибридов и моделей, приводимых в движение электроэнергией или водородом, будет только увеличиваться, что приводит к необходимости искать новые технологические решения по данному вопросу [1, с. 47–48].

Таким образом, на основании всего изложенного материала можно говорить о необходимости перехода на новый тип топлива, который благодаря своим физико-химическим свойствам способен устранить вредное воздействие на окружающую среду и значительно повысить технико-экономические и эксплуатационные показатели существующих и проектируемых двигателей внутреннего сгорания.

Переход на водородную энергетику можно назвать неизбежным ввиду всех преимуществ водорода. Чем раньше этот переход начнется, тем скорее будет получен экономический эффект и, конечно же, значительно снизится влияние на окружающую среду.

Научный руководитель: М. С. Егорова.

Библиографический список

1. *Борецкий Е. А.* Аккумуляция водорода углеродсодержащими наноструктурными системами / Е. А. Борецкий, А. С. Сидоркин, Д. В. Савостиков // Изотопы: технологии, материалы и применение : материалы Междунар. науч. конф. молодых ученых, аспирантов и студентов. Томск, 20–24 октября 2014 г. / Национальный исследовательский Томский политех. ун-т (ТПУ). Томск : Изд-во ТПУ, 2014.

2. *Раменский А. Ю.* Применение водорода в качестве моторного топлива для автомобильных двигателей внутреннего сгорания. История, настоящее и перспективы / А. Ю. Раменский, П. Б. Шелиц, С. И. Нефедкин // Альтернативная энергетика и экология. 2006. № 11.

3. *Федеральная служба государственной статистики.* URL : http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/environment/.

4. *История* электромобиля. Drive2.ru. <http://www.drive2.ru/b/288230376152252121/>.

А. М. Горячев
Южно-Уральский государственный университет (НИУ)
(Челябинск)

Совершенствование сбытовой политики коммерческой организации (на примере Челябинского филиала ОАО «ВымпелКом»)

Сбытовая политика является самой актуальной, противоречивой и сложной проблемой рыночной экономики. Основная задача сбытовой политики – организация процесса движения товаров и услуг от производителя к потребителю с наименьшими затратами в необходимом месте и время.

Сбыт продукции и услуг выступает не только средством достижения целей, стоящих перед предприятием, но и показателем эффективности работы предприятия, цели которого направлены на расширение объемов производимой продукции и получение максимально возможной прибыли.

Сбытовая деятельность является основой при реализации производимой предприятием продукции. Для предприятия очень важен возврат оборотных денежных средств, скорость возврата напрямую зависит от эффективно построенной системы сбыта. При эффективной организации сбыта предприятие расширяет объемы производства, растет спрос на продукцию, и, как следствие, повышается общая эффективность деятельности предприятия.

Для современной сбытовой политики предприятия очень важно использовать самые последние технологии и методы сбыта продукции и услуг, проводить постоянный анализ рынка и вести статистическую отчетность.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что ни одно предприятие не может обходиться без сбыта своих товаров и услуг. В условиях конкуренции между предприятиями главной задачей сбытовой политики является сохранение и расширение доли рынка, опережение конкурентов в своем сегменте рынка.

Чтобы реализовать произведенные товары и услуги и довести их до потребителя, предприятию необходимо выполнить комплекс мер по обеспечению распределения и продвижения товара на рынок и построить каналы товародвижения. Этим вопросам специалисты уделяют много внимания, так как во время сбыта продукции удовлетворяются желания покупателей, именно сбытовая деятельность приносит прибыль и эффективнее всего выявляет вкусы и желания потребителей.

Основная цель и задача сбыта – это обеспечение доставки товара от места его производства к месту продажи с целью удовлетворения потребностей потребителя и прибыли предприятия.

Предметом сбыта считается продукция или услуги, произведенные предприятием (товар, ценность). Субъект – само предприятие и посреднические торговые организации. Объектами сбыта выступают покупатели товара, произведенного предприятием.

Организация сбытовой политики предприятия – организация и регулирование взаимосвязей между подразделениями и сотрудниками в процессе управления предприятием. Ключевыми моментами данного процесса являются:

- разделение функций при формировании целей и планов сбыта;
- структурирование и формирование документов и статистической отчетности по развитию сбытовой политики предприятия;
- построение службы сбыта в организации.

Сбытовая политика зависит от внутренних и внешних условий функционирования предприятия, и для ее разработки необходим детальный анализ этих условий и возможностей организации. Она строится на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, свойственных потребителям продукции организации.

Потребности и запросы покупателей постоянно меняются. Эффективная сбытовая политика должна быть направлена на постоянное обновление ассортимента и повышение разнообразия предлагаемых покупателям услуг (гарантийное обслуживание, консультации по эксплуатации, обучение пользователей и т. д.) [1, с. 118].

Рассмотрим организацию сбыта на примере ОАО «ВымпелКом». Челябинский филиал компании «ВымпелКом» является территориальным подразделением ОАО «ВымпелКом». Основной целью деятельности рассматриваемого предприятия выступает извлечение прибыли путем оказания услуг связи и передачи данных. Главное направление деятельности – предоставление услуг связи физическим и юридическим лицам.

Планирование сбыта продукции ОАО «ВымпелКом» базируется на маркетинговых исследованиях, которые являются основой всех маркетинговых действий. Такими исследованиями в области сбыта признаны исследование потребностей и спроса на данную продукцию, исследование емкости рынка, определение доли предприятия в общем объеме продажи продукции данного ассортимента, анализ рыночной ситуации, исследование динамики объема продаж, анализ каналов сбыта, изучение мнений покупателей и потребительских предпочтений.

Компания ОАО «ВымпелКом» достаточно известна на рынке услуг связи в течение длительного времени и конкурентоспособна. Удовлетво-

ряет потребности потенциальных пользователей и вовремя подстраивается под новые тенденции и веяния моды.

Необходимыми условиями достижения эффективной прибыльной работы компании ОАО «ВымпелКом» в условиях современного рынка являются ориентация выпуска продуктов и услуг на потребителей и конкурентов, гибкое приспособление к изменяющейся рыночной конъюнктуре, т. е. обеспечение конкурентоспособности продукта с помощью средств и способов маркетинга.

На сегодня в компании ОАО «ВымпелКом» дилеры выступают основным связующим звеном между потребителем и компанией. Они достигли неплохих результатов при подключении к услугам новых абонентов. Открыв собственные офисы продаж во всех городах Челябинской области, компания «ВымпелКом» повысила качество сервиса для своих абонентов. Таким образом, действующий или потенциальный абонент, придя в офис продаж, получит исчерпывающую информацию о предоставляемых компанией товарах и услугах, может получить консультацию и ответы на все возникающие вопросы у подготовленных специалистов.

Следовательно, можно сделать прогноз на расширение дилерской сети и повышение качества услуг путем открытия новых торговых точек в крупных городах Челябинской области, а также проведение различных маркетинговых кампаний по привлечению новых абонентов и повышению лояльности уже состоявшихся клиентов. Таким образом, путем проведения таких сбытовых мероприятий, как льготное или же бесплатное подключение новых абонентов, бесплатный переход с одного тарифа на другой, компания, теряя денежную сумму в самом начале этого процесса, восполняет убытки в долгосрочном порядке, делая ставку на перспективу.

Научный руководитель: А. Б. Левина.

Библиографический список

1. *Нагапетьянец Н. А.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М., 2012.

Н. А. Ефремова

*Южно-Уральский государственный университет» (НИУ)
(Челябинск)*

Проблемы формирования ассортиментного перечня на рынке входных и межкомнатных дверей

В настоящее время рынок входных и межкомнатных дверей насыщен различными моделями от разных производителей. Перед тем как совершить какую-либо стоящую покупку, потребитель анализирует, сравнивает товар, его цену и качество материала с конкурентами. На рынке

сегодня представлено большое количество металлических, деревянных, ламинированных и ПВХ дверей. В таком многообразии трудно отдать предпочтение той или иной модели двери. При выборе необходимо учитывать множество факторов: цену и качество материалов, известность производителя, сроки поставок и многое другое. Одному важна низкая цена, другому – короткие сроки поставки и качество товара. У каждого покупателя свои интересы и предпочтения в выборе товара. Так как же создать рациональный ассортимент на торговом предприятии? Что именно предложить покупателям? Эти и многие другие вопросы возникают при создании ассортимента. Поэтому формирование ассортиментного перечня на торговом предприятии требует особого внимания, управления и обдуманных действий.

Формирование ассортимента – процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом покупателей. Подбор ассортимента по указанным видам позволяет рационально организовать торговлю, более правильно разместить, построить торговую сеть.

В настоящее время в розничном торговом предприятии должен быть представлен широкий ассортимент товаров различных поставщиков. С этой целью происходит преобразование производственного ассортимента в торговый, т. е. осуществляется подсортировка товаров под целевую аудиторию, специализацию розничного магазина и т. д.

Торговые предприятия имеют право самостоятельно устанавливать ассортиментный перечень товаров, которые представляют собой часть товарного ассортимента, который должен быть постоянно в продаже. Под формированием ассортимента понимают деятельность по подбору группы, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения в целях более полного его удовлетворения.

Правильное формирование ассортимента и дальнейшее управление им играет важную роль в развитии розничного торгового предприятия. Эффективность деятельности предприятия зависит от рациональности, полноты и устойчивости ассортимента товаров. И, наоборот, узкий, нестабильный ассортимент будет только отталкивать покупателей, создавая неудовлетворенный спрос, что отрицательно сказывается не только на эффективности работы всего предприятия, но и на торговле в целом. Поэтому важно работать над ассортиментной политикой торгового предприятия в течение всего времени его существования. Ассортиментная политика – это целенаправленная деятельность в области товарного обеспечения рынка, основанная на долгосрочном планировании и регулировании. Она направлена на удовлетворение спроса потребителей с учетом оптимизации номенклатуры товаров и обеспечение рентабельности всей деятельности. Чем более качественно подобран ассортимент товаров торгового предприятия, тем большая прибыль будет получена.

Таким образом, формирование торгового ассортимента – сложный процесс по установлению конкретного ассортиментного перечня товаров, образующих совокупность в зависимости от объема и структуры спроса. При формировании торгового ассортимента розничному торговому предприятию необходимо учесть влияние различных факторов как внешней, так и внутренней среды. Рассмотрим *факторы внешней среды*:

- спрос покупателей;
- их покупательская способность;
- месторасположение предприятия;
- плотность населения;
- поставщики;
- наличие и рыночное положение конкурентов;
- ассортимент и цены конкурентов и др.

Факторы внутренней среды:

- материально-техническая база предприятия;
- финансовые возможности;
- тип торгового предприятия;
- складская и торговая площади.

Кроме того, оказывают влияние демографические, экономические, социальные, культурные, национально-бытовые факторы и сезонность спроса на некоторые группы товаров.

Итак, вопрос формирования ассортиментного перечня является важным для любого предприятия и содержит ряд проблем. От правильности формирования ассортимента зависит результат коммерческой деятельности любого торгового предприятия.

Рассмотрим проблемы формирования ассортиментного перечня на рынке входных и межкомнатных дверей, а именно на малом предприятии торговли ИП Лукин В. А. «ЕвроСтандарт».

ИП Лукин В. А. «ЕвроСтандарт» – динамично развивающееся предприятие, которое работает и успешно конкурирует на рынке с 2010 г. Основными видами деятельности предприятия являются предоставление собственных услуг по установке изделий и конструкций несобственного изготовления – дверных и оконных блоков и коробок, монтаж натяжных потолков, монтаж входных и межкомнатных дверей, арочных конструкций, а также продажа сопутствующего товара. Ассортимент разнообразный и ориентирован на покупателей с разным доходом.

Цель коммерческой деятельности данного предприятия – получение максимальной прибыли и расширение рынка товаров и услуг в этой сфере.

Малое предпринимательство играет существенную роль в экономике. Небольшие организации лучше и быстрее реагируют на изменения

рынка, спрос покупателей. Они быстро адаптируются к местным условиям хозяйствования.

На рынке входных и межкомнатных дверей огромное предложение различных моделей от разных производителей с большим диапазоном цены. Поэтому малым предприятиям тяжело определиться с ценовой категорией товара, который оно собирается представлять потребителям. Самое главное в формировании ассортимента – это правильно выбрать свою целевую аудиторию, которая будет покупать товар, на которую будет направлена рекламная деятельность предприятия.

Таким образом, первая проблема формирования ассортиментного перечня на рынке входных и межкомнатных дверей – это выбор целевых рынков и их дальнейшее развитие. Развитие розничного предприятия неразрывно связано с развитием целевых рынков. Под целевым рынком понимается группа товаров однородного признака с конкретным ассортиментным перечнем, предназначенная для реализации.

Решение данной проблемы существует. ИП Лукин В. А. решил данную проблему следующим образом. В ассортиментном перечне предприятия межкомнатные и входные двери представлены полотнами от эконом-класса до бизнес-класса производства Китая и России. Все мелкие организационные вопросы по составу, внешнему виду, эксплуатации продукции решает сам покупатель, поэтому ИП Лукин с крупной продукцией работает под заказ индивидуально с каждым клиентом. Но кроме того, на складской площади хранится большое количество товара, в том числе двери, которые при необходимости отпускают покупателям прямо со склада. Директор магазина «ЕвроСтандарт» формирует для своего предприятия достойный ассортимент, подходящий для разных покупателей, удовлетворяющий их различные желания. Тем самым он создает для себя конкурентоспособность и устойчивое положение на рынке.

На основе анализа покупательского спроса можно выявить определенную категорию дверей, ее ценовой диапазон, качество и другие признаки, затем постоянно производить ее расширение и обновление. Таким образом, на предприятии будет правильно сформированный ассортимент по спросу покупателей, и соответственно будет выбран целевой рынок.

Также одним из внешних факторов воздействия на формирование ассортимента предприятия являются конкуренты.

Директор предприятия должен предложить такой товар, которого нет у его основных конкурентов и который будет пользоваться спросом у покупателей, чтобы повысить конкурентоспособность предприятия. Необходимо управлять ассортиментным перечнем дверей, так как рынок постоянно расширяется, производители предлагают новые модели, новые технологии, современное качество и др.

ИП Лукин В. А. «ЕвроСтандарт» имеет достаточную конкурентоспособность, несмотря на маленький коллектив и большое количество конкурентов. Город, где находится предприятие, невелик, здесь расположено значительное количество фирм, занимающихся аналогичной деятельностью. Например, такие организации, как «Оконные Технологии», «Оконный двор», ООО «ЕвроПластОкно», филиал ООО «Альфа-окна», «Авангард», «Интерьер», «Еврокласс», «Седьмое небо», «Новосел», «ДОМ» и пр. Но не все из них могут составить достойную конкуренцию ИП Лукину В. А. Прежде чем обходить своих конкурентов, нужно четко понимать, что именно эта фирма является серьезным противником, иначе силы и средства будут затрачены зря. Анализ конкурентов – необходимая часть любого бизнеса. Итак, для выявления наиболее серьезных конкурентов необходимо проводить анализ их сильных и слабых сторон, затем уже анализировать ассортиментный перечень дверей собственного предприятия и основных конкурентов. На базе данного анализа следует сделать выводы, как за счет ассортимента обойти конкурентов.

Кроме того, для решения данной проблемы необходимо предлагать покупателям различные дополнительные услуги, которые бы привлекали потребителей и делали процесс совершения покупки наиболее простым и легким для них.

«ЕвроСтандарт» особое внимание уделяет дополнительным услугам. Это доставка товаров на дом, выезд на дом заказчика, бесплатный замер, послепродажное обслуживание (2 года), консультация по всем вопросам, составление договора, индивидуальные заказы с личными предпочтениями, работа лично с каждым клиентом и др.

Следующей проблемой, которая может возникнуть при формировании ассортимента на рынке входных и межкомнатных дверей – это выбор поставщиков. Перед тем как выбрать поставщиков, следует провести их анализ по интересующим критериям и определить лидеров, с которыми предприятие будет сотрудничать. Закупки товаров розничным предприятием должны осуществляться у разных поставщиков и под влиянием большого числа переменных. Здесь большое значение имеют расширение контактов и установление коммерческих связей между торговым предприятием и поставщиками, суть которых сводится к взаимовыгодным коммерческим сделкам.

Для того чтобы не зависеть от одного поставщика, избежать возможных проблем с поставкой товара и уменьшить возможность возникновения коммерческих рисков, нужно одновременно сотрудничать с несколькими поставщиками. Тем более одним из важных плюсов при формировании ассортиментного перечня будет возможность расширить его и усилить позиции на рынке.

Магазин «ЕвроСтандарт» осуществляет закупки дверей у компании «УралDoors». Она является единственным поставщиком. Для ИП Лукина В. А. это большой минус. С целью совершенствования коммерческой деятельности данного предприятия предлагается найти новых дополнительных поставщиков по определенным критериям, которые важны для предприятия. Анализ потенциальных поставщиков может проводиться в соответствии с определенным набором критериев, таких как цена продукции, качество продукции и сервис, надежность и сроки поставок, финансовые условия поставок, гибкость и месторасположение поставщика (его удаленность от магазина «ЕвроСтандарт»). После проведенных исследований возможно выявить новых лидеров поставок и заключить с ними договор.

Таким образом, сотрудничая с одним поставщиком, предприятие подвергает рискам коммерческую деятельность и лишает себя возможности расширить ассортимент.

Кроме рассмотренных проблем при формировании ассортимента на рынке входных и межкомнатных дверей могут возникнуть и другие, решение которых также важно для успешной деятельности предприятия и рационального ассортимента. Это могут быть экономические и политические изменения в стране.

На современном этапе развития уровень жизни населения вырос. По данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат), за период 2012–2013 гг. основные показатели розничной торговли в России во всех сферах возросли. Но в настоящее время в связи с экономическими и политическими изменениями произошло замедление торговли. И так как двери являются товаром редкого спроса, а не жизненно важным продуктом, то спрос на данный товар уменьшается, как и покупательская способность населения. Кроме того, может резко измениться покупательское предпочтение к цене товара, качеству и производителю. Поэтому предприятиям торговли необходимо своевременно реагировать на такие изменения и корректировать ассортиментный перечень, если возникает потребность.

Подводя итог по проблемам формирования ассортиментного перечня на рынке входных и межкомнатных дверей, следует выявить три основных проблемы, которые могут возникнуть:

- 1) выбор целевого рынка;
- 2) наличие большого числа конкурентов;
- 3) количество и выбор поставщиков.

Также на различных этапах существования предприятия под влиянием экономических, политических, демографических и иных факторов могут появиться новые проблемы, решать которые следует, исходя из ситуации и ориентируясь на покупательский спрос, покупательскую спо-

собность населения, плотность населения, внутренние возможности предприятия и другие факторы.

Таким образом, правильно сформированный ассортимент розничного торгового предприятия выступает не только важным фактором, определяющим его прибыль, но и условием успешной реализации товаров. Поэтому необходима разработка рациональных классификаторов ассортимента входных и межкомнатных дверей. Важную роль играет и правильное установление цены на разные модели дверей.

Научный руководитель: А. Б. Левина.

Библиографический список

1. *Управление* ассортиментом товаров : учеб. пособие / Н. Р. Куликова, Т. А. Трыкова, Н. С. Борзунова. М. : ИНФА-М, 2014.
2. *Траут Дж., Ривкин С.* Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса. СПб. : Питер, 2010.
3. *Предпринимательство* : учеб. пособие / А. Б. Левина, В. М. Каточков. Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2011.

А. В. Завьялова

*Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)*

Актуальность внедрения RFID-технологий для повышения эффективности работы предприятия

В современном мире в процессе доведения товаров потребления до конечного потребителя между производителями достаточно остро строит вопрос конкуренции. Захват и удержание рынка требуют от управленцев достаточной изобретательности и профессионализма. Одним из методов достижения успеха в конкурентной борьбе является проведение мероприятий, направленных на снижение себестоимости продукта через уменьшение затрат на обеспечение внутренних логистических процессов перемещения материальных потоков товаров и готовой продукции от производящего оборудования до полки в магазине.

Для многих компаний, ушедших от трудозатратного ручного труда и внедривших средства автоматизации – от программируемых учетных систем до роботизации средств складирования и хранения, подобный рынок способствовал усилению своих позиций на рынке. Переход от ручного труда, учета и контроля при единовременном инвестировании в автоматизацию позволил предпринимателям повысить номенклатуру товарных запасов, снизить затраты, перераспределить трудовые ресурсы на другие участки работы, сократить непроизводственные потери.

Технологии бесконтактной радиочастотной идентификации (RFID – Radio Frequency Identification) внедряются в системы управления произ-

водством большими темпами. Вслед за американскими торговыми сетями Wal-Mart, 7-eleven, являющимися первопроходцами в этой области, о начале перехода на системы управления логистикой с технологией RFID объявляют все новые и новые компании.

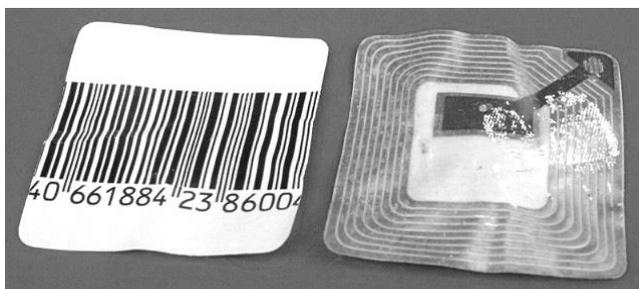
Мощнейшие производители электроники и программного обеспечения, такие как IBM, HP, National Instruments и Microsoft, создают подразделения, занимающиеся этой технологией. Многие производители оборудования и эксперты на каждом шагу трубят о наступлении эры RFID. Менеджеры предприятий, включившихся в RFID-гонку, рисуют фантастические картины недалекого будущего, в котором ревизия на складах и торговых залах будет проводиться за несколько секунд, товар сам будет сообщать о своих характеристиках потребителям, а сроки перемещения товаров снизятся до минимальных.

Бум на технологии радиочастотной идентификации товаров докатился и до России, они применяются в системах управления, где требуются оперативный и точный контроль, отслеживание и учет многочисленных перемещений различных объектов.

RFID-метка представляет собой миниатюрное устройство, которое состоит из микрочипа, где хранится информация, и антенны, которая позволяет передавать данные (см. рисунок).

Метки принято делить на активные и пассивные. Активные, наиболее редкие, оснащены собственным источником питания, пассивные же активизируются при наведении электромагнитного поля и накапливают энергию в конденсаторе. Информацию считывает специальный прибор, способный читать и записывать информацию в метках.

Метка крепится к объекту, который необходимо контролировать, затем этот объект проходит регистрацию в системе при помощи стационарного или мобильного считывателя. В контрольных точках учета перемещения объекта размещают считыватели с антеннами.



Образец RFID-метки

Контроль за перемещением осуществляется при чтении данных метки в определенных точках, для чего метке необходимо попасть в зону

электромагнитного поля, которое создает антенна, подключенная к считывателю.

Информация из считывателя передается в систему управления и затем в учетную систему, после чего формируется учетный документ. При множественном чтении меток данные обо всех метках попадают в один учетный документ, который фиксирует перемещение объектов.

Так, инвентаризация с использованием технологии радиочастотной идентификации проходит быстрее и в разы эффективнее и выводит учет и контроль ТМЦ и основных средств на совершенно другой уровень. Сравните трудозатраты на проведение полной инвентаризации 10 000 единиц основных средств (ТМЦ) различными методами в таблице.

Сравнение трудозатрат на проведение инвентаризации различными методами

Технология	Трудозатраты
Обычная инвентаризация	~ 60 чел/дней (3 недели, задействованы 4 человека)
Технология штрихового кодирования	~ 15 чел/дней
Технология RFID	~ 4 чел/дней

Преимущества данной системы:

очень быстро и точно проводится инвентаризация всех видов основных средств;

автоматически контролируются любые перемещения ТМЦ как внутри предприятия (размеры, количество помещений, количество этажей, наличие нескольких корпусов – все это не имеет значения для точности контроля), так и за его пределами;

быстрый поиск предметов, числящихся на балансе – для поиска достаточно лишь выбрать нужный предмет в программе мобильного считывателя и пройти с ним по кабинетам; программа подаст сигнал сразу, как только искомый объект появится в поле считывания.

Система состоит из RFID-считывателя (мобильного или стационарного), RFID-принтера, RFID-метки, специализированного программного обеспечения.

Первым шагом внедрения системы является настройка синхронизации данных между существующей системой учета (1С, SAP, Navision и др.) и программным обеспечением системы «RFID-инвентаризация». На основании данных, полученных из существующей системы учета, производится первичная маркировка объектов учета радиочастотными метками (RFID-метками). Каждая RFID-метка содержит в себе микрочип с уникальным идентификатором объекта учета, дублирующий штрих-код и инвентарный номер. Первичная маркировка проводится с помощью ПО для мобильных RFID-считывателей. Это позволяет осуществлять маркировку максимально быстро и исключает возможность возникновения ошибок. Инвентаризация с использованием технологии радиочастотной

идентификации снимает все ограничения, связанные с необходимостью прямой видимости инвентаризационной маркировки. При использовании RFID-технологии также нет необходимости проводить разукрупнение, например, если отдельные предметы, подлежащие учету, сложены в коробку, не нужно их вынимать. Инвентаризация проводится путем считывания кодов с радиочастотных меток, что можно делать на расстоянии до 3 м и без прямой видимости самой метки. Это не только упрощает и ускоряет процесс инвентаризации, но и позволяет проводить ее, не мешая сотрудникам работать.

Актуальность данной системы обусловлена двумя причинами. Во-первых, сама технология радиочастотной идентификации находит все большее распространение в различных областях человеческой деятельности. Уже в 2010 г. оборот мировой RFID-индустрии (метки, считыватели, программное обеспечение и пр.) превышал 10 млрд дол. Во-вторых, в современных организациях, использующих высокоавтоматизированные системы, все острее начинает ощущаться разрыв между высоким уровнем автоматизации технологических и управленческих процессов и ручным вводом первичной информации. В результате высока вероятность поступления в контур управления предприятием недостоверной информации, на основании которой могут приниматься неоптимальные управленческие решения.

Торговые системы коммерческих организаций, осуществляющих свою деятельность в сфере оптовой и розничной торговли, в настоящее время сложно представить без наличия внутренних логистических процессов движения материальных потоков (товары, сырье, имущество). Причем под внутренними логистическими процессами подразумевается движение материальных потоков от производителя товаров до полки и кассы в магазине, когда товар покупает потребитель.

К логистическим процессам также следует отнести совокупности различных предприятий, связанных между собой упорядоченными вертикальными и горизонтальными связями. Торговые системы обладают известными интегративными качествами и в связи с наличием материальных потоков могут быть отнесены к классу логистических систем.

Особое место в системе логистики занимает процесс контроля, учета, поддержки выкладки и инвентаризации. Например, для одежной розничной сети при использовании системы RFID появляется возможность в режиме реального времени наблюдать за всем ассортиментным рядом, включая примерочные. В том числе можно реализовать и антикражную функцию.

На сегодня сфера внедрения RFID-меток постоянно расширяется. Например, технологии радиочастотной идентификации широко используют в следующих областях:

транспортная и складская логистика;
RFID-инвентаризация имущества;
автоматизация идентификации на сборочных конвейерах в промышленности;

системы контроля и управления доступом;

системы контроля доступа;

предотвращение подделок различных категорий товаров;

маркировка и идентификация товаров, имущества, документов и пр.

RFID-метки в складской логистике позволяют отслеживать перемещение товаров, ускоряют процессы приемки и отгрузки, минимизируют влияние человеческого фактора, повышают надежность полученных данных и способствуют прозрачности производимых операций. RFID-метки проходят идентификацию в считанные секунды, при приемке товара все метки на товаре будут сосчитаны и внесены в соответствующую опись. При этом нет необходимости переворачивать товар меткой к устройству, портативный считыватель способен считывать информацию с расстояния 2–3 м и даже через коробки.

На производстве при помощи RFID-технологий осуществляются учет движения продукции в реальном времени, контроль операций и оценка качества получаемого продукта. Опять же на производстве инвентаризация с RFID-метками проходит продуктивнее.

В розничной торговле RFID-метки позволяют отследить товар на всех этапах поставки: от производителя – до прилавка. Выкладка товара происходит своевременно, и товар отправляется именно в те магазины, где на него зарегистрирован наибольший спрос.

RFID-инвентаризация – применение технологии RFID в инвентаризации имущества и основных средств, ускоряет проведение инвентаризации в 5–10 раз, точность до 99%.

Технология RFID обладает большими возможностями по сравнению с системой штрихового кодирования: кодирование большего объема данных, возможность изменения и перезаписи информации, идентификация объектов без прямого контакта и вне зоны видимости, в том числе движущихся, невозможность подделки. Несмотря на определенные выгоды, которые получает предприятие при использовании технологии RFID, нужно быть готовым и к денежным вложениям, поскольку для полноценной интеграции в торговую систему новой технологии необходимы не только RFID-этикетки, но также специальные считыватели и принтеры, система ERP. Не стоит забывать и про увеличение операционных возможностей системы. Такое полноценное внедрение позволит обеспечить чтение и запись большего количества информации.

Основная отрасль использования RFID-технологий – это, конечно, логистика и складские комплексы. Совместное использование штрихово-

го кодирования и RFID-технологий может оказать существенное влияние на производителей, дистрибьюторов и ритейлеров. Как только новые технологии будут полностью интегрированы в уже существующие системы автоматизации и завоюют популярность и доверие конечных пользователей, RFID сможет стать надежным дополнением к уже существующим системам и поможет справиться там, где штриховое кодирование неудобно.

По мнению экспертов, рынок RFID-систем в России еще только зарождается, так что предложение в этом сегменте существенно превышает спрос. По оценкам участников рынка, объем мирового рынка RFID-продукции в 2008 г. составил 5,29 млрд дол. Ожидается, что к 2018 г. он вырастет более чем в 5 раз. Объем российского рынка RFID – чуть более 1% мирового рынка и составляет 69 млн дол.

Все системы радиочастотной идентификации в России внедряются впервые. Компании, устанавливающей RFID-систему, не нужно тянуть за собой устаревшее оборудование и частоты, подстраивать под задачу уже имеющееся на объекте оборудование, есть возможность внедрять самые передовые разработки.

В силу своей дороговизны RFID в России используется преимущественно для осуществления логистических операций, в метрополитене крупных городов (Москва, Санкт-Петербург, Казань, Екатеринбург), наземном транспорте (например, в Республике Башкортостан) и в библиотечных системах. Однако, по мнению генерального директора «Роснано» Анатолия Чубайса, в ближайшие годы возможен переход на наночипы для банковских карт с RFID, с помощью которых технология станет массово использоваться в розничной торговле.

Научный руководитель: С. Р. Царегородцева.

Библиографический список

1. *Анализ перспектив применения технологии RFID для задач управления поставками и складскими ресурсами* // Т-Comm. 2009. № 6.
2. *Ботавина Р. Н.* Организационно-управленческие инновации в управлении предпринимательскими структурами. М. : Наука и образование, 2013.
3. *Бхуптани М.* RFID-технологии на службе вашего бизнеса. М. : Альпина Бизнес Букс, 2007.
4. *Историография радиочастотной идентификации (RFID) – российские корни* // Современные наукоемкие технологии. 2009. № 8.
5. *Лахири С.* RFID. Руководство по внедрению. М. : Кудиц-Пресс, 2007.
6. *Технология RFID: реалии и перспективы* // Компоненты и технологии. 2003. № 4.
7. *Технология RFID. Опыт использования и перспективные направления* // Компоненты и технологии. 2005. № 9.
8. *Технологии в мире автоматической идентификации.* URL : <http://www.datakrat.ru/tehnologii.htm>.

Состояние и современные тенденции развития оптовой торговли в Челябинской области

За последние годы произошли заметные изменения в структуре оптового рынка. Все более отчетливо проявляется ориентация внутренних фирм на сложные потребительские рынки соседних регионов. Ввиду этого представляют особый интерес сложившаяся динамика развития оптовой торговли в современных условиях и перспективы ее развития.

На современном этапе для повышения конкурентоспособности предприятиям оптовой торговли необходимо разрабатывать новые механизмы функционирования, развивать логистические процессы, применять оптимальные методы управления товарными запасами [1, с. 3–4].

В связи этим исследование состояния и современных тенденций развития оптовой торговли в настоящее время приобретает актуальность. В статье рассмотрено состояние оптовой торговли и основные тенденции развития ее инфраструктуры на региональном рынке Челябинской области.

Результаты деятельности оптовой торговли как посредника между производством и потреблением, регулирование всего процесса оборота товаров в экономической среде потребительского рынка во многом зависят от уровня организации инфраструктуры оптового звена.

Оптовая торговля характеризуется неразвитостью инфраструктуры в регионах: недостаток торговых и складских объектов, высокая стоимость аренды на объекты недвижимости и землю, слабые хозяйственные связи между производителями и организациями торговли, наличие большого числа посредников [4].

Уровень развития инфраструктуры оптовой торговли в Челябинской области можно исследовать, исходя из анализа роста товарооборота торговли данного вида. Динамика оборота оптовой торговли представлена в таблице.

По предварительным данным в октябре 2014 г. оборот оптовой торговли составил 65 721,7 млн р., или 109,6% к октябрю 2013 г. На долю субъектов малого предпринимательства приходилось 48,5% оборота оптовой торговли. Из данных таблицы видно, что в октябре 2014 г. оборот оптовой торговли на 78,8% формировался организациями оптовой торговли, оборот которых составил 51 775,4 млн р., или 111,1% к октябрю 2013 г. Таким образом, произошел прирост товарооборота организаций оптовой торговли на 11,1%.

Динамика оборота оптовой торговли [3]

	Оборот оптовой торговли			В том числе оборот оптовой торговли организаций оптовой торговли		
	Млн р.	в % к		Млн р.	в % к	
		соответствующему периоду предыдущего года	предыдущему периоду		соответствующему периоду предыдущего года	предыдущему периоду
1	2	3	4	5	6	7
2013 г.						
Январь	44 916,9	124,3	76,4	31 849,9	122,8	79,8
Февраль	50 151,2	105,3	111,8	36 046,7	104,5	113,3
Март	56 085,5	112,6	100,5	39 616,1	112,2	99,5
I квартал	151 153,6	111,3		107 512,7	110,4	
Апрель	54 838,1	106,5	98,1	39 311,2	107,5	99,6
Май	50 907,4	104,3	93,7	37 585,6	108,4	96,5
Июнь	55 274,0	117,6	105,1	41 773,8	125,0	107,6
I полугодие	312 173,1	109,1		226 183,3	110,8	
Июль	58 192,6	112,4	106,4	43 857,3	119,1	106,1
Август	56 815,9	107,1	97,7	43 256,0	114,3	98,7
Сентябрь	59 895,7	116,3	105,7	45 305,2	127,5	105,0
Январь – сентябрь	487 077,3	110,0		358 601,8	114,0	
Октябрь	61 260,9	109,6	101,7	47 588,7	126,2	104,5
Январь – октябрь	548 338,2	109,9		406 190,5	115,2	
Ноябрь	59 782,7	106,9	97,7	45 539,7	122,4	95,8
Декабрь	69 252,7	118,9	116,8	51 953,6	131,4	115,1
Год	677 373,6	111,0		503 683,8	117,9	
2014 г.						
Январь	50 044,7	97,1	65,8	38 617,7	103,1	68,8
Февраль	58 934,6	103,9	108,1	45 668,8	110,3	108,7
Март	63 298,2	113,5	108,3	48 227,8	124,6	108,5
I квартал	172 277,5	113,6		132 514,3	123,5	
Апрель	69 161,6	127,0	109,4	53 524,9	137,1	111,1
Май	61 214,5	120,4	88,9	47 746,8	127,3	89,6
Июнь	66 576,6	119,8	108,5	51 660,1	123,0	108,0
I полугодие	369 230,2	119,1		285 446,1	127,1	
Июль	70 553,9	123,2	106,9	55 604,7	128,9	108,6
Август	66 720,5	119,0	94,6	52 406,3	123,2	94,3
Сентябрь	66 792,9	115,5	100,8	50 314,2	115,0	96,7
Январь – сентябрь	573 297,5	118,9		443 771,3	125,1	
Октябрь	65 721,7	109,6	98,9	51 775,4	111,1	103,4
Январь – октябрь	639 019,2	118,0		495 546,7	123,5	

Обратимся к рассмотрению результатов выборочного обследования конъюнктуры и деловой активности в оптовой торговле за III квартал 2014 г., в котором приняли участие 95 организаций оптовой торговли Че-

лябинской области. Большинство респондентов оценили экономическое положение своих организаций как «удовлетворительное» (83% опрошенных), как «благоприятное» – 6%, как «неблагоприятное» – 11%. Согласно распределению полученных оценок экономическая ситуация в оптовой торговле стабильна.

Для дальнейшего улучшения экономической ситуации в регионе и развития оптовой торговли региона создаются логистические центры, привлекаются крупные независимые оптовые торговцы.

Таким образом, будет сформирована динамическая модель современной трансформации оптовой торговли Челябинской области, в которой устойчивость цепей оптовых поставок дистрибуторов обеспечивается за счет повышения контроля над дистрибуцией со стороны производственного звена и укрепления рыночной позиции несетевой розницы [2, с. 19–20].

Для региональной экономики современная оптовая торговля позволит обеспечить высокую интенсивность и ускорение движения товарных потоков, создаст потенциальные предпосылки для усиления процессов межрегионального товарного обмена на основе системы многоканальных поставок и сформирует механизм их реализации за счет развития логистики и современного транспортно-складского комплекса.

Научный руководитель: Е. В. Фёдорова.

Библиографический список

1. *Алябьева М. В.* Теория и методология функционирования оптовой торговли и перспективы ее развития : автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Белгород, 2006.
2. *Крыжановский Т. И.* Логистическая трансформация оптового звена в системе товародвижения потребительского рынка региона : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Челябинск, 2012.
3. *Оптовая* торговля и товарные рынки в Челябинской области, октябрь 2014 г. // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Челябинской области. URL : www.chelstat.gks.ru.
4. *Стратегия* социально-экономического развития Челябинской области до 2020 г. : в ред. постановления Законодательного Собрания Челябинской области от 28 августа 2008 г. № 1325. URL : <http://www.gku74.ru>.

А. В. Кайгородцева

*Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)*

Перспективы развития розничных торговых предприятий

Розничная торговля – это отрасль, объединяющая основные группы участников торговли: потребителей, производителей и посредников, которые взаимодействуют в условиях рынка и создают условия для распределения товаров на рынке. Розница является одной из ключевых отрас-

лей, поскольку включает на себе цепь товародвижения и поддерживает стабилизацию экономических показателей внутри страны. В розничной торговле отражаются уровень производства, тенденции в экономике, рост благосостояния населения, количественное и качественное изменение спроса населения, культура потребления, потребительское общественное сознание. Она помогает отслеживать тенденции, происходящие в покупательском поведении, спросе потребителей различных сегментов рынка, и учитывать их при производстве и организации продажи, при выработке стратегии поведения торговой организации на рынке и обеспечении конкурентных преимуществ.

В настоящее время потребительский спрос находится на низком уровне из-за сокращения реальных доходов населения и роста инфляции.оборот розничной торговли в России в феврале 2015 г. сократился на 7,7% в сопоставимых ценах по сравнению с показателем прошлого года – до 2,024 трлн р., по данным Росстата. Современная розничная торговля переживает эпоху стремительных изменений.

Выжить в сложившихся экономических условиях розничным торговцам становится все труднее и труднее, ведь падение покупательского спроса и конкуренция в рыночной нише будут расти. Причем наиболее остро эта проблема стоит перед одиночными магазинами. Чтобы не потерпеть поражение в этой конкурентной борьбе, предприятиям необходимо использовать все имеющиеся возможности для отстройки от конкурентов и искать новые источники формирования устойчивых преимуществ. Рассмотрим направления, в которых будут развиваться розничные торговые предприятия, для того чтобы сохранить конкурентоспособность на рынке.

Современные покупатели высоко ценят возможность проводить выходные, совмещая шопинг, встречи с друзьями, а также развлечения, в одном месте. Эта тенденция приводит к неизбежному вытеснению традиционных форм торговли и к повсеместному появлению торговых центров.

В 2015 г. по стране запланировано построить и запустить в эксплуатацию 105 торговых центров, большинство из них в городах с населением от 300 тыс. до 1 млн человек. Можно предположить, что строительство многих объектов, запланированных на последний квартал 2015 г., будет перенесено на следующий год, однако тенденция к увеличению их количества сохраняется. Современные торговые центры конкурируют друг с другом за остатки покупательной способности населения. Для того чтобы удержать покупателей, им приходится предлагать им все больше развлечений, например, проводить концерты известных артистов: певцов, музыкантов. Таким образом, торговые центры постепенно превращаются в досуговые. Некоторые эксперты считают, что в скором будущем в тор-

говых центрах появятся интерактивные музеи и галереи, детям и взрослым предложат познавательно-образовательные развлечения. В частности, компания Lego в ближайшее время собирается оборудовать в своих магазинах специальные интерактивные обучающие зоны для детей.

Торговля довольно восприимчива к внедрению различного рода инновационных технологий. Зачастую решение большинства проблем, таких как поиск необходимого товара, который в настоящее время может быть затруднен в связи с быстрым ростом широты и глубины ассортимента в огромных торговых предприятиях, может заключаться во внедрении некоторых современных технологий. Например, «умные» тележки покупателей, информационные товарные дисплеи, RFID-метки на товарах, электронные ценники. Все эти инновации уже сегодня применяются в современных магазинах WalMart, Metro, Cash&Carry, Auchan и др. Это говорит о том, что грамотное внедрение изобретений способно снизить издержки торговой фирмы, а также улучшить торговый сервис и увеличить товарооборот, что заметно отразится на конкурентоспособности компании.

Одной из интересных для розничной торговли технологий, уже представленной в некоторых российских магазинах, являются электронные ценники. Это небольшие дисплеи, на которых отображаются цифровые и буквенные символы. Суть технологии заключается в том, что информация о ценах управляется централизованно с помощью главного компьютера, что позволяет быстро вносить изменения, не привлекая дополнительный персонал и не мешая покупателям. К тому же она дает возможность стимулировать активность покупателей в «пассивные» периоды суток, а именно утром и ночью, с помощью изменения товарных цен на более низкие. Электронные ценники вполне могут вытеснить обычные за счет удобства использования, снижения издержек на расходные материалы и оплату труда персонала.

Интересной новинкой в розничной торговле, к сожалению, практически не представленной в современной России, стало появление «умных» тележек. В них сочетается обычная покупательская тележка, сканер штрих-кода и своеобразный компьютер. «Умная» тележка позволяет составлять и редактировать списки продуктов, изучать цену и свойства товара, ориентирует покупателя в торговом зале с помощью GPS-навигации, позволяя найти необходимый товар. Преимущество технологии заключается в том, что покупатели экономят время, деньги и силы, розничные сети получают возможности для маркетингового анализа потребительских предпочтений, а владельцы магазинов снижают затраты на консультантов и кассиров. Логически дополняет эту концепцию полная автоматизация касс. Она представляет собой систему, в которую входят контрольно-измерительный прибор, сканер штрих-кода, дисплей и устройство

считывания кредитной карты. Кассовый терминал отображает всю информацию при приближении тележки, остается лишь расплатиться и сложить покупки в пакет. Наиболее сильная сторона использования автоматических касс не только удобство покупателей, но и сокращение потерь от краж, которые в настоящее время составляют более половины всех незапланированных расходов розничного магазина, а также снижение издержек на персонал.

Значительным введением в технологиях розничной торговли стало появление радиочастотной идентификации, или RFID. В отличие от штрихового кодирования, радиочастотная идентификация может производиться считывающим оборудованием одновременно для различных групп товаров в различных комплектациях. Более того, для считывания метки товар может и не находиться в пределах прямой видимости, не возникает затруднений и при считывании с загрязненных поверхностей. Кроме того, радиометку, в отличие от штрих-кода, практически невозможно скопировать. Преимуществом RFID-технологии выступает устойчивость всех компонентов системы при работе во влажной, жирной или кислой среде. Однако по-настоящему потенциал технологии RFID раскрывается при одновременном ее использовании с другими достижениями высоких технологий. Так, сканер радиометок, прикрепленный к «умной» тележке, избавляет покупателя от необходимости подносить каждый продукт к сканеру; на автоматической кассе цена также отображается без использования сканеров; для мгновенного отображения всей информации достаточно поднести товар с радиометкой к специальной зеркальной информационной панели.

Таким образом, внедрение инноваций в торговле позволяет торговым предприятиям: обеспечивать эффективность и качество процесса доведения товара до потребителя; минимизировать затраты и сокращать уровень потерь при использовании торговых площадей, складов, торгового оборудования; внедрять различные информационные технологии в целях сведения к минимуму ошибок в результате влияния человеческого фактора; создавать системы безопасности и энергосбережения. Нововведения в торговле способствуют перестройке торговых процессов, преобразованию форм и методов торговли, а также улучшению и совершенствованию программных технологий.

Поскольку особое внимание в современном обществе уделяется личности, то для того чтобы захватить и удержать покупателя, а также обеспечить ему максимальное релевантное предложение, необходимо знать его потребности и желания. В настоящий момент для маркетологов особенно актуальны программы, которые способны анализировать предпочтения клиента. Они помогают облегчить процесс покупки для покупателей, а также предоставлять актуальные предложения для потенци-

альных клиентов. Такие программы также способны собирать предложения розничных продавцов в один каталог и с помощью геолокации предоставлять пользователю возможность найти наиболее удобные для него точки продаж.

Все более и более популярной технологией этого рода становится iBeacon. Речь идет о миниатюрных маячках размером со спичечный коробок, которые связываются с мобильным устройством пользователя с помощью технологии Bluetooth Low Energy. Они действуют таким образом, что, если смартфон пользователя оказывается в непосредственной близости перед маячком, тот отправляет на него определенную, заранее подготовленную информацию.

В качестве примера можно предложить использование маячка при входе в магазин. Он отправляет покупателю информацию о всех скидочных предложениях и акциях в этом месте. Маячок способен отправить данные на смартфон пользователя фактически только тогда, когда человек на это согласен, т. е. только тогда, когда у него будет установлено специальное приложение. Таким образом, продавец сможет заинтересовать целевого клиента с помощью этой технологии.

Система также поможет проанализировать поведение покупателей: она будет отслеживать, чем интересовался тот или иной покупатель. Продавец сможет анализировать эти данные и создавать выгодные предложения для покупателей, которые покинули магазин, не совершив покупки. Например, предлагать скидку именно на необходимый для клиента товар. Маячки способны не только узнавать посетителей, но и помогать в навигации. Расстояние определяется с погрешностью 5–7 сантиметров, а радиус распространения сигнала – до 50 м. Технология позволяет не заблудиться и быстро найти то, что нужно. В настоящее время она уже внедряется в аэропортах и крупных супермаркетах.

Передать на телефон покупателя можно все: текст, сертификаты, купоны или видеоролики. Сделать это можно в нужном месте и в точное время, например, когда клиент заходит в кинотеатр, телефон покажет трейлер фильма и отзывы, а также предложит купить билеты. Это идеальное персонализированное предложение. Человека информируют о том, что ему действительно будет полезным. В настоящее время эти технологии распространены в Интернете, однако теперь будут возможны и в offline. Их внедрение может совершить революцию в торговой индустрии. Специалисты маркетинга получают новые возможности для привлечения целевых клиентов. Но для того, чтобы быть успешным, необходимо будет работать с огромным количеством данных: постоянно отслеживать местоположение клиента и интегрировать его с историей покупок, а это задача не из простых.

Конечно же, не все хотят делиться своей историей покупок или посещения магазинов. Но приложению всегда можно будет запретить присылать push-сообщения, отслеживать геолокацию, отказать в доступе к аккаунту в соцсетях. Чтобы не превращаться в спам-рассылку, маркетинг с помощью iBeacon должен быть основан на уважении к потребителю. Предложения должны быть уникальными и персонализированными, в отличие, например, от рекламных SMS и массовых почтовых рассылок. Иначе пользователь откажется от пользования приложением.

В перспективе розничную торговлю ожидают еще более кардинальные изменения и перспективы, связанные с новейшими технологиями. В списке наиболее ожидаемых из них значатся: биометрическая оплата посредством отпечатков пальцев, получение консультаций о товарах и совершение сделки с помощью голографических продавцов, шоппинговая социальная сеть и организация совместных закупок, трехмерное сканирование покупателя для подбора оптимального размера одежды и обуви, создание личных виртуальных манекенов.

Приведенный перечень ожидаемых изменений свидетельствует об одной важной тенденции. Все они будут происходить на информационной основе, для чего потребуются построение соответствующей инфраструктуры: сетевой основы обработки данных, программного обеспечения, логики поведения покупателя в системе розничной торговли.

Быстрое внедрение инноваций в розничной торговле сопряжено с определенными проблемами: необходимостью соблюдения социального баланса (инновации предполагают сокращение рабочего времени и мест), достаточно высокой стоимостью первичных вложений в переоборудование магазинов, неготовностью торговых предприятий к кардинальному изменению в работе. Некоторые технические новинки воспринимаются как некое излишество, другие как необходимый элемент деятельности, однако со временем и те, и другие найдут свое место в магазинах и торговых центрах.

Благодаря развитию технологий участники розничного рынка получают возможность не только управлять лояльностью потребителей, но буквально «узнавать их в лицо», быть в курсе предпочтений, интересов и запросов. Технологии базируются на максимально полном понимании рынка и каждого клиента: его потребностей, вкусов, социального статуса, материального положения. Сочетание современных устройств и гаджетов, ресурсов Интернета, а также служб геолокации способно привести нужных клиентов, а маркетинговые программы и новейшие изобретения помогут предоставить им максимально необходимые условия и специальные предложения, обеспечивающие продажи.

Основные проблемы, которые не позволяют предприятиям торговли в полной мере вводить в свою деятельность инновации: настроенность

в восприятии инноваций и боязнь связанных с ними рисков; неприятие инноваций как способа развития предприятия и экономики в целом; отсутствие инновационной инфраструктуры и необходимой поддержки государства.

Поскольку на сегодня не существует единого государственного нормативного документа, в котором было бы закреплено одновременно и понятие инноваций, и их особенности, и их виды, можно говорить о несовершенстве правового регулирования инноваций и инновационной деятельности в Российской Федерации. В постановлении Правительства РФ от 24 июля 1998 г. № 832 «О концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998–2000 годы» дано определение инноваций, согласно которому «инновация (нововведение) – конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности». Данная трактовка носит достаточно общий характер и характерна для любой отрасли народного хозяйства, в которой данные инновации находят применение. В связи с этим в целях определения роли инновационных процессов в деятельности современных торговых организаций необходимо все имеющиеся типы и виды инноваций в торговле сгруппировать в соответствии с классификационными признаками. Актуальность обусловлена необходимостью научного поиска путей решения важной проблемы, связанной с организацией инновационной деятельности в розничных торговых сетях.

Следовательно, можно заключить, что наиболее эффективным средством для совершенствования развития инновационной деятельности предприятий и перехода на качественно иной уровень развития российской экономики в будущем может стать инновационная активность самих предприятий, а также целенаправленное изменение российского законодательства (для поддержки малого и среднего бизнеса) в области стимулирования новшеств в виде инвестиций, успешное исследование и использование творческих идей, нововведение, преобразования в экономической, технической, социальной и иных областях, связанные с новыми идеями, изобретениями, открытиями.

В заключение можно сказать, что инновационные технологии в розничном сетевом бизнесе будут интенсивно развиваться, так как розничная торговля является средством продвижения товаров от производителя к конечным потребителям.

Революционные преобразования в структуре потребления смогут кардинально изменить розничную торговлю в будущем, обеспечивая покупателей только актуальными и релевантными предложениями, а также

максимально снизить издержки и увеличить экономическое состояние наиболее конкурентоспособных предприятий.

Научный руководитель: С. Р. Царегородцева.

Библиографический список

1. Буймов А. С. Оценка конкурентоспособности инновационного продукта / А. С. Буймов, Е. Д. Вайсман // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 1.
2. Дежкина И. П., Поташева Г. А. Инновационный потенциал хозяйственной системы и его оценка. М. : ИНФРА-М, 2010.
3. *Иновации* в современной розничной торговле. URL : <http://ru.scribd.com/doc/50038264>.
4. Как с помощью онлайн-коммуникации увеличить оффлайн-продажи. URL : <http://marketing.by/novosti-rynka/solomo-kak-s-pomoshchyu-onlayn-kommunikatsii-uvlechit-offlayn-prodazhi/>.
5. *Конгресс* «Розничная сеть будущего». URL : <http://www.b2bcg.ru/events/retail-detail-2013/congress-retail-network-budushcheg.php>.
6. *Перспективы* розничной торговли в 2015 году. URL : <http://lenta.ru/articles/2014/12/29/retail/>.
7. *Ростат*: падение оборота розничной торговли в феврале в России. URL : <http://ria.ru/economy/20150319/1053462029.html>.
8. *Social Local Mobile*: готовые решения. URL : <http://somoc.ru/ru/social-local-mobile-gotovyve-resheniya>.

Е. Н. Лобанова

*Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)*

Развитие рынка электронной коммерции в России

С возникновением сети Интернет качественно иными стали организация и ведение коммерческой деятельности. Изменениям подверглись как внешние отношения между компаниями, их партнерами или клиентами, так и внутренняя структура самих компаний.

Сегодня за внедрением новых торговых форматов и концепций, основанных на электронной коммерции и ИТ-технологиях, кроется потенциал развития российского ритейла.

Электронная коммерция – это способ ведения бизнеса, при котором все этапы бизнес-процесса (реклама, маркетинг, продажа, доставка товара, послепродажное обслуживание, извлечение прибыли) осуществляются в электронном виде с помощью компьютерных программ в сети Интернет или других электронных коммуникационных средах [7].

Она позволяет решить ряд ключевых проблем оффлайн-торговли, таких как:

поиск места организации торговли;

высокие арендные ставки на рынке коммерческой недвижимости и недостаток качественных площадей;

наим большого штата квалифицированного персонала;
избыточное регуляторное давление со стороны государства.

В условиях отрицательного воздействия инфляции на все отрасли экономики исключение данных проблем способствует развитию интернет-бизнеса в России. Подобная модель является шансом для начинающих компаний.

Электронная коммерция – перспективная для освоения площадка как со стороны ритейлеров, так и со стороны покупателей. По оценкам экспертов, рынок интернет-торговли России по итогам 2014 г. составил 683 млрд р. Средний рост рынка в 2009–2014 гг. был равен 42,5%, при этом в 2015–2018 гг. – ожидается на уровне 7% в год (рис. 1) [1].

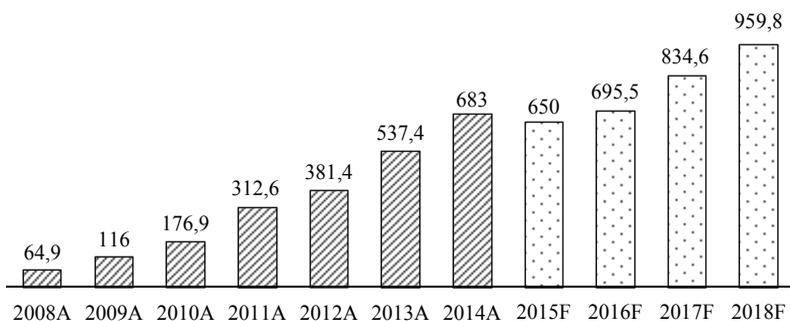


Рис. 1. Объем рынка интернет-торговли в 2008–2014 гг. и прогноз на 2015–2018 гг., млрд р.

Прогнозируемое снижение объемов рынка на 5% в 2015 г. объясняется установившейся сегодня тяжелой макроэкономической ситуацией. К 2016 г. ожидается восстановление, и к 2017 г. уже предсказывается рост рынка более чем на 20%.

Роль основного драйвера роста рынка отводится проникновению Интернета в регионы: по прогнозам к концу 2015 г. количество интернет-пользователей в нашей стране достигнет 73 млн чел. (рис. 2) [3].

Россия, занимая первое место в Европе по данному показателю, имеет только 50% пользователей, совершающих покупки в Интернете. В то же время в Великобритании данный показатель составляет 80%.

Почему потребители совершают покупки в сети Интернет? Большинство ценят экономию времени. Особенно это актуально для городов-мегаполисов. Жители регионов ищут товары, которые сложно найти в обычных магазинах. Также для покупателя немаловажно удобство доставки онлайн-покупки.



Рис. 2. Распределение интернет-пользователей по регионам России, %

Помимо того выбор в пользу онлайн-шопинга объясняется желанием сэкономить и удобством для пользователя, который не хочет быть привязан к определенному месту и времени покупок.

Интернет-магазин в состоянии предложить гораздо более широкий ассортимент, чем обычный, ведь он доставляет товар прямо со склада.

Несмотря на стремительное снижение недоверия к онлайн-шопингу, электронная коммерция имеет и ряд отрицательных моментов. К основным причинам отказа от покупок в Интернете сегодня относят: желание увидеть товар «вживую» перед покупкой; боязнь обмана и проблема выбора надежного магазина; отсутствие необходимости покупать онлайн; нежелание долго ждать товар; неумение пользоваться онлайн-магазинами; негативный опыт друзей или родственников [2].

Самыми активными онлайн-покупателями являются потребители молодых возрастных групп и потребители с наибольшим уровнем заработка, так как у состоятельных респондентов обычно меньше времени на посещение традиционных магазинов.

Интернет-шопинг становится все более востребованным. Проведенное аналитическими компаниями исследование показало, что 63% россиян хотя бы раз в год совершают интернет-покупки. При этом 52% опрошенных одновременно пользуются услугами местных и иностранных продавцов, и лишь 6% предпочитают пользоваться исключительно услугами зарубежных предпринимателей. В планах 21% российских интернет-покупателей – желание изучить предложения отечественных продавцов, в то время как 20% рассматривают для себя возможность покупки товаров из-за границы [8].

Несмотря на предпочтение приобретать товары внутри страны, российские покупатели активно пользуются предложениями продавцов из-за границы. Среди них: Китай (44%), США (20%), Германия (12%), Гонконг (12%), Великобритания (6%), Италия, Сингапур, Франция, Япония и Турция.

Чаще всего у иностранных продавцов приобретаются такие товары, как одежда, обувь и аксессуары (56%); электроника, компьютеры/планшеты/мобильные телефоны и периферия (40%); игрушки и товары для досуга (35%); косметика и товары для ухода за телом (31%) (рис. 3).

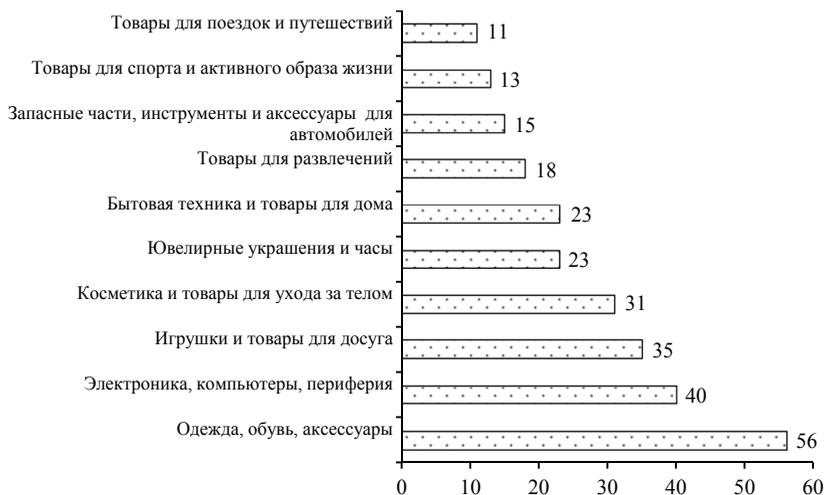


Рис. 3. Группы товаров, которые чаще всего приобретаются в иностранных интернет-магазинах, %

Немногоим менее популярна покупка ювелирных украшений и часов, бытовой техники и товаров для дома, товаров для развлечений, запасных частей, инструментов и аксессуаров для автомобилей, товаров для спорта и активного образа жизни, а также товаров для поездок и путешествий.

Растет интерес иностранных покупателей к предложениям российских продавцов, прежде всего, в сегменте путешествий и цифровых товаров.

Привлекательность предложений иностранных продавцов для российского потребителя определяется рядом факторов:

- наличие бесплатной доставки;
- безопасная система оплаты покупок;
- возможность покупки товаров, недоступных внутри страны;
- более низкие цены на товары;
- русскоязычный интерфейс сайта и перевод описания товаров;

ТОП-10 магазинов в Рунете по количеству посещений в 2014 г.

№ п/п	Интернет-магазин	Количество посещений ресурса в среднем за месяц, млн чел.
1	Ozon	19,6
2	Юлмарт	15,9
3	Мвидео	14,9
4	DNS-shop.ru	14,7
5	Wildberries	13,5
6	Связной	11,9
7	Ситилинк	9,9
8	Эльдорадо	9,9
9	Lamoda	7,9
10	Enter	7,7

возможность получения клиентской поддержки на русском языке.

Актуальной для российского рынка тенденцией стал рост покупок непосредственно у производителя.

Основными барьерами на пути освоения покупок из-за границы являются: риск неполучения заказа и высокие расходы на доставку; риск получения товаров, отличающихся от описания; сложность возврата товаров; риск покупки подделок и слишком долгие сроки доставки [4].

В пределах страны через Интернет россияне преимущественно покупают электронику и бытовую технику, запчасти, одежду, парфюмерию и косметику, товары для дома.

Согласно статистике наиболее посещаемыми интернет-магазинами в Рунете стали: Ozon, Юлмарт, Мвидео (см. таблицу).

Аналитики отмечают ряд тенденций, которыми характеризуется рынок электронной торговли в начале 2015 г. Так, замедляется развитие розничного присутствия участников рынка из-за нестабильной экономической обстановки. Снижается доля трансграничной торговли ввиду ослабления рубля на мировой арене. Сохраняется тенденция к росту онлайн-гипермаркетов, предоставляющих смешанный ассортимент товаров.

Особое внимание сегодня уделяется развитию мобильных приложений, создаваемых в целях упрощения онлайн-покупок. Такой сегмент, как «купонные сервисы», переживает стагнацию и сокращение количества игроков. В товарной структуре сегмента «книги и мультимедиа» растут предложение и спрос на нефизические товары [1].

При этом в ближайшем будущем ожидается развитие российского интернет-рынка в следующих направлениях:

- повышение уровня организации продаж;
- консолидация игроков рынка и выделение нишевых интернет-магазинов;
- минимизация издержек содержания интернет-магазинов путем «ужа-тия» расходных статей;
- предоставление пользователям большего объема необходимой информации о товаре или услуге: подробное описание продуктов, советы и онлайн-консультации специалистов, полезные статьи;
- увеличение большими темпами товарного предложения;
- увеличение интеграции интернет-магазинов с ресурсами служб доставки;

развитие мобильной коммерции, предоставляющей покупателям возможность заказать товар с помощью мобильного телефона. Данное направление будет развиваться в кооперации с операторами мобильной связи. Операторы мобильной связи получают увеличение трафика, интернет-магазины – увеличение продаж.

Сфера электронной коммерции сегодня – одна из самых перспективных в России. Высокий рост генерируемых доходов, потенциал рынка и темпы роста проникновения сети в разы повышают интерес к отрасли ритейлеров. А мобильность, быстрота и легкость совершения покупки, в свою очередь, делают рынок более привлекательным для покупателей.

Научный руководитель: С. Р. Царегородцева.

Библиографический список

1. *Аналитика* J'son & Partners Consulting. URL : <http://json.tv>.
2. *Аналитическое исследование* InSales. URL : <http://www.insales.ru>.
3. *Исследование «Интернет-торговля в России»*. URL : <http://www.shopolog.ru>.
4. *Коммерсант.ru*. URL : <http://www.kommersant.ru>.
5. *РБК*. URL : <http://www.rbc.ru>.
6. *Риановости*. URL : <http://ria.ru>.
7. *Словари и энциклопедии*. URL : <http://dic.academic.ru>.
8. *Эксперт ONLINE*. URL : <http://expert.ru>.

Я. А. Цубрович

*Томский политехнический университет
(Томск)*

Обеспечение экономической стабильности России малым предпринимательством: миф или реальность?

Предпринимательство как явление представляет интерес для общества и государства в контексте развития хозяйственной системы в целом. Опыт развитых стран демонстрирует важную роль в развитии экономики предпринимательских структур. К настоящему времени в России в качестве драйвера роста экономики рассматривается малый и средний бизнес, который мобилен и способен быстро реагировать на меняющиеся условия внешней среды. К характерным чертам предпринимательства можно отнести самостоятельность и независимость, инициативность, широкий кругозор, способность к саморазвитию, готовность принять на себя экономические и другие риски, а также постоянное стремление к использованию последних инноваций.

Способность предпринимательства инициировать позитивные изменения в экономике страны детерминирована как существенным количественным ростом предпринимателей, так и их качественными измене-

ниями. Основные результаты деятельности предприятий малого предпринимательства в России представлены в таблице.

Данные таблицы показывают, что темпы роста числа малых предприятий замедляются. По результатам 2013 г., этот показатель составил всего 3%. При этом, как отмечает директор Департамента развития малого и среднего предпринимательства и конкуренции Минэкономразвития, Россия по уровню малых и средних компаний сопоставима с Америкой и Европой [1]. Аналогичная тенденция прослеживается и с численностью работников малых предприятий, которая по итогам 2013 г. практически не изменилась (+0,2%) в сравнении с 2012 г.

**Основные экономические показатели деятельности малых предприятий
(по состоянию на 1 января 2015 г.)**

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	Темп изменения, %		
					2011 г. к 2010 г.	2012 г. к 2011 г.	2013 г. к 2012 г.
Число предприятий (на конец года), тыс.	1 644,3	1 836,4	2 003,0	2 063,1	11,7	9,1	3,0
Среднесписочная численность работников (без внешних совместителей), тыс. чел.	9 790,2	10 421,9	10 755,7	10 775,2	6,5	3,2	0,2
Среднемесячная начисленная заработная плата работников, р.	12 367,0	15 743,0	16 711,0	17 948,0	27,3	6,1	7,4
Оборот предприятий, млрд р.	18 933,8	22 610,2	23 463,7	24 781,6	19,4	3,8	5,6

Примечание. Составлено автором по данным Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru>.

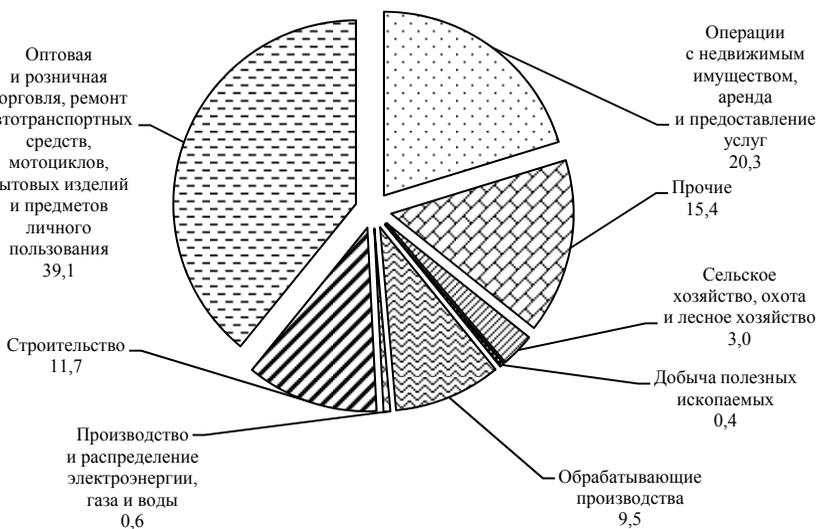
Темп изменений заработной платы в период 2012–2013 гг. составляет 6,1% и 7,4% соответственно. Учитывая, что, по данным Росстата, инфляция в России в 2012 г. – 6,6%, в 2013 г. – 6,5%, то оплата возростала в исследуемом периоде за счет инфляционных процессов. При этом уровень оплаты труда в 2013 г. составил 17 948 р., что ниже уровня оплаты труда работников бюджетной сферы по отдельным направлениям. Динамика темпа изменения оборота предприятий за 2012–2013 гг. значительно ниже показателей 2010–2011 гг.

Следовательно, за последние четыре года рост экономических показателей предприятий малого бизнеса замедляется, и функции, которые выполняет малое предпринимательство в развитых странах, к сожалению, мало относятся сегодня к российской действительности.

Одна из причин замедления экономических показателей малого бизнеса связана со структурой деятельности по экономическим отраслям. Основная численность малых предприятий сосредоточена в торговле, до-

ля которых составляет 39,1% по итогам 2013 г. (см. рисунок). Торговля формирует 80% доходов российского малого бизнеса [3].

Таким образом, структурная проблема в деятельности малого бизнеса приводит к небольшому вкладу в ВВП, низким зарплатам. Директор Департамента развития малого и среднего предпринимательства и конкуренции Минэкономразвития подчеркнула, что «...в торговле самый некавалифицированный труд, и всегда будет „тень“» [1].



Структура малых предприятий по видам экономической деятельности, %¹

Однако в настоящее время есть малые предприятия, которые занимаются разработкой новых научно-технических изобретений, особенно активно это происходит в сфере ИТ-технологий и биотехнологий.

Примером малого инновационного предприятия в г. Томске выступает ООО «Солагифт». На данный момент компания является резидентом Особой экономической зоны технико-внедренческого типа в г. Томске и занимается реализацией проекта «Разработка технологий переработки зеленых отходов различного растительного сырья с целью получения биологически активных соединений для использования в фармацевтической, пищевой, косметической промышленности, животноводстве и сельском хозяйстве. Использование прогрессивной пилотной технологии для получения опытных партий концентратов полипенолов и субстанций на их основе в условиях GPM-сертифицированного производства».

¹ Составлено автором по данным Федеральной службы государственной статистики.
URL : <http://www.gks.ru>.

Продукция ООО «Солагифт» награждена медалями и дипломами самого высокого уровня на выставках и конкурсах (конкурс «100 лучших товаров России», выставки «Медицина. Здоровоохранение. Фармацевтика», Международная выставка в г. Астане). За короткий период разработаны рецептуры, технологии получения, а также зарегистрированы технические условия и получены сертификаты соответствия на десять лечебно-профилактических препаратов. В России и за рубежом в настоящее время формируется устойчивый спрос на биологически активные вещества. Это относится как к полипренолам, так и к другим веществам, полученным из растительного сырья. Данный факт говорит о том, что концентраты полипренолов и субстанций на их основе, планируемые к выпуску, а также вновь разрабатываемые, будут пользоваться спросом не только на отечественном, но и на зарубежном рынке.

Говоря о сложностях, связанных с коммерциализацией производимой ООО «Солагифт» продукции, стоит отметить крайнюю сложность в вопросе получения разрешения на продажу данной продукции в аптечной сети и регистрации ее как лекарственного средства. Являясь резидентом ОЭЗ ТВТ «Томск», ООО «Солагифт» получает льготы и преференции, вследствие этого стоимость проекта значительно сокращается, предприятие получает возможность заниматься научными исследованиями и разработками [2]. Безусловно, это огромная заслуга созданной в РФ инфраструктуры поддержки. Но смысл в ней теряется на том моменте, когда предприятие, неоднократно доказавшее положительный фармакологический эффект от использования производимой ими продукции, не может получить для товара статус лекарственных средств по той причине, что этот процесс сопровождается невиданными затратами времени и сил.

Обладая высокой мобильностью и адаптивностью, малые предприятия не боятся идти на риск, в короткие сроки способны реагировать на изменяющуюся конъюнктуру рынка, вести научные разработки в разы быстрее, нежели крупные формы предприятий. Но малый размер предприятий имеет и ряд недостатков: малому бизнесу, как правило, недостает капитала. По этой причине, инновационные процессы, связанные с исследованиями в капиталоемких сферах, протекают медленно, они возможны лишь в крупных компаниях, инертных и неповоротливых.

Итак, в результате анализа динамики экономических показателей предприятий малого бизнеса выявлены проблемы замедления его развития в России, которые обусловлены как структурными проблемами, так и низкой предпринимательской активностью в стране.

По мнению автора, проблема заключается в диссонансе между предпринимаемыми мерами со стороны государства по развитию бизнеса и реальными потребностями бизнесменов. Следовательно, механизмом,

который призван устранить этот диссонанс и установить эффективные каналы коммуникаций, выступает представительство бизнеса в госструктурах.

Возможно ли сегодня обеспечить экономическую стабильность страны посредством эффективного содействия бизнесу со стороны государства? Этот вопрос дискуссионен. С одной стороны, государством принимаются меры для создания благоприятного развития бизнеса в нашей стране, особенно актуальным становится развитие малого и среднего бизнеса в ближайшее время, что активно обсуждалось руководителями профильных министерств на Гайдаровском форуме, проходившем в Москве. С другой стороны, можно отметить, что государственные меры малоэффективны, об этом свидетельствуют данные периодически проводимого мониторинга предпринимательства «Global Entrepreneurship Monitor» (GEM). Исследование GEM по итогам 2013 г., в котором участвовало 70 стран мира, на долю которых приходится 90% ВВП, показало, что в России уровень предпринимательской активности составляет 5,75% от трудоспособного населения [4]. Представленные данные свидетельствуют о низкой заинтересованности российских граждан в развитии предпринимательских структур и ведении бизнеса.

Представляется целесообразной в связи с этим реализация в секторе российского малого бизнеса следующих направлений:

создание и развитие производственных и малых инновационных компаний, которые в перспективе могут стать новыми точками роста экономики страны;

формирование института представительства интересов бизнеса в государственных структурах. В России присутствуют повсеместно и сдерживают развитие малого и среднего бизнеса избыточные административные и иные барьеры, бюрократические процедуры, заорганизованность, коррупция, препятствующие свободному развитию конкурентных отношений.

Таким образом, развитие предпринимательства в России обуславливает разработку комплексной стратегии партнерства, охватывающей административную, экономическую и социальную сферы по созданию благоприятных условий для развития малого бизнеса и вывода его из «тени».

Научный руководитель: М. С. Егорова.

Библиографический список

1. *Новые точки роста малого и среднего бизнеса* // Министерство экономического развития РФ. URL : <http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depmb/2015022806>.
2. *Об особых экономических зонах* : федер. закон от 22 июля 2005 г. № 116-ФЗ. URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_98622.
3. *Федеральная служба государственной статистики*. URL : <http://www.gks.ru>.

Чан Тхи Хонг Фьонг

Томский политехнический университет

(Томск)

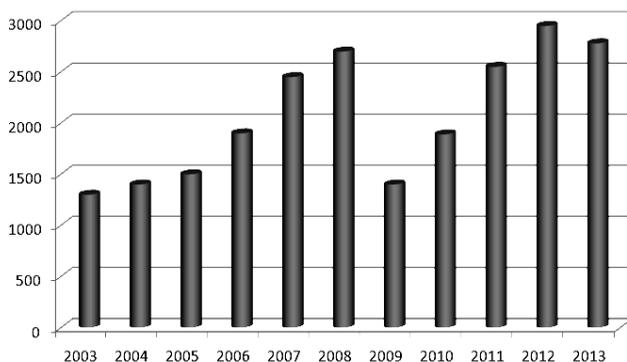
Тенденции российского рынка автомобилей и потребительские предпочтения

Автомобильный рынок выступает как важный элемент экономики в большинстве развитых стран, а автомобильную промышленность достаточно часто используется в качестве показателя уровня ее развития. Эта отрасль гарантирует большую долю занятости трудоспособного населения страны, где производятся или продаются автомобили. В мирохозяйственных связях страны, производящие автомобили гарантируют рабочие места также другим странам, в которых производится сырье или комплектующие. Автомобилестроение оказывает влияние на развитие целого ряда сопряженных отраслей и стимулирует развитие современных технологий.

Предметом рассмотрения статьи выступает российский рынок автомобилей. Рынок автомобилей характеризуется такими показателями, как объемы продаж и доля рынка отдельных компаний.

Автором исследования идентифицированы следующие тенденции российского рынка автомобилей.

1. В последние 10 лет отмечается рост продаж автомобилей в России (см. рисунок).



Продажи легковых автомобилей в России, тыс. шт.¹

¹ *Источник:* Ассоциация европейского бизнеса. URL : <http://www.aebrus.ru>.

Российский авторынок новых легковых и легких коммерческих автомобилей завершил 2013 г. с результатом 2 777 447 (–5% к 2012 г.) проданных автомобилей [2]. Эти данные несколько ниже прогноза Ассоциация европейского бизнеса [3], которые прогнозировали объем рынка в 2,95 млн автомобилей. Вместе с этим эксперты отрасли отмечают, что российский автомобильный рынок пока далек от насыщения, основываясь на том, что автомобилем владеют менее 50% домохозяйств, в то время как в Западной Европе – 70%, а в США – 90%.

2. Снижение продаж новых легковых и легких коммерческих автомобилей в России в 2013 г. – начале 2014 г. За период январь – апрель 2014 г. российский автомобильный рынок снизился на 4%, или на 32 567 шт. проданных новых легковых и легких коммерческих автомобилей по сравнению с аналогичным периодом 2013 г. Апрель 2014 г. ознаменовался снижением уровня продаж на 8%, или 18 739 шт. по сравнению с апрелем 2013 г., что составило 226 526 автомобилей [4].

Сдерживающими факторами роста рынка автомобилей в России выступает макроэкономическая ситуация, вызванная ослаблением рубля и снижением потребительского спроса, условиями замедляющейся экономики в целом. С другой стороны препятствием для дальнейшего роста рынка являются транспортные проблемы в Москве, Петербурге, Екатеринбурге и Новосибирске, но основной рост рынка уже несколько лет происходит не за счет этих городов, а за счет роста в других крупных, а также средних городах.

3. Лидеры продаж – автомобили местного производства. На основе эмпирических данных Ассоциации европейского бизнеса, наиболее продаваемыми в России являются автомобили массового сегмента. Так, в топ-25 вошли следующие марки автомобилей: Lada, Hyundai, Kia, Renault, Volkswagen, Nissan, Chevrolet, Škoda, Toyota, Ford, Opel, Mitsubishi [3]. Если рассматривать позиции марок автомобилей в Европе, то можно отметить, что лидеры продаж представлены как в массовом сегменте (Volkswagen, Ford, Opel/Vauxhall, Renault, Peugeot), так и в премиум-сегменте (Audi, BMW, Mercedes). Хотя и отмечается снижение продаж в России по результатам 2013–2014 гг., наибольшая их доля приходится на отечественные автомобили. Так, доля производителя Автоваз (в партнерстве с Renault и Nissan) в 2013 г. составила 30,9%, в 2014 г. – 30,5% [3].

Наиболее популярными моделями в Европе являются Nissan Qashqai (кроссовер) и Volkswagen Passat (класс D), выделяющиеся на фоне других моделей, принадлежащих к классам B и C. В России покупатели отдают предпочтение в основном автомобилям классов B и C, за исключением Chevrolet Niva, принадлежащего к классу внедорожников.

Все больше интереса проявляют покупатели к дизельным автомобилям, особенно в классе дорогих внедорожников. Так, если еще 10 лет назад слово «дизель» ассоциировалось в основном с трактором, то теперь автомобили с такими двигателями технологически настолько продвинулись вперед, что в некоторых моделях мотор на «тяжелом топливе» даже предпочтительнее из-за довольно высокого крутящего момента.

Среди бюджетных автомобилей самыми востребованными в России по итогам 2013 г. стали модели Granta (166 947 шт., +38%), Solaris (113 991 шт., +3%), New Rio (89 788 шт., + 6%), Duster (83 702 шт., +77%) и Polo (72 565 шт., +5%) [3]. В компании Renault отмечают, что в течение 2013 г. произошло перераспределение сегментов рынка, и поскольку компания смогла переориентироваться в связи с увеличившимся спросом на бюджетные модели, ей удалось закончить год с результатом +11%. В 2014 г. компания обещает вывести на российский рынок две новые модели, что должно еще усилить положение марки.

Отметим и феномен «китайцев» на российском рынке. Ведущая четверка в России: Lifan прибавил 34% к результатам 2012 г., Geely – 55%, Great Wall – 39%, Chery – 4% [1]. Эти автомобили становятся все качественнее, постепенно улучшается их сервисное обслуживание. Так что у «восточного» сегмента рынка есть все предпосылки для роста, особенно при низком старте.

Интерес к сегменту, предпочитающему дешевые автомобили, проявляется на всех развивающихся рынках. Почти все автопроизводители имеют в своем модельном ряду компактные недорогие модели. Самый дешевый автомобиль в мире – индийский TATA Nano стоимостью около 2,5 тыс. дол. – продается в азиатском регионе тысячами и начинает экспансию в Европу. Nissan восстанавливает бренд Datsun, под которым будут выпускаться самые дешевые автомобили компании. Специалисты полагают, что на фоне спада европейских продаж и продолжения роста развивающихся рынков в ближайшее время спрос на дешевые машины будет только расти. Для них даже сформировался новый термин – «лоу-кост».

В последние годы проявилась новая тенденция в поведении российских потребителей: выбирая дешевые марки автомобилей, они предъявляют все более высокие требования к качеству обслуживания. Российский потребитель хочет покупать автомобиль в условиях, сопоставимых с предоставляемыми мировыми брендами: осмотреть машину в шоу-руме, получить необходимые комментарии от дилера, провести тест-драйв, иметь возможность послепродажного сервиса, а иногда и воспользоваться услугами лизинга и трейдинга. По свидетельству представителей автосалонов, покупатели не хотят выбирать машины, простоявшие под снегом или с прилипшим тополиным пухом. Несмотря на то, что они тратят небольшую по сравнению со среднеевропейским уровнем сумму

денег на покупку автомобиля, они хотят чувствовать себя полноценными клиентами. Они в курсе тенденций рынка, следят за модой и используют современные гаджеты.

Говоря о перспективах рынка, приведем прогнозы Ассоциация европейского бизнеса [3], которые учитывают дальнейшее падение продаж на 1,6% в 2014 г. и прогнозируются на уровне 2,73 млн автомобилей. Пессимистичный сценарий развития рынка автомобилей предполагает объем не ниже 2,64 млн автомобилей, оптимистичный – 2,85 млн автомобилей.

Тогда как в замедляющейся экономике страны отмечается и медленный рост доходов населения, и стабилизация кредитных продаж, вызванная усилением регулятивных мер в финансовом секторе, и отсутствие стимулирующих продаж со стороны Правительства РФ (ранее действовала программа утилизации старых автомобилей), драйвером роста рынка в ближайшее время станут маркетинговые коммуникации, включая позиционирование компаний.

Позиционирование бренда помогает компаниям использовать такие бренд-коммуникации («голос» бренда), с помощью которых они могут наладить диалог и построить отношения с потребителем.

С позиции маркетинговых коммуникаций рынок автомобилей имеет ряд отличительных особенностей. Объединение автопроизводителей, провайдеров торговых и сервисных услуг, страховых и финансовых компаний в процессе продажи автомобилей обуславливает образование кластеров. Сам автомобиль как товар/продукт на потребительском рынке – явление интересное. С точки зрения человеческих потребностей он позволяет удовлетворить потребность в комфортном и быстром передвижении, но увеличивается и его роль в жизни человека как знакового предмета потребления, детерминированного символом отношения к жизни, выражением ценностей, исповедуемых владельцем. Автомобиль демонстрирует социальный статус его владельца и позиционирование во внешней среде. Именно поэтому автомобильный рынок представляет интерес для исследователей, а поведение потребителей на этом рынке часто отражает общие тенденции и особенности конкретного региона или страны.

В результате исследования особенностей автомобильного рынка России были получены следующие результаты.

1. По итогам кабинетного исследования вторичных источников было выявлено, что рынок автомобилей в России является перспективным в целом, так как автомобили имеют менее половины домохозяйств.

2. Наиболее значимыми тенденциями на рынке автомобилей в России выступают снижение продаж легковых автомобилей и рост доли автомобилей отечественных производителей (около 30% рынка в целом).

3. Автомобильный рынок стал зрелым, и в следующем году автопроизводителям будет еще сложнее позиционировать себя на рынке, все основные изменения в его структуре скорее зависят от макроэкономических перемен. Драйвером роста рынка продаж автомобилей в России станут маркетинговые коммуникации (позиционирование брендов) производителей в условиях замедляющейся экономики.

Научный руководитель: М. С. Егорова.

Библиографический список

1. *Авторынок-2013*: эффект «Дастера», премиум и китайцы. URL : <http://www.zr.ru>.
2. *Ассоциация* европейского бизнеса подвела итоги продаж авто в 2013 году. URL : www.zr.ru.
3. *Ассоциация* европейского бизнеса. URL : <http://www.aeb.ru>.
4. *Российский* авторынок продолжил падение. URL : <http://www.zr.ru>.

Д. В. Шмаугер

Южно-Уральский государственный университет (НИУ)
(Челябинск)

Трансформация цепей поставок торговых предприятий потребительского рынка

В современной литературе, посвященной теоретическому анализу и практическим аспектам развития товарного рынка, неоднократно упоминается тот факт, что глобализация и либерализация торговли дали толчок новому эволюционному этапу ее развития, в пределах которого технологическое развитие дистрибуции по-новому соединило факторы производства.

Данная тенденция повлекла за собой мощный эмпирический запрос на содержательное обновление процесса управления цепями поставок в форме концепции управления цепями поставок [2].

Под системой управления цепями поставок, в соответствии с формулировкой О. Д. Проценко, следует понимать «единую интегрированную, ориентированную на клиента (покупателя) функцию планирования, формирования, управления и оптимизации внутри- и вне фирменных материальных и связанных с ними информационных потоков с целью достижения результирующего оптимума в сети формирования добавленной стоимости». Становление данной системы происходит от начального источника сырья, включает производство и ориентируется на конечного потребителя готовой продукции. При этом функциональное значение логистики в управлении цепями поставок обеспечивается единством планирования, управления и оптимизации движения внутренних и внешних материальных и информационных потоков [6].

На современном этапе экономического развития Российской Федерации особое значение приобретает трансформация отношений в цепочке поставок в логистической цепи от поставщиков к розничным торговым предприятиям.

Основные изменения в цепях поставок базируются на применении логистических методов, проявляющихся в формировании доверительной интеграции и интенсивном сотрудничестве элементов логистической системы, улучшении качества обслуживания, быстром реагировании на спрос, сокращении периода заказа, минимизации и оптимизации запасов во всех каналах товародвижения, совместном использовании информации.

Результат всех преобразований в цепи поставок, которые произошли вследствие изменения взаимного стратегического позиционирования производственных и торговых элементов логистической системы, проявляется в возникновении новых возможностей от конвергенции (увеличение объемов производства и сбыта; тотальная интеграция в цепи поставок ретейлеров; формирование системы распределения, ориентированной на поток) и возможностей для потребителя.

По мнению О. А. Маркитантова, особенностью трансформации отношений в цепи поставок являются выявленные факторы, определяющие реструктуризацию современной инфраструктуры розничной торговли, которая благодаря экспансивному росту становится доминирующим элементом логистической системы товароснабжения потребительского рынка [5]. Данные факторы можно разделить на три категории:

- факторы интеграции производителя с торговыми предприятиями;
- факторы обострения конкуренции производителей;
- факторы вытеснения оптового звена розничными предприятиями.

Нужно отметить, что мировой тенденцией взаимоотношений внутри канала распределения является сокращение цепи поставок путем вытеснения оптовых посредников. Однако недопустимо простое вытеснение из цепи оптового посредника. Поэтому функции оптового предприятия берет на себя розничный продавец в рамках контроля над вторичной дистрибуцией.

Также необходимо выделить преимущества данного подхода для потребителей:

- снижение цен;
- повышение уровня сервиса, использование различных форматов;
- гибкая реакция на изменение структуры потребления, покупательских предпочтений.

Особо значима разработка плана оптимальной стратегии закупок товаров в условиях меняющегося спроса. Один из вариантов построения данного алгоритма предложен А. В. Колмаковым [3]. Автор выделяет не-

сколько этапов планирования, на каждом из них решаются определенные задачи, способствующие созданию условий для эффективных поставок. При рассмотрении данного алгоритма автор не учел взаимосвязь проведения этапов с процессом пополнения запасов.

В работе Ю. В. Малевич акцентируется важность оптимизации издержек [4]. Автор утверждает, что невозможно перейти к этапу интеграции звеньев логистической цепи без глубокого исследования логистических функций и анализа издержек. Новизна разработанного Ю. В. Малевич подхода состоит в совершенствовании аналитического инструментария управления бизнес-процессами, адаптированными к условиям организации, для которых характерны тенденции интеграции, инновации и глобализации.

Применение логистических методов к организации товародвижения розничных торговых предприятий для наиболее широкого и комплексного функционирования требует системного информационного обеспечения [1]. Построение информационной системы вызвано необходимостью сокращения логистических издержек, создания результативного интегрированного управления цепи поставок, оптимизации товарных запасов, сокращения времени движения материальных потоков от производителей до розничных предприятий, обеспечения контроллинга выполнения логистических процессов и оценки эффективности деятельности предприятия.

Научный руководитель: Е. В. Фёдорова.

Библиографический список

1. Бухтиярова Т. И., Федорова Е. В. Логистическое управление цепями поставок розничных торговых предприятий // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2013. № 11. С. 138–143.
2. Дзрелн А. Х. Современная трансформация цепей поставок торговых сетей потребительского рынка (на примере Ростовской области) : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Ростов н/Д, 2013. С. 17–22.
3. Колмаков А. В. Модели и методы планирования распределения продукции в многоуровневых сетях поставок : автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2011.
4. Малевич Ю. В. Методология управления логистическими функциями в цепях поставок : автореф. дис. ... д-ра экон. наук. СПб., 2010.
5. Маркитантов О. А. Развитие розничных торговых сетей как фактор трансформации логистической системы товародвижения региона (на примере Ростовской области) : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Иркутск, 2012.
6. Проценко О. Д., Проценко И. О. Логистика управления цепями поставок – взгляд в будущее: макроэкономический аспект. М. : Изд. дом «Дело» РАНХиГС, 2012.

Современные направления развития розничной торговли в Челябинской области

Современный потребительский рынок города Челябинска функционирует стабильно, насыщен товарами и услугами, в городе развита сеть предприятий торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения. Следовательно, необходимо более подробно рассмотреть развитие розничной торговли Челябинской области [2].

По состоянию на 1 января 2014 г. на территории Челябинска функционировало 4 662 предприятия торговли, из них: 2 956 магазинов, 812 павильонов, 859 киосков, 16 рынков и 19 ярмарок. Торговая площадь розничной торговой сети составляет 1 202,69 тыс. кв. м [5].

По данным Челябинскстата, оборот розничной торговли за 2013 г. составил 98 327,8 млн р., 106,9% к уровню прошлого года (в сопоставимых ценах). Структура оборота розничной торговли не претерпела значительных изменений, по-прежнему наблюдается преобладание удельного веса непродовольственных товаров над продовольственными (69,1%, 30,9%). При этом доля реализации непродовольственных товаров увеличилась на 8,8% по сравнению с аналогичным периодом 2012 г. Эти изменения говорят о положительной динамике уровня жизни населения [3].

Для сравнительного анализа необходимо рассмотреть динамику оборота розничной торговли за 2013 и 2014 гг., представленную в таблице.

Динамика оборота розничной торговли

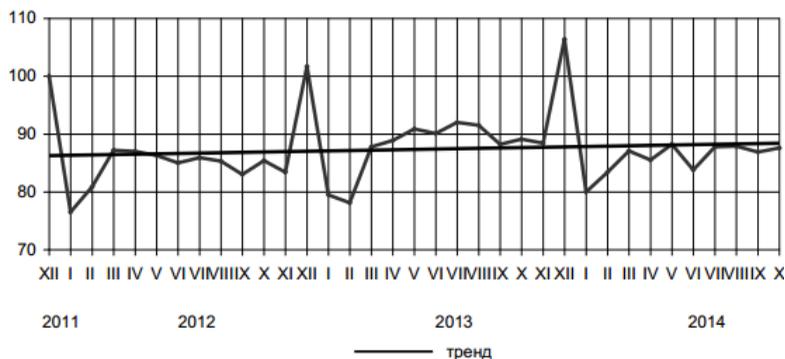
	Млн р.	В % к соответствующему периоду предыдущего года	В % к предыдущему периоду
2013 г.			
Январь	37 119,8	103,8	78,2
Февраль	36 625,0	96,6	98,3
Март	41 194,2	100,6	112,3
1 квартал	1 144 939,0	100,3	90,8
Март	41 818,6	102,0	101,3
Апрель	42 771,4	105,1	102,2
Май	42 502,4	105,8	99,2
2 квартал	127 092,4	104,3	109,8
1 полугодие	242 031,4	102,4	
Июль	43 472,1	106,9	102,1
Август	43 188,8	107,1	99,4
Сентябрь	41 732,2	106,1	96,4
3 квартал	128 393,1	106,7	100,6
Январь – сентябрь	370 424,5	103,8	

Окончание таблицы

	Млн р.	В % к соответствующему периоду предыдущего года	В % к предыдущему периоду
Октябрь	42 440,2	104,4	101,1
Январь – октябрь	412 864,7	103,9	
Ноябрь	42 260,3	105,6	99,2
Декабрь	51 276,0	104,2	120,3
4 квартал	135 976,5	104,7	104,3
Год	506 401,0	104,1	
2014 г.			
Январь	38 883,1	100,4	75,2
Февраль	40 733,0	106,3	104,3
Март	42 865,7	98,9	104,4
1 квартал	122 481,8	101,7	88,4
Апрель	42 396,2	95,8	98,1
Май	44 031,7	96,6	103,2
Июнь	42 072,1	92,6	95,0
2 квартал	128 500,0	95,0	102,7
1 полугодие	250 981,8	98,2	
Июль	44 224,4	94,9	104,7
Август	44 304,8	95,7	100,1
Сентябрь	43 939,2	98,2	98,9
3 квартал	132 468,4	96,2	102,0
Январь – сентябрь	383 450,2	97,5	
Октябрь	45 081,1	98,8	101,8
Январь – октябрь	428 531,3	97,6	

Исходя из официальных данных, можно видеть отрицательный результат развития розничной торговли в 2014 г., но невозможно сделать окончательных выводов, пока не будут известны данные по итогу всего года.

Для того чтобы более наглядно увидеть данную динамику оборота розничной торговли, необходимо рассмотреть ее на рисунке.



Динамика оборота розничной торговли (в % к декабрю 2011 г.)

Можно отметить, что динамика имеет как положительный, так и отрицательный характер, это говорит о нестабильности развития розничной торговли в условиях современной экономики.

На тренде динамики видно, что хоть она и не имеет высокого роста, но колеблется на уровне средних значений. Это говорит о том, что развитие идет плавными темпами.

Исследование деятельности крупных торговых сетей в современных условиях с учетом регионального аспекта показало, что наиболее активно розничные торговые сети развиваются в крупных городах, они постепенно адаптируются к современной рыночной ситуации за счет изменения структуры товарооборота. Значительная часть розничных сетей обеспечивает маневренность товарных ресурсов за счет гибкой ценовой политики (продажа с высоким дисконтом) и расширения дополнительных услуг.

Данные официальной статистики свидетельствуют о том, что на фоне других продавцов достаточно стабильным остается положение продуктовых ритейлов [1].

Можно констатировать, что организация и развитие отечественных торговых розничных сетей осуществляются на принципах экономичности, управляемости, инновационности, эффективности, что предполагает: оптимизацию закупочной деятельности; высокое качество управленческих решений; внедрение новых технологий в управление и торговое обслуживание; снижение издержек за счет сокращения всех видов торговых затрат [3].

Библиографический список

1. *Национальное* рейтинговое агентство. Розничная торговля России: скромные перспективы 2014. URL : <http://www.ra-national.ru>.
2. *Официальный сайт* города Челябинска. URL : <http://cheladmin.ru>.
3. *Розничные сети*: степень развития в России. Территориальное распределение магазинов. URL : <http://www.shopandmall.ru>.
4. *Стратегия* социально-экономического развития Челябинской области до 2020 года : постановление Законодательного Собрания Челябинской области от 26 марта 2014 г. № 1949.
5. *Экономические вест*и. Розничная торговая сеть: современные форматы торговли. URL : <http://www.economicwind.ru>.

Содержание

Абдуллина З. З. Особенности управления коммерческой деятельностью промышленного предприятия	3
Андропова О. А. Проблемы развития оптовой торговли на региональном рынке в современных условиях	8
Богатырёва Е. А. Продовольственное импортозамещение в России – миф или реальность	12
Борецкий Е. А. Барьеры перехода к производству экомобилей	18
Горячев А. М. Совершенствование сбытовой политики коммерческой организации (на примере Челябинского филиала ОАО «ВымпелКом»).....	22
Ефремова Н. А. Проблемы формирования ассортиментного перечня на рынке входных и межкомнатных дверей	24
Завьялова А. В. Актуальность внедрения RFID-технологий для повышения эффективности работы предприятия	30
Зеленина Т. А. Состояние и современные тенденции развития оптовой торговли в Челябинской области	36
Кайгородцева А. В. Перспективы развития розничных торговых предприятий	38
Лобанова Е. Н. Развитие рынка электронной коммерции в России	45
Цубрович Я. А. Обеспечение экономической стабильности России малым предпринимательством: миф или реальность?	50
Чан Тхи Хонг Фьонг. Тенденции российского рынка автомобилей и потребительские предпочтения	55
Шмаудер Д. В. Трансформация цепей поставок торговых предприятий потребительского рынка.....	59
Шушпанова А. В. Современные направления развития розничной торговли в Челябинской области.....	62

Научное издание

ТОРГОВОЕ ДЕЛО В РОССИИ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Сборник статей
участников

Всероссийской студенческой олимпиады
по направлению подготовки «Торговое дело» (III тур)

(Екатеринбург, 20–21 апреля 2015 г.)

Корректор *И. П. Зорина*

Компьютерная верстка *И. В. Засухиной*

Поз. 37. Подписано в печать 14.04.2015.

Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.

Уч.-изд. л. 3,55. Усл. печ. л. 3,84. Тираж 22 экз. Заказ 251.

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии
Уральского государственного экономического университета



При поддержке:
Министерства экономики Свердловской области;
Министерства агропромышленного комплекса и продовольствия
Свердловской области;
Комитета по товарному рынку
Администрации города Екатеринбурга;
Уральской торгово-промышленной палаты

Олимпиада включена в Перечень олимпиад и иных конкурсных мероприятий
Министерства образования и науки РФ, по итогам которых
присуждаются премии для поддержки талантливой молодежи