

Министерство образования и науки Российской Федерации



Уральский государственный экономический университет

**НОВАЯ ИНДУСТРИАЛИЗАЦИЯ:  
МИРОВОЕ, НАЦИОНАЛЬНОЕ, РЕГИОНАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ**

Материалы  
Международной научно-практической конференции

(Екатеринбург, 6 декабря 2016 г.)

Том 2

Екатеринбург  
Издательство Уральского государственного  
экономического университета  
2016

УДК 330.341.424(06)  
ББК 65.13.5:65.011.151я43  
Н72

Ответственный за выпуск

доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе  
Уральского государственного экономического университета  
*Е. Б. Дворякина*

Ответственные редакторы:

*Д. М. Назаров, В. А. Лазарев*

Н72 **Новая индустриализация: мировое, национальное, региональное измерение** [Текст] : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 6 декабря 2016 г.) : [в 2 т.] / [отв. за вып. Е. Б. Дворякина ; отв. ред. : Д. М. Назаров, В. А. Лазарев] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. – Т. 2. – 223 с.

В настоящем сборнике рассмотрены актуальные теоретические вопросы, а также представлены результаты практических разработок, раскрывающие особенности современного этапа экономики – этапа новой индустриализации – с позиций мирового, национального и регионального измерения (формирование промышленных и управленческих технологий; отработка финансовых и правовых механизмов; обеспечение качества и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов; совершенствование инновационных моделей потребительского рынка; новая индустриализация Большого Урала и др.).

Материалы конференции изданы в двух томах:

том 1: новые промышленные технологии и инновации – императив новой индустриализации России; Большой Урал на пути к новой индустриализации; финансовые и правовые механизмы (инструменты) новой индустриализации;

том 2: современные управленческие технологии и развитие знаниеемких видов деятельности; потребительский рынок в условиях новой экономики: инновационные модели, возможности, приоритеты.

Для преподавателей, аспирантов, научных работников и специалистов-практиков, занимающихся широким кругом проблем новой индустриализации.

УДК 330.341.424(06)  
ББК 65.13.5:65.011.151я43

© Авторы, указанные в содержании, 2016  
© Уральский государственный  
экономический университет, 2016

# Современные управленческие технологии и развитие знаниеемких видов деятельности

---

И. М. Аликперов

Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)

## Торговая марка образовательной организации как фактор повышения ее конкурентоспособности

**Аннотация.** Образовательным учреждениям приходится все больше учитывать рыночные законы и использовать маркетинговые инструменты в управлении в связи с растущей конкуренцией и изменениями в нормативно-правовых основах деятельности. Цель – обоснование возможности и необходимости разработки торговых марок (нейминга) образовательных организаций, а также описание этапов их создания. При написании статьи использованы теоретические методы исследования: формализация, анализ и синтез, обобщение, а также методы эмпирического уровня: наблюдение, сравнение, анкетный опрос. Практическая значимость – использование полученных результатов позволит повысить эффективность управления образовательными организациями благодаря активизации маркетинговой деятельности.

**Ключевые слова:** маркетинг; торговая марка; нейминг; брендинг; образовательная организация; позиционирование.

Работа в рыночных условиях способствовала накоплению опыта и разработке маркетинговых инструментов в деятельности образовательных организаций, однако один из важных элементов комплекса маркетинга в сфере образования пока используется очень слабо – торговая марка (название) продукта (организации). Принятый в конце 2012 г. Закон РФ «Об образовании», новые институциональные условия, рыночная среда способствуют переходу образовательных учреждений к работе в новых условиях, в которых требуется соблюдать рыночные законы<sup>1</sup>.

В последнее десятилетие в научной литературе особое внимание уделяется брендингу образовательных организаций, в частности: исследованию особенностей и статистическому анализу бренда образовательной организации [3], его особенностям в образовательной сфере [2], необходимости формирования и поддержания бренда образовательных учреждений высшего профессионального образования с обзором подходов к определению критериев оценки брендов вузов по различным независимым рейтингам [6], активным маркетинговым стратегиям на рынке образовательных услуг: бренд российского вуза в современной конкурентной среде [7].

---

<sup>1</sup> Об образовании в Российской Федерации : федер. закон от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ.

В настоящее время нет единого подхода к определению понятия «торговая марка». Чаще всего суть данной категории выражается в следующем определении: торговая марка – название, термин, символ, дизайн или комбинация этих составляющих; она призвана идентифицировать поставщика или группу поставщиков товаров и услуг, а также дифференцировать их среди продуктов конкурентов [4, с. 12].

Реализация Закона РФ «Об образовании в РФ» и складывающаяся социально-экономическая ситуация в стране неминуемо приведут к использованию термина «торговая марка» в образовательной сфере для увеличения капитализации образовательных организаций и повышения их конкурентоспособности на рынке, что активно происходит сейчас на рынке В&С и В&В. Тем более в этих институциональных условиях основные функции торговой марки (информационно-напоминающую, престижную, барьерную, экономическую [5, с. 52]) необходимо использовать и в деятельности образовательных организаций. Успешное применение торговой марки в образовательной сфере следует начинать с креативного нейминга, так как до сих пор руководители образовательных организаций в вопросах нейминга и брендинга придерживались консервативных подходов. Важность нейминга и возможные подходы к этому процессу в образовательной сфере уже были отмечены автором ранее [1].

*Нейминг* – процесс разработки названия организации, его торговой марки. При поиске названия организации обычно используются следующие варианты: имена собственные, например, основателя или легендарного руководителя, придуманное название, мифологические образы, числа, инициалы, географические названия, иностранные слова, различные сочетания предыдущих подходов.

В Законе РФ «Об образовании» (ст. 23 п. 5.6) в качестве обязательных требований в наименовании образовательной организации должны быть указаны ее организационно-правовая форма и тип образовательной организации. В наименовании образовательной организации могут использоваться наименования, указывающие на особенности осуществляемой образовательной деятельности (уровень и направленность образовательных программ, интеграция различных видов образовательных программ, содержание образовательной программы, специальные условия их реализации и (или) особые образовательные потребности обучающихся), а также дополнительно осуществляемые функции, связанные с предоставлением образования (содержание, лечение, реабилитация, коррекция, психолого-педагогическая поддержка, интернат, научно-исследовательская, технологическая деятельность и иные функции). Как видно из текста Закона, в требованиях к наименованию образовательной организации практически исключен маркетинговый подход, в том числе понятия «торговая марка» и «бренд образовательной организации», что приходит в противо-

речие с заложенным рыночным подходом в Законе, без чего сегодня трудно реализовывать образовательные услуги на конкурентном рынке.

На сегодняшний день можно выявить следующие подходы к названию (торговой марке) образовательных учреждений среднего и высшего уровня. Обычно это сложное название, включающее несколько вариантов нейминга:

географическая часть (екатеринбургский, уральский, новосибирский, омский, серовский);

организационно-правовая форма учреждения (федеральный, областной, муниципальный, ИП, ООО);

отраслевой подход (педагогический, сельскохозяйственный, гуманитарный, экономический, физико-математический и пр.);

уровень образования (дошкольное, общее, среднее профессиональное, высшее);

тип образовательного учреждения (дошкольное, общеобразовательное, профессиональная, организация высшего образования, а также организации дополнительного образования);

вид образовательной организации (для средних – школа, лицей, гимназия; для профессиональных – профессиональный лицей, техникум; для высших – колледж, институт, университет);

нумерация (для общеобразовательных, профессиональных, дошкольных учреждений).

Разработка торговой марки образовательной организации включает следующие этапы.

1. Разработка (уточнение) стратегии развития образовательной организации и плана маркетинга. На данном этапе выбирается стратегическая цель развития (с точки зрения маркетингового плана – стратегия развития продуктового и марочного портфелей, их уровень и дифференциация, ценность и степень новизны, на какую целевую аудиторию рассчитаны, какую долю рынка услуг претендует организация и пр.).

2. Проведение анализа конкурентной среды, что позволяет выявить сильные и слабые стороны организации и возможные пути ее развития. Это поможет выявить рыночные тенденции и возможности для продвижения разрабатываемой торговой марки, ее отстройки от возможных конкурентов, определить запросы потенциальной целевой аудитории и возможные подходы к разработке торговой марки.

3. Определение потенциальной целевой аудитории, что поможет точнее определить эмоциональные и рациональные ожидания потребителей от ценностей образовательных продуктов.

4. Разработка концепции и вариантов торговой марки образовательного учреждения. В нейминге образовательной организации выигрышной стратегией может стать применение ко-брендинга для достижения синергетического эффекта в целях успешного позиционирования услуг на

рынке. Если для начинающих фирм оптимальным выбором в нейминге является покупка франшизы известной и успешной образовательной организации, то для действующих, развивающихся, амбициозных организаций целесообразным является ко-брендинг с аналогичными субъектами рынка.

5. После согласования придуманной торговой марки необходимо согласовать ее с топ-менеджментом или учредителями образовательной организации, у которых свои представления о концепции и визуализации торговой марки организации и для которых необходима четкая аргументация и обоснование выбранной торговой марки.

6. Вербализация и визуализация торговой марки с целью ее дальнейшего продвижения на целевой рынок.

7. Тестирование разработанной торговой марки с целью выявления у потенциальной целевой аудитории привлекательности, интереса, понимания, узнавания, запоминания, произношения, отстройки от конкурентов, а также понятны ли из названия выгоды и ценности услуг организации.

8. Регистрация торговой марки в Роспатенте. На данном этапе нейминга прежде всего значительны временные и финансовые ресурсы, которые необходимы для получения возможных будущих дивидендов, если организация сможет превратить торговую марку в бренд. В случае выявления возможных совпадений с другими торговыми марками – его корректировка. После завершения этого этапа разработки имеется возможность оформлять документы на регистрацию товарного знака и использовать его как нематериальный актив организации.

9. Разработка программы продвижения торговой марки с помощью различных маркетинговых технологий и ее реализация. В ней должно быть четко указано: когда, где, для кого и какие мероприятия провести, чтобы сформировать успешную торговую марку (бренд) и получить от этого отдачу.

10. Оценка эффективности выхода марки на рынок.

Данная методика позволяет также на определенном этапе развития образовательного учреждения проводить ренейминг, рестайлинг, ребрендинг, потребность в которых возникает на новом этапе развития организации в случае изменения рыночной конъюнктуры, нормативно-правового законодательства.

Рыночная среда и равенство статуса образовательных организаций всех уровней и их услуг вне зависимости от формы собственности будут стимулировать руководителей к поиску новых форм и инструментов завоевания доверия со стороны потребителей.

## Библиографический список

1. *Аликперов И. М.* Названия образовательных организаций как маркетинговый инструмент в рыночных условиях: состояние и возможности // Педагогическое образование в России. 2015. № 11. С. 247–252.
2. *Беккер Е. Г.* Особенности бренда вуза // Вестник финансового университета. 2012. № 2(68). С. 121–133.
3. *Капустина Л. М., Жадько Е. А., Изакова Н. Б.* Исследование особенностей и статистический анализ бренда образовательной организации // Управление. 2016. № 1(59). С. 2–12.
4. *Капустина Л. М., Решетило Т. Л.* Маркетинговые технологии брендинга. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2009.
5. *Капустина Л. М., Хмелькова Н. В.* Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010.
6. *Нечаева Е. С., Туркина В. А.* Брендинг в системе высшего образования // Известия Тульского государственного университета. 2014. № 3(1). С. 141–149.
7. *Паикус В. Ю.* Активные маркетинговые стратегии на рынке образовательных услуг: бренд российского вуза в современной конкурентной среде // Стратегический менеджмент. 2011. № 2(14). С. 82–88.

**А. Л. Анисимов**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## Креативное управление как определяющий фактор экономического развития

**Аннотация.** Креативное управление определяется как взаимосвязанная система творческих методов, решений и действий, направленных на достижение или поддержание оптимального уровня функционирования и развития экономики, повышение ее конкурентоспособности и эффективности, как определяющий фактор экономического развития.

**Ключевые слова:** креативность; креативное управление; управленческая деятельность; управленческое решение; экономическое развитие.

Современная теория и практика управления, управленческие методики, нацеленные на повышение экономической эффективности или решение проблем политической целесообразности отстают от вызовов времени. Креативность – это способность порождать необычные идеи, отклоняться от традиционных схем мышления, быстро и эффективно осуществлять интеллектуальный прорыв в решении проблемных ситуаций<sup>1</sup>, это принцип, который дает эффект и в других областях, в том числе и в экономике<sup>2</sup>. В более широком смысле креативность – это процесс вы-

---

<sup>1</sup> *Савина М. В., Степанов А. А.* Креативная экономика: сущность и проблемы развития. URL : <http://www.uecs.ru>marketing/item>.

<sup>2</sup> *Майнцер К.* Сложность бросает нам вызов в XXI веке: динамика и самоорганизация в век глобализации. URL : <http://www.refmanagement.ru>.

явления скрытых возможностей и творческого использования их потенциала в определенной области<sup>1</sup>. Как правило, управлению предписываются контролирующее и ограничивающее воздействие, при этом социальное творчество не имеет существенного значения и сохраняется лишь в качестве культурной нагрузки. Несоответствие заявленных теоретических принципов управления и спонтанности социального и экономического развития вынуждает, в той или иной степени, пересмотреть позиции управленческой мысли: человеческие ресурсы должны стать основными в развитии организации и достижении ее целей<sup>2</sup>. Соответственно, в условиях экономических и политических санкций изменяются требования к основным характеристикам персонала [1]. Управленческая деятельность, принципы научного управления связываются с соединением знаний и способностей человека, что является определенным шагом вперед в преобразовании системы управления, разработке соответствующих стратегий [2]. Соответственно, для управленческой мысли важным становится признание рационального выбора в дальнейшем развитии теории и практики управления; управление может стать эффективным лишь в условиях включения людей хотя бы в процесс обсуждения принимаемых управленческих решений<sup>3</sup>. Вместе с тем, признание социальной неопределенности делает проблематичной завершенность перехода к специализированному управлению, так как в управлении людьми, так и в признании статуса соучастника управления. Изменяются и властные стереотипы, и стереотипы ответственности за эффективность<sup>4</sup>. Разработка стратегии и модели креативного управления должна соотноситься с динамикой экономических, социальных и политических процессов [2], которые проявляются в последнее время в научно-образовательной, инновационной деятельности, в здравоохранении, строительстве, жилищно-коммунальном хозяйстве, миграционных, экологических и иных направлениях социально-экономического развития<sup>5</sup>. Креативность проявляется в активизации творческого потенциала человека, его способности творчески подходить к генерированию идей и решению проблемных ситуаций. Соответственно, лидерами социально-экономического и научно-технического прогресса станут только те компании, которые освоят науку креативного управления социально-экономическим развитием в условиях не-

---

<sup>1</sup> Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. URL : <http://www.razym.ru>.

<sup>2</sup> Салозуб А. М. Креативное управление: теоретико-методологический аспект. URL : <http://www.online-science.ru>.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Савина М. В., Степанов А. А. Креативная экономика: сущность и проблемы развития.



определенности и перманентно возникающих кризисных ситуаций<sup>1</sup>. В современных условиях функционирования и развития экономики важнейшим ресурсом являются сотрудники, способные быстро реагировать на изменения внешней среды, предлагать новые, нестандартные решения, генерировать оригинальные идеи и предложения, разрабатывать уникальные стратегии<sup>2</sup>. В результате изменений в требованиях к современным кадрам менеджмента значительно должна измениться структура материальных и нематериальных активов компаний, успешно действующих и занимающих ведущие позиции на отечественном и зарубежном рынках. В перспективе значительно возрастает доля креативно-интеллектуальных затрат. Все это, безусловно, требует существенной трансформации всей системы подготовки, профессиональной переподготовки и повышения квалификации кадров, адекватных особенностям современной экономики<sup>3</sup>. В теории управления большее внимание следует уделять проблеме широкого использования креативного потенциала менеджеров организации<sup>4</sup>. Ответом на имеющиеся вызовы является внедрение творческих, гибких стратегий и нестандартных методов производства и управления, а также принятие смелых, эффективных и интуитивных решений, которые способны осуществлять творческие менеджеры нового типа<sup>5</sup>. Акцент делается на оптимизацию функций управления, на активизацию инновационной деятельности, пробуждение и развитие творческого потенциала сотрудников, а сама управленческая деятельность сравнивается с высшим уровнем мастерства и творческого проявления человека, реализующихся с помощью таких обобщенных механизмов творчества как интуиция, воображение и фантазия<sup>6</sup>. При этом государство должно создавать правовые предпосылки для эффективного развития экономики<sup>7</sup>. Креативный менеджмент призван не только управлять наукоемкими производствами и творческими коллективами, но и проявлять искусство, принимать единственно правильное решение в непредвиденных ситуациях<sup>8</sup>. Отсюда возникает проблема сочетания искусства и научного подхода в управлении: сочетание научного подхода и искусства в подготовке решений характер-

---

<sup>1</sup> Савина М. В., Степанов А. А. Креативная экономика: сущность и проблемы развития.

<sup>2</sup> Батоврина Е. В. На пути к достижению эффективности управленца: способности как факторы успеха управленческой деятельности. URL : <http://www.istina.msu.ru>.

<sup>3</sup> Савина М. В., Степанов А. А. Креативная экономика: сущность и проблемы развития.

<sup>4</sup> Ванюрихин Г. И. Креативный менеджмент. URL : <http://www.cfin.ru>.

<sup>5</sup> Марков С. Л. Творческое управление и управление творчеством в новейшей креатологической формации. URL : <http://geniusrevive.com>ru.

<sup>6</sup> Там же.

<sup>7</sup> Романов А. Н. Реализация конституционных свобод предпринимательской деятельности через механизмы опосредованного финансирования. URL : <http://www.law.edu.ru>.

<sup>8</sup> Белецкий Н. П. Интеллектуальная техника менеджера. URL : <http://www.univer5.ru>.

ны для бизнеса, и проблема заключается в том, чтобы каждый подход нашел свое место<sup>1</sup>. Понятно, что в условиях высокой конкуренции инновационные методы управления особенно актуальны<sup>2</sup>. Данный тип управленческой деятельности реализуется как последовательный процесс принятия эффективных решений, как предупреждение и продуктивное разрешение конфликтов, как оригинальное, нестандартное, красивое, простое и элегантное, а также предельно конструктивное и эффективное решение разноплановых практических проблем<sup>3</sup>. Мышление управленца должно отвечать вызову времени и позволять творчески решать проблемы экономического развития, как на уровне страны, так и на уровне предприятия<sup>4</sup>. Вся их деятельность может быть малопродуктивной, если в ее организации не учтены закономерности коллективного творчества и не применены методические приемы активизации поиска оптимального решения<sup>5</sup>. Данный метод может рассматриваться как универсальный метод активизации творчества, как форма творческого тренинга, а также как метод эффективного решения самых сложных, неожиданных и принципиально новых проблем<sup>6</sup>.

### Библиографический список

1. *Депутатова Л. Н., Ульянова Л. Ю.* Стратегия развития компетенций управленческого персонала // Инновационные инструменты экономики и управления: теория и практика : материалы науч.-практ. конф. Екатеринбург : Урал. гуманитар. ин-т, 2013. С. 155–158.

2. *Криночкин П. В., Скребкова Ж. Р.* Проблемы антикризисного управления негосударственным образовательным учреждением // Инновационные инструменты экономики и управления: теория и практика : материалы науч.-практ. конф. Екатеринбург : Урал. гуманитар. ин-т, 2013. С. 98–101.

---

<sup>1</sup> *Ванюрихин Г. И.* Творчество в менеджменте: проблематика и технология поиска решений. URL : <http://www.economy-lib.com>.

<sup>2</sup> *Обвинцев Д. С.* Инновационные методы управления затратами. URL : <http://www.dilib.ru>.

<sup>3</sup> *Марков С. Л.* Творческое управление и управление творчеством в новейшей креатологической формации.

<sup>4</sup> *Ванюрихин Г. И.* Креативный менеджмент.

<sup>5</sup> *Эрхард Л.* Полвека размышлений: речи и статьи. URL : <http://www.biblus.ru>.

<sup>6</sup> *Марков С. Л.* Творческое управление и управление творчеством в новейшей креатологической формации.

**Б. И. Бортник, А. В. Кожин, Н. Ю. Стожко, Н. П. Судакова**  
*Уральский государственный экономический университет*  
*(Екатеринбург)*

## **Особенности управления дистанционным учебным процессом по естественнонаучным дисциплинам<sup>1</sup>**

**Аннотация.** В работе обобщен опыт кафедры физики и химии Уральского государственного экономического университета (УрГЭУ) в применении информационных технологий в учебном процессе по естественнонаучным дисциплинам для организации дистанционного обучения. Обсуждаются возможности использования виртуальных лабораторных работ для данной формы обучения.

**Ключевые слова:** дистанционное обучение; естественнонаучные дисциплины; виртуальная лабораторная работа.

Дистанционные образовательные технологии прочно утвердились в системе образования, существенно изменив масштабы, структуру и все содержание образовательной деятельности. Они используются в рамках различных форм обучения и в каждой имеют свою специфику. Но если целесообразность применения этих технологий при реализации учебного процесса по гуманитарным дисциплинам не вызывает вопросов, то в отношении естественнонаучных дисциплин возможны сомнения, так как полноценное их освоение не может быть без организации лабораторного практикума, который традиционно осуществляется очно. Это не означает, что дистанционные технологии в данном случае не применимы.

На кафедре физики УрГЭУ накоплен значительный опыт использования разнообразного дистанционного инструментария для организации самостоятельной работы студентов и подготовки их к различным видам занятий. Такими инструментариями являются, в частности, функционирующий уже 8 лет и постоянно совершенствующийся портал электронных образовательных ресурсов УрГЭУ, портал центра дистанционного образования (ЦДО) УрГЭУ. С помощью них не только осуществляется обеспечение студентов всевозможными образовательными ресурсами, но и организована эффективная взаимосвязь со студентами, позволяющая оперативно управлять их самостоятельной работой: выполняемые задания студент в любое время и из любого места нахождения отправляет преподавателю, который также в «свободном пространственно-временном режиме» осуществляет процедуру контроля и обратной связи. Как правило, эта процедура не ограничивается дистанционной формой контакта: контрольные задания (решения задач, рефераты, учебные проекты) защищаются либо на очных занятиях, либо – в рамках непосредственно дистанционной формы обучения – в режиме «онлайн». Безусловно, при оценке заданий, выполняемых и проверяемых дистанционно, имеет место

---

<sup>1</sup> Работа выполнена при поддержке Минобрнауки РФ (проект № 2940).

вопрос, насколько самостоятельно осуществлена работа: современная информационная среда предоставляет возможность получения широкого спектра выполненных заданий практически по любой учебной теме [2]. Помимо общеизвестного и достаточно активно используемого ресурса «Антиплагиат», количественно характеризующие уровень оригинальности содержания выполненного задания и соответственно, самостоятельности его выполнения студентом, преподавателями кафедры применяются определенные инструменты, интенсифицирующие работу студента. Таким инструментом, в частности, является обязательное включение в самостоятельную работу креативного компонента в виде составления тезауруса, сканворда, или иного «занимательного» элемента с использованием терминов, понятий, явлений, обсуждаемых при выполнении задания. Качественное выполнение такой работы способствует более глубокому освоению материала и, в определенной мере, является свидетельством непосредственного участия студента в работе.

Как уже указывалось, серьезной проблемой при реализации дистанционного обучения является организация лабораторного практикума. Эта проблема решается на основе разработки и применения виртуальных лабораторных работ. Виртуализация лабораторного практикума и демонстрационного эксперимента – интенсивно развивающееся направление информатизации учебного процесса. Рынок информационных ресурсов предлагает множество программных продуктов по физике и химии. Однако, они достаточно дорогостоящие и, зачастую, не адаптированы к специфике проводимого нами процесса обучения. Кафедра пошла по пути самостоятельного создания таких ресурсов. Виртуальная лабораторная база кафедры включает обширный арсенал программ, оригинальность которых подтверждена соответствующими патентами и авторскими свидетельствами [3]. Виртуализация практикума по естественнонаучным дисциплинам целесообразна для тех направлений обучения, для которых эти дисциплины являются базовыми, но общеобразовательными. Она дает возможность с оптимальными материальными и временными затратами реализовать задачи лабораторного практикума без снижения качества естественнонаучной подготовки и повышает уровень интереса студентов к этим дисциплинам [1].

### **Библиографический список**

1. Гордеева И. В. Мнения учащихся российского вуза о перспективах развития науки // Science Time. 2016. № 4(28). С. 174–179.

2. Ребышева Л. В., Васильченко Е. В. Проблемы дистанционного образования на современном этапе развития // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2 (часть 2). URL : <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=22704>.

3. Стожко Н. Ю., Чернышева А. В., Мирошникова Е. Г., Бельшева Г. М., Арманишина А. Б., Попова А. В., Сокерин Т. А. Виртуальные работы в практикуме фотометрического анализа // Новые образовательные технологии в вузе : сб. тезисов докл. участников конф. Екатеринбург, 2014. С. 1302–1309.

**А. С. Бровко**

*Вольский военный институт материального обеспечения  
(Вольск)*

## **К вопросу о роли информационных технологий в современном управлении**

**Аннотация.** Сделан акцент на основной роли информационных технологий в современном управлении и внедрении информационного менеджмента, что значительно расширяет возможности использования компаниями информационных ресурсов.

**Ключевые слова:** информационные технологии; управленческая деятельность; управление качеством; управление организацией.

Главным направлением перестройки менеджмента и его радикального усовершенствования, приспособления к современным условиям стало массовое использование новейшей компьютерной и телекоммуникационной техники, формирование на ее основе высокоэффективных информационно-управленческих технологий.

Новые технологии, основанные на компьютерной технике, требуют радикальных изменений организационных структур менеджмента, его регламента, кадрового потенциала, системы документации, фиксирования и передачи информации [4]. Особое значение имеет внедрение информационного менеджмента, значительно расширяющее возможности использования компаниями информационных ресурсов.

В современных условиях эффективное управление представляет собой ценный ресурс организации, наряду с финансовыми, материальными, человеческими и другими ресурсами.

Следовательно, повышение эффективности управленческой деятельности становится одним из направлений совершенствования деятельности предприятия в целом. Наиболее очевидным способом повышения эффективности протекания трудового процесса является его автоматизация. Трудности, возникающие при решении задачи автоматизированной поддержки управленческого труда, связаны с его спецификой.

Поэтому автоматизация управленческой деятельности изначально связывалась только с автоматизацией некоторых вспомогательных, рутинных операций. Но бурное развитие информационных компьютерных технологий, совершенствование технической платформы и появление принципиально новых классов программных продуктов привело в наши

дни к изменению подходов к автоматизации управления. Именно поэтому мы заинтересовались изучением данной темы [1].

Чтобы начать говорить о применимости информационных технологий (ИТ) в управлении, следует разобраться с самим понятием. Для изучения взято понятие, принятое ЮНЕСКО. Информационные технологии в сфере экономики и управления – это комплекс методов переработки разрозненных исходных данных в надежную и оперативную информацию механизма принятия решений с помощью аппаратных и программных средств, с целью достижения оптимальных рыночных параметров объекта управления [1].

По сути, под информационной технологией на практике понимается технологическое применение компьютеров и других технических средств обработки и передачи информации.

Практически каждая, современная организация не может обойтись без информационных технологий в управлении. С точки зрения применимости информационных технологий, для примера были взяты две организации города Омска. При анализе, на основе методов можно применить этапы [2]:

1. Разработка (техническое задание, технический проект, рабочая документация).

2. Ввод в эксплуатацию (предэксплуатационное накопление данных, испытание информационных технологий, сертификация, установка на объекте).

3. Эксплуатации (эксплуатационное накопление данных и ситуационное изменение данных, использование на объекте, услуги заказчиком).

4. Списание оборудования (техники).

Стоит понимать, что ИТ в каждой организации могут применяться по-разному.

Поэтому целесообразно рассматривать особенности профессиональной деятельности как процесс, в котором ИТ выступают в качестве инструмента должностного лица или группы должностных лиц, участвующих в управлении организационной системы.

В основном, ведущие организации применяют ИТ через внутреннюю информационную систему. Так, например, в отделении банка УралСиб, управление внутренней информационной системой основывается на 3 основных элементах:

- 1) технические средства обработки информации (компьютеры);

- 2) внутренние и внешние каналы передачи информации (каналы связи);

- 3) собственно информация, зафиксированная на соответствующих носителях и в базах данных.

В качестве второго примера взята Омская организация: «Омсктехуглерод» (<http://www.carbonblack.ru>), которая является достаточно перспективной, за счет внедряемых инноваций, разработок программ качества.

Использование компьютерных технологий в управлении данной организацией строится на четырех уровнях:

1. Контрольное место. На контрольном месте компьютерные технологии используют для управления и определения измеренных значений при работе с контрольными автоматами и измерительными машинами. Помимо этого они используются и в работе с простыми измерительными приборами для приема измеренных значений, исключая при этом возникновение ошибок передачи, обусловленных человеческим фактором.

2. Управление контролем качества. Уровень управления контролем качества обеспечивает передачу необходимой информации и служит для уплотнения полученных на отдельном контрольном месте данных. Такое уплотнение может осуществляться тремя способами [3]:

а) с помощью определения величин проверяемых признаков из измеренных значений за счет расчета или сравнения с заданными значениями;

б) обработкой проверяемых признаков по статистическим методам;

в) выводом корректировочных параметров для регулировки процесса.

3. Управление организацией. На этом уровне, включающем сохранение полученных в ходе контроля данных, определение расходов на контроль и анализ продукции, информационные технологии используются для передачи информации. При этом, необходимо осуществлять процесс по исследованию рынков, изменения потребностей и определению необходимых требований к продукции.

4. Управление качеством. Основной задачей на уровне управления качеством является оценка данных, полученных контролем. Как правило этим занимается персонал организации, который использует в своей деятельности данные компьютерных программ.

Проанализировав вышесказанное, нужно понимать, что одной компьютеризации и технического оборудования для успешного и эффективного управления, будет мало. Нужен синтез между человеком и техникой.

Использование информационных технологий в управлении можно охарактеризовать и рядом проблем.

Основная проблема, это быстрое устаревание ИТ. Многие специалисты считают, что при внедрении новой информационной технологии в организации, необходимо оценить риск отставания от конкурентов в результате ее неизбежного устаревания со временем. Из-за сменности информационного обеспечения можно выявить еще одну проблему. Переход или освоение новой программной среды пользователем. Например, 80% школ Омской области в 2011 г. перешли с операционной системы Windows на Linux, что нарушило привычную стабильность в организации управления.

Назовем еще одну важную проблему. Она связана с законодательством РФ – неразвитость законодательной базы для ИТ в целом и для отдельных приложений (например, электронный документооборот, электронно-цифровая подпись) тормозит развитие как спроса, так и предложения информационных технологий. Неразработанный механизм в целом передового законодательства в области защиты прав интеллектуальной собственности приводит к потере доходов российскими экспортерами и мешает привлечению в Россию крупных международных компаний. Отсутствие точных формулировок, касающихся ИТ, в налоговом законодательстве приводит к неопределенности в вопросах начисления налогов и увеличению рисков и расходов компаний отрасли ИТ.

Таким образом, использование информационных технологий для управления предприятием делает любую компанию более конкурентоспособной за счет повышения ее управляемости и адаптируемости к изменениям рыночной конъюнктуры.

### **Библиографический список**

1. Дикунев С. А., Бровко А. С., Дикунев М. С. Институты развития региональной инновационной структуры // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. 2016. № 10-4. С. 27–31.

2. Дикунев М. С., Бровко А. С., Дикунев С. А. Анализ актуальных проблем менеджмента // Научный альманах. 2016. № 1-2(15). С. 136–139.

3. Дикунев М. С., Бровко С. А., Дикунев С. А. Управленческий контроль: содержание и основные требования // Социальные науки. 2016. Т. 1. № 1-1(11). С. 14–17.

4. Плахин А. Е. Формирование парадигмы современного инновационного предприятия // Современная парадигма инновационного лидерства : материалы науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 15 декабря 2011 г.). Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2011. С. 37–43.

**Н. Ю. Власова, Е. Л. Молокова**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Оценка эффективности государственного стратегического планирования развития российского высшего образования**

**Аннотация.** Статья посвящена оценке эффективности стратегического планирования развития общенационального рынка услуг высшего образования во взаимосвязи с рынком труда.

**Ключевые слова:** стратегическое планирование; высшее образование; общенациональный рынок; услуги высшего образования.

Современное развитие общенационального рынка услуг высшего образования характеризуется отсутствием единой системы институтов,



задающих рамки взаимодействия рынка труда и образования на международном, национальном, региональном и локальном уровне.

Данная проблема реализуется:

в отсутствии синхронизации признания образовательных компетенций и квалификационных (трудовых) характеристик, как в отдельных странах, так и целых регионах;

в отсутствии в Российской Федерации формального регулирования и эффективного взаимодействия в области соотнесения квалификационных характеристик и образовательных стандартов (данная работа находится в зачаточном состоянии);

моральном старении квалификационных характеристик, что требует в ближайшее время внесения в них поправок, реализующих более современное содержание;

практическом отсутствии дифференциации требований к компетенциям обучающихся по программам разного уровня (бакалавриата и магистратуры);

отсутствии единой функционирующей структуры, задающей институциональные рамки взаимодействия рынка труда и рынка образования в федеральном, региональном и территориальном разрезе.

Оценка стратегических документов, регулирующих развитие общенационального рынка услуг высшего образования позволила обнаружить отсутствие системного подхода к решению проблемы взаимодействия работодателей и системы высшего образования. Подчеркнем, что еще в «Национальной доктрине образования в Российской Федерации»<sup>1</sup>, принятой в 2000 г. были зафиксированы основные задачи государства, важнейшими из которых в контексте данного исследования являлись обеспечение участия профессиональных образовательных сообществ в разработке образовательной политики на федеральном и региональном уровнях, а также привлечение работодателей и других заказчиков, специалистов к социальному партнерству и организации профессионального образования с целью удовлетворения потребностей рынка труда.

Несмотря на упоминание в Государственной программе «Развитие образования» на 2013–2020 годы мероприятия (далее ГПРО) 1.9 Развитие взаимодействия профессионального образования с рынком труда, с местными сообществами», данное мероприятие не опосредуется ФЦП развития образования на 2016–2020 годы. Более того, указанное мероприятие раскрывает в ГПРО единственный аспект – участие общественности в оценке качества профессионального образования.

Однако, представляется что взаимодействие должно осуществляться в нескольких плоскостях. Оценка – это лишь итог подготовки кадров для рынка труда, тем не менее, особое внимание следует уделять процессу

---

<sup>1</sup> О национальной доктрине образования в Российской Федерации : постановление Правительства РФ от 04.10.2000 г. № 751 (документ утратил силу в связи с принятием постановления Правительства РФ от 29.03.2014 г. № 245).

подготовки востребованных кадров, а не только оценке уже сформированных специалистов.

Как сказано в «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года»<sup>1</sup>, условием развития системы профессионального образования является расширение участия работодателей на всех этапах образовательного процесса. Одним из направлений развития профессионального образования названо становление системы привлечения работодателей к созданию образовательных стандартов и аккредитации образовательных программ. Также укажем, что в «Основных направлениях деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2018 года» (утв. Правительством РФ 14.05.2015 г.) предполагается разработка механизма предоставления преференций компаниям, участвующим в развитии материальной и учебно-лабораторной базы профессиональных образовательных организаций и образовательных организаций высшего образования, в том числе участвующим в формировании фонда целевого капитала. Однако, дальнейшего развития в стратегических документах эта идея не получила. Также подчеркнем, что стратегические документы практически не содержат целевых индикаторов взаимодействия системы высшего профессионального образования с реальным сектором экономики (за исключением двух, касающихся системы профессионального образования в целом), что соответственно приводит к отсутствию конкретных целей в области исследуемой нами проблемы.

Таким образом, предлагаем в стратегических документах *сместить акцент* с оценки результатов на процесс подготовки востребованных кадров (не умаляя при этом оценку результативности).

Более того, поскольку среднее профессиональное образование (далее СПО) и высшее образование имеют различную специфику, представляется необходимым при реализации предлагаемой задачи разработать отличные подходы, с учетом особенностей каждой степени образования. В частности, исследуемый нами аспект на уровне СПО отражен в Стратегии развития системы подготовки рабочих кадров и формирования прикладных квалификаций в Российской Федерации на период до 2020 года<sup>2</sup>.

Сказанное предопределяет необходимость решения проблемной ситуации путем принятия комплексного программно-целевого инструмента (федеральной целевой программы или в рамках уже существующей).

Таким образом, поскольку объектом исследования является российская система высшего образования, предлагаем разработать ту часть за-

---

<sup>1</sup> О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года : распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 г. № 1662-р.

<sup>2</sup> Стратегия развития системы подготовки рабочих кадров и формирования прикладных квалификаций в Российской Федерации на период до 2020 года : одобрено Коллегией Минобрнауки России, протокол от 18.06.2013 г. № ПК-5вн.

дачи Федеральной целевой программы развития образования на 2016 – 2020 годы, которая будет охватывать именно высшее образование. Указанная ФЦП содержит пять укрупненных стратегических задач. Предлагаем включить шестую «Формирование системы взаимодействия высшего профессионального образования с рынком труда».

Сформулируем принципы стратегического планирования в данной части решения проблемной ситуации:

принцип взаимосвязи региональной и отраслевой плоскостей стратегического планирования в области реализации шестой задачи;

принцип оптимизации профессионально-квалификационной структуры системы высшего профессионального образования, позволяющей синхронизировать рынок труда и профессионального образования.

Проблема, на решение которой направлена предлагаемая Задача 6 включает в себя три аспекта:

1) противоречие между ростом потребности в специалистах и отсутствием объективного прогноза такой потребности по отраслям экономики;

2) нерациональное использование специалистов с высшим профессиональным образованием, в следствие отсутствия действенных механизмов и моделей трудоустройства;

3) несоответствие компетенций выпускников требованиям рынка труда.

В рамках реализации задачи 6 необходимо осуществить мероприятия по развитию системы взаимодействия профессионального образования с реальным сектором экономики, посредством реализации существующих и создания новых механизмов участия работодателей в производстве востребованных рынком труда кадров.

При решении указанной задачи необходимо обеспечить формирование качественно нового подхода к формированию компетенций обучающихся в профессионально-квалификационном разрезе через органическое соединение рынка труда и профессионального образования.

Необходимо создать действенную комплексную систему инструментов (форм) взаимодействия работодателей и Вузов, посредством которой будет осуществляться подготовка востребованных кадров для национальной экономики.

**М. С. Дикунова, С. А. Дикунов**  
*Вольский военный институт материального обеспечения*  
*(Вольск)*

## **Совершенствование системы стимулирования высокотехнологичных производств: актуальные направления**

**Аннотация.** Рассматриваются факторы, способствующие более эффективному и быстрому развитию инновационного сектора экономики. Выделяются основные направления, ориентированные на коммерциализацию и реализацию научно-технических нововведений, способных обеспечить экономический рост.

**Ключевые слова:** инновационная инфраструктура; инновации; стимулирование; производственный потенциал; рациональная система.

Преобразования в реальном секторе экономики, а также результативность инновационного развития во многом предопределяется трансформацией социально-экономических отношений.

Достижение поставленных целей и задач в сфере активизации высокотехнологичных производств, в первую очередь, возможно посредством организации эффективной системы управления инновационным развитием и применения административных, экономических, организационно-правовых и других методов, направленных преимущественно на обеспечение прогрессивных сдвигов в производственно-хозяйственной деятельности отдельных территорий и отраслей. Обеспечение экономических преобразований в значительной мере зависит от создания эффективного механизма управления научно-технической деятельностью и государственной поддержки инновационных процессов. Необходимость финансирования и правовой защиты инновационных проектов настоятельно требует от государственных органов управления выработки концепции научно-технического развития с определением долговременных стратегических задач и средств их непосредственного достижения в рамках формирования экономики нового типа. В этой связи в первоочередном порядке необходимо решение задач формирования рациональной системы стимулирования инновационных процессов в экономике на разных управленческих уровнях. Переход отечественной экономики на инновационный путь развития должен стать первоочередной задачей региональных и муниципальных органов власти. Анализируя современный уровень развития высокотехнологичного сектора экономики, можно сделать вывод о том, что большинство созданных условий, направленных на поддержку производств нового типа, во многих субъектах федерации находится на начальной стадии и не соответствует существующим потребностям.

В частности, государственное регулирование носит неадресный и разрозненный характер. Имеющийся научно-технический потенциал используется не в должной мере, а количество предприятий, использующих инновации, незначительно, что делает конкурентоспособность отечественной продукции низкой. Все эти факты актуализируют необходимость разработки целостной концепции инновационной политики, направленной на значительное повышение численности инновационно-ориентированных организаций, осуществляющих как разработки, так и внедрение инноваций. Организация системы активизации инновационной деятельности, базирующейся на генерации, распространении и апробации знаний, представляет собой достаточно сложную, многогранную задачу, решение которой должно быть ориентировано на коммерциализацию и реализацию научно-технических нововведений, способных обеспечить экономический рост. В этой связи важным представляется следующее:

организовать на постоянной основе проведение системного анализа и оценки состояния научно-технической и инновационной деятельности в различных отраслях;

завершить инвентаризацию субъектов научно-технического комплекса страны;

разработать систему мер по совершенствованию законодательства Российской Федерации в сфере развития науки и технологий;

определить перечень и механизмы реализации важнейших инновационных проектов государственного значения, предусмотрев их увязку с приоритетными направлениями развития науки, технологий и техники;

повысить эффективность системы управления научно-техническим комплексом в целях ускорения его адаптации к рыночным механизмам;

скоординировать действия и повысить эффективность взаимодействия федеральных органов исполнительной власти и субъектов Российской Федерации при планировании, осуществлении научно-технической и инновационной деятельности и использовании ее результатов. Важнейшей особенностью обеспечения прогрессивных изменений в функционировании социально-экономических систем должно стать ускорение перехода к непрерывному инновационному процессу, созданию национальной инновационной системы посредством механизма стимулирования высокотехнологичных производств. Существенную роль здесь может сыграть набор универсальных методов, связанных как с увеличением субсидий, так и с формированием инновационной инфраструктуры, созданием внебюджетных фондов, союзов или ассоциаций по поддержке различных аспектов инновационной деятельности. Одна из основных проблем развития прогрессивных изменений сопряжена с отсутствием связи науки с производством и существующими механизмами доведения

наукоемкой продукции до уровня товара. Наиболее эффективным методом в решении поставленных задач и достижении целей является усиление системообразующих функций территориальных управленческих структур, связанных с формированием условий для обеспечения высоко- и средне технологической направленности трансформационных процессов. В этой связи в качестве направлений организационного обеспечения реализации приоритетных направлений выступают инициирование, поддержка создания и развития инновационной инфраструктуры, обеспечивающей интеграцию сферы производства и науки<sup>1</sup>. Построение эффективной научно-инновационной инфраструктуры является важным условием использования накопленного потенциала для повышения производственной активности и конкурентоспособности выпускаемой продукции, определения стратегических параметров и перспектив развития хозяйственных комплексов в условиях необходимости рационального использования природных и производственных ресурсов.

В основных приоритетах политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2020 г. и дальнейшую перспективу построение инновационной инфраструктуры названо среди основных задач формирования национальной инновационной системы. В ряде российских регионов накоплен положительный опыт функционирования бизнес-инкубаторов, технопарков, технологических центров и других элементов инновационной инфраструктуры.

В России в настоящее время активное содействие в развитии малых форм предприятий в научно-технической сфере оказывают Российский фонд технологического развития (РФТР) и фонд «Международный инкубатор технологий». Однако в целом рынок финансово-экономических технологий развит недостаточно, что объясняется неурегулированностью отношений в области интеллектуальной собственности, слабо развитой системой венчурного инвестирования, отсутствием менеджеров, способных оценить рыночные перспективы инновационных проектов и немногочисленностью источников финансирования проектов. Большая доля средств фонда создается за счет разработчиков и потребителей инновационной продукции, сбережений населения и государства.

Таким образом, в целях обеспечения преемственности в инновационном развитии необходима дифференцированная система организационно-экономической поддержки, которая позволит в большей степени использовать внутренние способности организаций к саморазвитию и диверсификации высокотехнологичных производств.

Результативность формирования механизма стимулирования инновационного и научно-технологического развития, направленного на по-

---

<sup>1</sup> Алексеев А. В., Дикунцова М. С., Егоров П. В. Методика нормирования запасов вещевого имущества в производственно-логистических процессах // Вестник НГИЭИ. 2016. № 8(63). С. 7–15.

зитивные социально-экономические трансформации, является следствием, прежде всего, политических и социально-экономических факторов, складывающихся в общественно-производственной деятельности.

**А. А. Древалев**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **О возможности реализации инновационных решений в рамках развития евразийского сухопутного моста**

**Аннотация.** Рассматривается инициатива Китая «Один пояс – один путь» как альтернативное решение в сфере международной экономической интеграции. Автор последовательно обосновывает мнение о том, что предложенный Китайской Народной Республикой подход является инновационным для международных отношений и обладает потенциалом внедрения инновационных экономических и промышленных решений в экономики участвующих в проекте стран.

**Ключевые слова:** инициатива «Один пояс – один путь»; Новый Шелковый путь; свободная экономическая зона; инновации.

По существующим оценкам следующее десятилетие будет ознаменовано началом восходящей волны цикла Кондратьева. Мнения о более точной датировке начала предстоящего нового большого цикла конъюнктуры разнятся. Тенденция спада в мировой экономике может сменится оживлением в период с 2018 по 2025 г. В то же время общие закономерности переходных периодов прослеживаются в наиболее чувствительных сферах и отдельных показателях. Так, история XX века свидетельствует о том, что переход к повышательной волне большого цикла конъюнктуры неразрывно связан с увеличением степени напряженности в международных отношениях. Данная тенденция косвенно обусловлена в долгосрочном измерении стремлением государств укрепить свои позиции в мировом хозяйстве и наиболее полно воспользоваться преимуществами оживления мировых рынков. При этом движущей силой экономического роста становится ускоренная индустриализация, происходящая в отдельных странах. Характерной особенностью такой индустриализации на восходящей волне большого цикла конъюнктуры становится интеграция и взаимосвязь с коренными изменениями в мировом хозяйстве. В первую очередь, под изменениями следует понимать смену ключевых технологий, развитие и изменение которых в промышленности позволяет национальным экономикам занять лидирующей позиции в мире. Кроме того, изменения происходят в электроэнергетике, транспорте и логистике, подходах к организации научной и образовательной деятельности. С учетом того, что все изменения взаимосвязаны, начало восходящей волны цикла Кондратьева становится временем, когда разрабатываются и иницируются наиболее крупные инновационные проекты.

Термин инноваций был введен в экономическую науку Йозефом Шумпетером. Понимание инноваций Шумпетера изначально было связано с работами Н. Д. Кондратьева. Согласно с предложенным подходом инновации – это не только достижения научно-технического прогресса, но и рыночные, управленческие и логистические прочие нововведения, вызывающие и влияющие на структурные изменения в экономике.

В данном контексте значительным инновационным потенциалом обладает проект создания Нового Шелкового пути, получивший известность в Китае, стране-инициаторе, и за его пределами под названием «инициатива „Один пояс – один путь“». О государственной поддержке проекта в Китае было объявлено в 2013 г., однако его разработка была инициирована ранее [3]. Инициатива объединила фактически два проекта по поддержке развития экспорта и, соответственно, экономического развития Китая: «Экономический пояс Шелкового пути» и «Морской Шелковый путь XXI века».

В последние три десятилетия среднегодовой темп роста экономики Китая превышал 9% [4]. В результате КНР стала ведущим мировым экспортером в 2010 г., крупнейшим участником международной торговли (по объему внешнеторгового оборота) в 2013 г. и, наконец, обогнала США по объему ВВП по ППС в 2014 г. Вместе с тем в последние годы рост благосостояния населения Китая активно подрывает основное конкурентное преимущество КНР в системе международного разделения труда – дешевизну труда в национальной экономике [2]. На фоне снижающихся показателей экономической динамики власти Китая совместно с представителями промышленных и деловых кругов называют проект Нового Шелкового пути приоритетным, так как он обладает потенциалом стать импульсом для новой национальной «экономической революции».

В целом инициатива направлена на поддержку существующих и создание новых производственных мощностей в Китае путем упрощения логистики экспортных поставок в страны Юго-Восточной и Южной Азии, Африки и Европы<sup>1</sup>. При этом прорабатываемые маршруты не являются новыми для международной торговли. Так, морской путь призван связать восточные провинции Китая с крупнейшими торговыми центрами Индонезии, Индии, Востока Африки и, наконец, Грецией и Италией. Проходящий параллельным маршрутом наземный транспортный коридор соединит Китай с Европой через страны Средней Азии, Иран, Ирак, Сирию и Турцию.

Необходимо отметить, что наземная часть Нового Шелкового пути фактически является вариацией и альтернативой для существующих маршрутов, которые могут быть объединены под общим названием

---

<sup>1</sup> One Belt, One Road China's 'Marshall plan' // Macau Daily Times. URL : <http://macaudailytimes.com.mo/one-belt-one-road-chinas-marshall-plan.html>.



Евразийского сухопутного моста. Данный коридор соединяет Китай, Монголию, Казахстан, Россию, Белоруссию, Польшу и Германию. Действительно, проект «Экономического пояса Шелкового пути» предусматривает интеграцию России и сопредельных государств, однако целью при этом не является построение наиболее удобного или быстрого транспортного коридора, так как таковой, согласно документации, пройдет южнее. Фактически проект «Экономический пояс Шелкового пути» предусматривает создание трех сухопутных маршрутов для соединения Китая с Европой: северного через Монголию и Россию, центрального через Среднюю Азию и южного через Юго-Восточную Азию.

Представляется, что подобный подход выходит за рамки создания оптимального и сопутствующих логистических коридоров. Более того, представители Китая как инициатора проекта указывают на долгосрочный приоритет создания интеграционного объединения нового типа. Логистический вопрос при этом становится лишь одной из предпосылок для интеграции, как когда-то Европейское объединение угля и стали заложило основу для формирования Евросоюза.

Инновационный подход в создании интеграционного объединения заключается в том, что инициатива предлагает альтернативу классической ступенчатой интеграции от зоны свободной торговли до экономического и валютного союза. Проект предполагает, что объединяющим фактором для экономической зоны, или экономического пояса, Шелкового пути станут инновационные промышленно-логистические центры. Создание данных многофункциональных центров будет финансироваться не только и не столько из бюджета страны, на территории которой будет действовать центр. Для финансирования отдельных проектов в рамках инициативы в ноябре 2014 г. было объявлено о создании Фонда Экономического пояса Шелкового пути. Направления расходования средств включают развитие инфраструктуры, освоение природных ресурсов, промышленная кооперация и сопутствующие сферы. Кроме этого, возможно привлечение средств Азиатского банка инфраструктурных инвестиций, а также создаваемого Нового банка развития БРИКС.

Таким образом можно заключить, что перспективы внешнего финансирования могут сделать проект привлекательным для развивающихся стран. Из доступных аналитических материалов о разрабатываемых дорожных картах необходимо выделить одно из приоритетных направлений развития проекта. Инициатор предлагает странам-участницам рассмотреть возможность создания особых экономических зон для промышленно-логистических центров с льготным таможенным и налоговым режимом. При этом инициатор оказывает поддержку по развитию инфраструктуры, предоставляя масштабируемые решения. Стратегия инициативы включает ряд основных ступеней экономической интеграции, кото-

рые позволяют делать выводы о трех основных приоритетных направлениях реализации проекта:

развитие международной торговли: создание транспортной сети, включая модернизацию существующих и строительство новых железнодорожных путей и автомобильных магистралей и морских портов с применением опыта КНР;

развитие экономической кооперации: развитие сопутствующей инфраструктуры, включая логистические центры, создание особых экономических зон с льготным режимом инвестирования и ведения предпринимательской деятельности для развития логистических центров в промышленно-логистические комплексы;

обеспечение политической стабильности в регионе, национальной безопасности, развития социального и культурного взаимодействия участвующих стран.

Таким образом, достаточно явно очерчены интересы Китая по доступу на рынки стран, участвующих в проекте. На текущий момент к переговорам по проекту привлечены более 50 государств, включая Россию.

По мнению исследователей, рассматриваемая инициатива обладает существенным потенциалом для развития сотрудничества России и Китая на взаимовыгодных началах [1]. При этом приоритетом для России будет являться не увеличение товарооборота с Китаем или обеспечение транзитного коридора для китайской продукции, предназначенной для европейского рынка. В соответствии со стратегиями развития многих регионов России приоритеты включают привлечение иностранных инвестиций, развитие инфраструктуры, создание совместных предприятий в секторе промышленного производства – т. е. ускорение индустриального развития России в целом с учетом доступности инновационных решений постиндустриальной экономики.

### Библиографический список

1. Макаров И. А., Соколова А. К. Сопряжение евразийской интеграции и Экономического пояса Шелкового пути: возможности для России // Вестник международных организаций. 2016. № 11(2). С. 40–57.

2. Deng L.-H., Dong D.-P. Influencing Factors and Suggestions for «One Belt and One Road» Strategy Against the Background of Government Transformation // Proceedings of the 11th International Conference on Public Administration. 2015. № 2. P. 1082–1086.

3. Fallon T. The New Silk Road: Xi Jinping's Grand Strategy for Eurasia // American Foreign Policy Interests. 2015. № 37(3). P. 140–147.

4. Lin J. Y. «One Belt and One Road» and Free Trade Zones – China's New Opening-up Initiatives // Frontiers of Economics in China. 2015. № 10(4). P. 585–590.

**А. Г. Дьячков, Н. М. Сурнина, Е. А. Шишкина**  
*Уральский государственный экономический университет*  
*(Екатеринбург)*

## **Региональная инвестиционная политика развития энергетики в условиях новой индустриализации**

**Аннотация.** Определены направления новой индустриализации РФ. На примере сферы энергетики рассмотрены ресурсы и возможности новой индустриализации. Предложена модель формирования инвестиционной политики развития энергетики региона на основе статической модели системного анализа – «состава системы».

**Ключевые слова:** индустриализация; энергетика; регион; региональное развитие; региональная инвестиционная политика.

Современное экономическое развитие РФ и субъектов РФ характеризуется рядом негативных условий как внутреннего, так и внешнего порядка. Внешние ограничения определяются внешнеэкономическими и внешнеполитическими условиями (в том числе санкциями), внутренние – во многом, исчерпанием возможностей устаревшей модели экономического развития.

Экономическое развитие России в 2011–2015 гг. в целом характеризовалось постепенным ослаблением динамики развития со среднегодовым темпом роста 1,2% (для сравнения за период с 2001 по 2010 г. этот показатель составил 4,8%) [7]. При этом в данный период ключевым макроэкономическим фактором развития российской экономики было сохранение значительного влияния на общеэкономическую динамику внешних условий – снижение цен на энергоносители на мировом рынке, обострение геополитической обстановки и усиление экономических санкций в отношении России, что привело к росту неопределенности и резкому ухудшению бизнес-уверенности, негативно отразилось на инвестиционном спросе и потребительских настроениях, вызвало отток капитала и усиление инфляции. Падение цен на нефть и обострение внешнеэкономической ситуации с середины 2014 г. привели к дальнейшему ухудшению условий для экономического роста. В 2014 г. темпы роста ВВП замедлились до 0,7%, а по итогам 2015 г. ВВП страны по сравнению с 2014 г. снизился на 3,7% – оказался в области отрицательных значений [7].

В качестве решения вышеназванных проблем развития учеными [2; 3; 5; 6] обосновывается индустриализация на более высоком уровне (новая индустриализация). Новая индустриализация народного хозяйства, обеспечивающая движение по инновационному пути социально-экономического развития, впервые в качестве одной из ключевых целей государственной политики, сформулированной в Указе Президента РФ от

07.05.2012 г. № 596 «О долгосрочной государственной экономической политике». Объектом новой индустриализации становятся как высокотехнологичное производство, так и традиционные отрасли промышленности, сферы услуг, АПК, осваивающие новые технологии.

На примере сферы энергетики рассмотрим подробнее ресурсы и особенности новой индустриализации. Эффективное функционирование предприятий энергетического комплекса и развитие энергетической инфраструктуры является основой для устойчивого социально-экономического развития территорий. Выработка перспективных направлений развития энергокомпаний регионов страны в связи со стратегической направленностью развития комплекса для национальной экономики во многом зависит от системы их государственного регулирования. Стратегическое планирование развития энергетического комплекса региона является достаточно сложным процессом, поскольку предполагает учет комплекса интересов национального, регионального, корпоративного уровней в сфере энергообеспечения субъектов хозяйствования и населения территории.

При этом нерешенными остаются такие проблемы развития энергетики как:

высокий физический износ значительного количества электросетевых объектов имеет, что требует незамедлительной реконструкции;

значительное количество морально устаревших устройств релейной защиты и автоматики, противоаварийной автоматики, автоматической информационно-измерительной системы коммерческого учета электроэнергии, необходимость реконструкции и модернизации общесистемных средств управления;

нескоординированность планов развития территорий с планами развития электросетевого комплекса и доступностью электросетевой инфраструктуры, что выражается в том числе в строительстве невостребованных электросетевых объектов при наличии незагруженных существующих;

наличие предприятий, владеющих непрофильными сетевыми объектами, эксплуатация которых находится на низком уровне или отсутствует, что также приводит к снижению надежности и электробезопасности объектов;

недостаточное финансирование реконструкции сети низкого уровня напряжения и отсутствие финансирования на поддержание сетей у небольших сетевых компаний;

проблема оформления сервитутов на земельные участки охранных зон, доступа к территориям частной застройки, по которым проходят линии и др.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Об утверждении схемы и программы развития электроэнергетики Свердловской области на 2015–2019 годы и на перспективу до 2024 года : постановление Правительства Свердловской области от 21.05.2014 г. № 438-ПП.

Таким образом, энергетические компании сталкиваются с проблемой увеличения инвестиций в развитие для решения вышеназванных проблем и удовлетворения растущего спроса экономики на энергетические ресурсы. Инвестиционная привлекательность региональной электроэнергетики зависит во многом от полноты, оперативности, объективности и достоверности информации о деятельности компании [4], согласованности основных документов развития компаний и территорий, на которых осуществляется их деятельность, обеспеченности развиваемой площадки всей необходимой инфраструктурой, что во многом определяется эффективностью территориального планирования.

Следовательно, важной задачей является совместная разработка комплексных документов социального и экономического развития регионов, муниципальных образований и стратегически важных предприятий, расположенных на их территории. С самого начала своего функционирования в регионе предприятия должны интегрировать свою стратегию развития со стратегическими целями и задачами развития региона, обеспечивая доступность информации, необходимой для разработки и принятия соответствующих документов на основе оптимальных управленческих решений, с высоким уровнем согласованности экономических интересов.

В качестве базовой модели представления вышеназванных положений можно использовать статическую модель системного анализа – модель «состава системы» [1]. В соответствии с данной моделью определяются элементы и подсистемы, а также связи между ними (см. рисунок).



Модель формирования инвестиционной политики развития энергетики региона

Рассматриваемая модель состава системы отображает, из каких частей (подсистем и элементов) состоит система (региональная инвестиционная политика развития энергетики). Основная трудность в построении данной модели заключается в том, что разделение целостной системы на части является относительным, условным и зависит от целей моделирования (это относится не только к границам между частями системы, но и к границам самой системы). С позиции рассматриваемой проблемы целесообразно обеспечить как можно более тесную интеграцию системного управления функционированием и развитием электроэнергетики в рамках единой инвестиционной политики.

Таким образом, практическое использование представленной концептуальной модели позволяет определить место новой индустриализации как целевой подсистемы инвестиционной политики, структурировать уровни управления и представить взаимосвязи между ними на основе согласования экономических интересов.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что важным направлением развития энергетики региона в условиях новой индустриализации является формирование инвестиционной политики на основе высокого уровня согласования интересов между региональной властью и бизнес-средой.

### Библиографический список

1. *Артюхов В.* Общая теория систем. Самоорганизация, устойчивость, разнообразие, кризисы. М., 2014.
2. *Вторая индустриализация России* (Настольная книга руководителя государства) / под ред. Н. А. Потехина. Екатеринбург : Уральский рабочий, 2011.
3. *Дроздов Б. В.* Перспективные направления новой индустриализации России // Мир новой экономики. 2014. № 3. С. 14–20.
4. *Купчак В. Р.* Формирование и реализация инвестиционной политики региональной энергокомпании, действующей в условиях рынка // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Сер. Экономика и управление. 2015. № 3(22). С. 39–42.
5. *Сверхновая реальность* // За новую индустриализацию. 2013. Вып. 6.
6. *Татаркин А. И., Романова О. А., Бухвалов Н. Ю.* Новая индустриализация экономики России // Вестник УРФУ. Сер. Экономика и управление. 2014. № 3. С. 13–21.
7. *Экономика России в 2011–2015 годах.* М. : Минэкономразвития России, 2016.

Е. А. Ивлиева

Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)

## Требования к управленческим технологиям в условиях новой индустриализации

**Аннотация.** Рассматриваются различные стратегии экономического роста. Подчеркивается, что методологии этих стратегий опираются на анализ экзогенных факторов экономической действительности. Индивидуальные реакции создают новые феномены, не входившие ранее в сферу экономического анализа. Высказывается предположение, что индивидуальные решения, оказывающие воздействие на накопление капитала, технические изменения и, в конечном счете, на экономический рост, несут эндогенный характер. Предлагаются конкретные управленческие технологии измерения новаций.

**Ключевые слова:** экономический рост; индивидуальные реакции; критерии измерения; новая индустриализация.

В своей популярной книге Э. Деминг, характеризуя качество и производительность в сфере услуг, подчеркивает, что «неэффективность обслуживающих организаций, так же как промышленных, ведет к удорожанию товара или услуги и, как следствие, снижению уровня жизни» [3, с. 170].

Действительно, в результате усиливающейся в 2015 г. инфляции и девальвации, продолжающихся санкционных войн происходит разрушение экономических форм туризма. Это означает, что успехи, достигнутые в предыдущие годы в хозяйственной жизни сводятся на нет.

Мировой опыт показывает, что для повышения уровня жизни требуются десятилетия. Так, страны, где ВВП рос более 7–8% в год удвоение добавленной стоимости осуществлялось в течение десятилетия, например, в Германии в 1950-е годы. Япония с конца 1950-х до начала 1960-х годов при средних 12% темпах роста ВВП утроила его в три раза. «Китай за 25 лет (1978–2003 гг.) увеличил свой ВВП в 6 раз при средних темпах роста 9%» [2, с. 78].

В условиях новой индустриализации перед Российской Федерацией встает проблема выбора стратегии экономического роста и повышения жизненного уровня населения. Либо это будет традиционный подход «догоняющего роста», либо это будет стратегия «восстановительного развития» (как это было в Японии и Германии), либо это будет стратегия «резкого старта». Последняя характерна для отстающих стран, располагающих значительными свободными ресурсами.

Любая стратегия может себя оправдать только в том случае, если она показывает истинное направление развития, то есть лучшую методологию.

Традиционно в XX столетии основное внимание экономистов сосредотачивалось в большей мере на статическом анализе с частичным использованием элементов траектории переменных во времени. Так, Дж. М. Кейнс практически не рассматривал технический прогресс как условие повышения эффективного спроса. Для него было главным при достижении макроэкономического равновесия довести загрузку производственных мощностей до значений, соответствующих определенной занятости. Другими словами, он искал баланс между кривой производственных возможностей и численностью в хозяйстве предпринимателей и наемных рабочих.

Последователи Кейнса считали, что единственной переменной, которая влияет на темпы роста национального дохода и динамику экономических процессов, является норма накопления капитала, т. е. эффективность использования основного капитала. Причем новые инвестиции, по замыслу Р. Харрода и И. Домара характеризует, так называемый «нейтральный технический прогресс (то есть по их мнению, основной капитал не влияет на изменение цен и объем ресурсов)» [1, с. 654].

Принципиально новый подход был предложен при изучении экономического роста исследователями производственной функции Кобба-Дугласом и лауреатом нобелевской премии Р. Солоу. Ими впервые были предложены соотношения роста затрат капитала и затрат труда к предполагаемому объему производства. По образному выражению экономистов [1, с. 659], в королевстве Соловии (по имени Солоу) «золотое правило накопления капитала» заключается в том, что каждое поколение должно сберегать для будущих поколений такую долю дохода, которую оно получило от предыдущих. По другому, можно сказать, что ставка процента должна быть равна темпу роста населения. Это и есть правило «биологической ставки процента»<sup>1</sup>.

Сформулированные неоклассиками положения в значительной мере помогают экономистам ответить на вопрос о том, почему одни государства развиваются быстрее, чем другие, или каким образом экономические решения определяют темпы роста страны. Однако, в условиях новой индустриализации рассмотрение лишь экзогенных факторов экономического роста ограничивают знания и представления об улучшении жизни людей. Очевидно, что в современном мире не только накопление капитала и технические изменения в рамках мировой торговли, а так же и соответствующие индивидуальные реакции создают новые феномены, не входившие ранее в сферу экономического анализа. Думается, что детерминацию этих феноменов целесообразно увязать с положениями о том, каким образом структурные характеристики экономики влияют на индивидуальные решения, которые, в свою очередь, оказывают воздействие на

---

<sup>1</sup> *Экономический пост.* URL : <http://www.studfiles.ru/preview/2059773>.



накопление капитала, технические изменения и, в конечном счете, на экономический рост.

В результате исследований нами обогащена система туристских зон Свердловской области [3, с. 70] за счет внедрения критериев измерения новаций (см. таблицу).

### Туристские зоны Свердловской области

Зона	Критерии измерения управленческих технологий новой индустриализации	Муниципальное образование	Вид туристской деятельности
1 зона	Симметричное сближение университетов и корпораций	г. Екатеринбург	Деловой, выставочно-конгрессный туризм
		Березовский ГО	Деловой туризм Загородный корпоративный отдых Рекреация
		ГО В. Пышма	Деловой, выставочно-конгрессный туризм Загородный корпоративный отдых Рекреация Историко-познавательный туризм Паломнический туризм
		Сысертский ГО	Деловой туризм Загородный корпоративный отдых Рекреация <b>Сельский туризм</b>
2 зона	Техно-социальная специализация	Полевской ГО	Загородный корпоративный отдых Историко-познавательный туризм <b>Сельский туризм</b> <b>Охота и рыбалка</b>
3 зона	Масштабные частно-государственные вложения в науку и инновационную деятельность	ГО Ревда	Деловой туризм Загородный корпоративный отдых Рекреация
		Дегтярск	<b>Экотуризм</b> <b>Активные и экстремальные виды туризма</b> Санаторно-курортный
		ГО Первоуральск	Деловой, выставочно-конгрессный туризм Загородный корпоративный отдых Рекреация <b>Экотуризм</b> <b>Активные и экстремальные виды туризма</b> Мотели
4 зона	Качественное содержание инициативных проектов	Нижнесергинский ГО	Загородный корпоративный отдых Рекреация <b>Экотуризм</b> <b>Активные и экстремальные виды туризма</b> Санаторно-курортный
5 зона	Инфраструктура малого и среднего бизнеса	ГО Красноуфимск	Экотуризм Охота и рыбалка Мотели

## Окончание таблицы

Зона	Критерии измерения управленческих технологий новой индустриализации	Муниципальное образование	Вид туристской деятельности
6 зона	Формирование приоритетных направлений в области высоких технологий	ГО Нижний Тагил	Деловой, выставочно-конгрессный туризм Историко-познавательный туризм <b>Охота и рыбалка</b> <b>Активные и экстремальные виды туризма</b> Санаторно-курортный Минералогический и индустриальный
		Невьянский ГО Новоуральский ГО	Загородный корпоративный отдых Рекреация Историко-познавательный туризм <b>Сельский туризм</b> <b>Экотуризм</b> <b>Охота и рыбалка</b> Санаторно-курортный
7 зона	Инициирование интеграционных процессов образования и науки	ГО Верхотурский	Историко-познавательный туризм <b>Сельский туризм</b> <b>Экотуризм</b> Паломнический туризм
8 зона	Реструктуризация сферы науки	Серовский ГО	Деловой туризм Загородный корпоративный отдых
		Ивдельский ГО	<b>Охота и рыбалка</b>
9 зона	Создание особых условий для коммуникаций на основе TOP	Режевской ГО	Загородный корпоративный отдых Рекреация <b>Сельский туризм</b> <b>Охота и рыбалка</b> Санаторно-курортный Минералогический и индустриальный
		Алапаевское МО	Рекреация Историко-познавательный туризм <b>Сельский туризм</b> <b>Экотуризм</b> <b>Охота и рыбалка</b> Паломнический туризм
10 зона	Оптимизация государственного управления	Ирбитский ГО	Историко-познавательный туризм <b>Сельский туризм</b> <b>Экотуризм</b>
11 зона	Развитие фундаментальных исследований	Каменск-Уральский	Деловой туризм Загородный корпоративный отдых Рекреация Историко-познавательный туризм Санаторно-курортный
12 зона	Комплексная интеграция	Сухой Лог	Загородный корпоративный отдых Рекреация Санаторно-курортный

Предложенные критерии могут рассматриваться как мультипликаторы при оценке хозяйственной деятельности городских поселений, по-

вышения уровня жизни их населения, в том числе благодаря туристско-экскурсионной деятельности.

### **Библиографический список**

1. *Автономов В. А.* История экономических учений. М. : ИНФРА-М, 2000.
2. *Аганбегян А. Г.* Социально-экономическое развитие России. М. : Дело, 2004.
3. *Деминг Э.* Выход из кризиса. М. : Альпина Пресс, 2007.
4. *Ивлиева Е. А., Калужникова Е. А., Курилова Е. В. и др.* Экскурсионный туризм в Свердловской области. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015.

**К. М. Ильенкова**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Категорийный менеджмент как инновационный инструмент управления продажами в розничной торговле**

**Аннотация.** Рассмотрены особенности трансформации потребительского рынка России за последние 25 лет. Основной упор сделан на обоснование необходимости поиска новых подходов к ассортиментной политике и в целом к управлению продажами в условиях насыщения рынка товарами.

**Ключевые слова:** российский потребительский рынок; торговая компания; категорийный менеджмент.

В начале 1990-х годов в период смены политического строя в стране, происходит переход от плановой экономики к рыночной. Это ведет к глобальным экономическим переменам. В период 1991–2000 гг. после длительного периода «дефицита товаров» происходит насыщение российского рынка товарами.

Однако, уже к 2000–2002 гг. российский рынок претерпевает существенные изменения, страна выходит из кризиса 1998 г., доходы населения начинают расти. На фоне этого происходит полное насыщение рынка и покупатель использует более выборочный подход к покупке товара. Если ранее приоритетом при выборе товара была цена, то уже к этому периоду покупатель начинает искать продукт, имеющий максимально выгодное соотношение цены и качества. Потребитель осознает, что некачественные продукты питания ведут к возникновению проблем со здоровьем, а товары народного потребления быстро изнашиваются и требуют повторной покупки, что в итоге, ведет к переплате. Покупатель начинает оценивать как качество товара, его цену, так и уровень сервиса и маркетинга торговой компании, реализующей данный товар. Поэтому покупа-

теля даже с низким доходом уже не устраивает товар плохого качества. Кроме того, на рынке четко прослеживается появление покупателей с различными потребностями и материальными возможностями. Происходит четкое деление рынка по ценовым сегментам. Растет доля потребителей, готовых платить за более качественные и дорогие товары. В этих условиях простой рыночный подход уже становится не актуальным и неэффективным. На фоне этого торговые компании начинают поиск новых путей повышения продаж и предпринимают попытки освоения и применения на практике инновационных для того времени методов «категорийного менеджмента» и «маркетинга».

Категорийный менеджмент (управление ассортиментом по товарным категориям) – это концепция управления торговым пространством и ассортиментом, согласно которой ассортимент делится на группы схожих продуктов. Подобные группы получили название товарных категорий (примеры продуктовых категорий: шоколадные батончики, газированные напитки). Каждая категория рассматривается как отдельная бизнес-единица со своими показателями оборота и прибыльности, своими целями и стратегиями. Ключевой причиной внедрения принципов категорийного менеджмента было желание ритейлеров привлечь поставщиков к развитию их (ритейлеров) бизнеса за счет более глубокого знания поставщиками рынка своих товарных категорий. Ритейлеры поняли, что потенциал роста прибыли от снижения поставщиками цен невелик и основной потенциал роста их бизнеса в росте объемов продаж. Сотрудничество с поставщиками для ритейлера означало получение бесплатной экспертизы о товарной категории и передача большого объема аналитической работы поставщику.

Категорийный менеджмент стал использоваться в розничной торговле в США с начала 1990-х годов. В России категорийный менеджмент появился в начале 2000-х годов.

Первым совместным опытом ритейлера и производителя в управлении категорией стал проект сети Рамстор и компании Gillette в категории уход за полостью рта в 2001 г.<sup>1</sup>

Несмотря на то, что данные методы российского управления бизнесом и торговлей носят специфичный характер и еще далеки от основополагающих принципов категорийного менеджмента и маркетинга, однако попытки освоить данные методы уже предпринимаются и приобретают характер симбиоза американского и российского ведения бизнеса. В «американском» понимании каждый менеджер получает определенную категорию в свою зону ответственности и управляет данным направлением. Собственники американских компаний в технические аспекты не вника-

---

<sup>1</sup> Нордфальт Й. Ритейл-маркетинг: практики и исследования. М. : Альпина Паблишер, 2015.

ют, давая возможность менеджерам самостоятельно принимать решения на своем уровне. В российских компаниях собственники очень жестко контролируют менеджеров, внося постоянные корректировки в их деятельности и не давая полноценно реализовать себя в управлении отведенных им категорий. Таким образом, понимая все преимущества внедрения в компании категорийного менеджмента и маркетинга, руководство российских торговых компаний желает применять данные методы управления, но, при этом, еще не готово возложить на менеджеров полную свободу принятия решений в пределах отведенной им зоны ответственности. Собственники российских компаний постоянно вникают во все технические и стратегические вопросы, внося свои корректировки, основанные на предыдущем постсоветском опыте. При этом стабильная экономическая ситуация в стране вполне позволяет вести бизнес в данной форме частичного принятия основополагающих принципов категорийного менеджмента и маркетинга.

В конце 2014 г. конкуренция на рынке усиливается: платежеспособность покупателей снижается, емкость рынка сжимается, средний чек падает и начинается агрессивная борьба торговых компаний за покупателя. Но, как известно, **кризис** – это время для качественного обновления. Поэтому в этот период роль маркетинга и категорийного менеджмента существенно возрастает. Основополагающим фактором становится увеличение трафика покупателей, способных осуществить большее количество покупок, хотя и на меньшую сумму денег. Теперь большую роль начинает играть комплексный подход в определении качественного ассортимента, доступной цены, обеспечения высокого уровня сервиса и качества торговых площадей. Возрастает доля акционных покупок, в связи с чем, большинство сетей переходят на новый уровень привлечения покупателей, предлагая узкую линейку продуктов из разных категорий по беспрецедентно низким ценам (чаще всего с минусовой, либо нулевой рентабельностью). Это позволяет привлечь покупателя, который параллельно с покупкой акционного товара осуществляет дополнительные покупки товаров, продаваемых с базовой наценкой. Таким образом, торговые компании, в частности, торговые сети, подходят дифференцированно к установлению наценки на товар. Еще одна интересная особенность этого периода – продолжительность акций постоянно сокращается. У покупателя все быстрее пропадает интерес к акциям, запущенным на длительный период. Если в 2002–2010 гг. акции с периодом действия 4 недели были для покупателей интересны и привлекательны, то на сегодняшний день продолжительность акций сократилась до 1 недели, а в отдельных случаях и 1–4 дней. Таким образом, торговые компании стремятся привлечь внимание покупателя к своим продуктам и повысить частоту посещения своих торговых площадей.

Не менее эффективными становятся программы лояльности (бонусные карты, подарок за покупку, возможность участия в розыгрыше при определенных условиях покупки, предоставление скидки на следующую покупку и др.), что торговые компании так же активно используют в продвижении своих товаров.

Таким образом, максимально успешными на рынке в сегодняшних условиях оказываются производители и торговые компании, способные предложить покупателю максимальное количество выгод при покупке товара.

Все вышесказанное позволяет сделать вывод, что за последние 25 лет российский потребительский рынок существенно изменился, претерпев 3 этапа развития и выйдя на совершенно новый уровень конкуренции. В новых условиях торговли выживают лишь те торговые компании, которые способны оперативно реагировать на изменения рынка, адаптировать под потребности покупателей свой ассортимент и ценовой сегмент предлагаемых товаров, а также максимально креативно подходить к реализации данного товара.

**Е. Г. Калабина**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Развитие сферы труда в контексте новой индустриализации: футурология vs реализм?**

**Аннотация.** Рассмотрены перспективы развития сферы труда в контексте новой индустриализации, выявлены наметившиеся тенденции, сформулирована ключевая идея перехода промышленных компаний к сервисориентированному проектированию, аргументирован тренд ускользания рутинного труда из жизни человека.

**Ключевые слова:** новая индустриализация; сфера труда; антропоцентризм.

Современную промышленную революцию сравнивают с Ренессансом в искусстве – их сближает в первую очередь *антропоцентризм* [3]. Потребительский спрос становится драйвером роста производства: иными словами, если общество сможет обеспечить своим гражданам или максимальному их числу возможность потребления максимального количества продукции, работ и услуг, то оно приобретает максимальный потенциал устойчивого роста. Индустрия 4.0, как интернет вещей – это принципиально новый подход к определению свойств и характеристик товаров и услуг, методам их производства, технологиям, управленческим практикам.

Четвертая промышленная революция или новая индустриализация, получила свое название в 2011 г. в результате инициативы немецких биз-

несменов, политиков и ученых, которые определили это явление как «средство повышения конкурентоспособности обрабатывающей промышленности Германии через усиленную интеграцию «киберфизических систем», или CPS, в заводские процессы». В настоящее время эта идея постепенно завоевывает мир – США последовали примеру Германии и создали некоммерческий консорциум International Internet в 2014 г., который возглавляют лидеры промышленности – GE, AT&T, IBM, Intel.

Новая парадигма индустриализации – Индустрия 4.0. – интегрирует в новое качество ряд наметившихся тенденций, порождая такие, как:

- децентрализация производства ресурсов, товаров и услуг, а также гибкое управление масштабом производства с целью снижения издержек;
- придание вещам функций искусственного интеллекта, путем превращения каждой вещи в потребителя и источник информации;

- активное участие «умных» вещей в собственном конструировании, создании и ремонте;

- автоматизация услуг путем массового применения искусственного интеллекта – постепенное расширение и превращение всей индустрии услуг в отрасль, управляемую взаимодействием клиентского и сервисного искусственного интеллекта с активным использованием» больших данных как источника информации для прогнозирования и планирования;

- сокращение участия человека во взаимодействиях между предметами;

- создание институтов и инфраструктуры дополненной реальности и протоколов ее общения с «умными» вещами и девайсами;

- расширение пассивного предпринимательства за счет развития электронных торговых систем и использования тех или иных ресурсов домохозяйств и граждан [1];

- развитие альтернативных сетей, схожих с интернетом, и их интеграция в инфраструктуру дополненной реальности.

Одним из приоритетных аспектов промышленной революции является идея «сервис – ориентированного проектирования» – по составу участников оно может варьироваться от пользователей, применяющих заводские настройки для производства собственных продуктов, до компаний которые поставляют индивидуальные продукты индивидуальным потребителям. Такой способ ведения бизнеса диктует и новые подходы к организации промышленного производства и логистике. Постепенное исчезновение капиталоемких сборочных производств, во многом ограничивающих технологический прогресс и позволяющих обеспечить низкую себестоимость, приведет к тому, что происходит отделение производства запасных частей от остальных видов производства и способность продуцировать высококачественные и строго контролируемые интранетом запасные части становится важной составляющей индустриальной мощи

страны. Конструирование и сборка техники становится частью комплекса услуг по ее эксплуатации и перемещается в зоны, где находятся клиенты и/или потребители техники и технологического оборудования. Меняются требования к индустриальным компаниям, которые превращаются в инжиниринговые предприятия, действующие на стыке научных разработок, проектирования, дизайна, управления репутацией, паблисити, товарными марками брендами, и также в центры управления финансами.

В результате развитие сферы труда в рамках новой индустриализации будет качественно трансформировано, что найдет отражение в изменении объекта, субъекта, содержания, характера, состава и объема трудовой деятельности человека. Изучение природы и слагаемых взаимоотношений между работником и работодателем в современных индустриальных компаниях позволяет говорить о появлении долговременной тенденции ускользания трудовой деятельности из жизни человека и общества, отражающейся в следующих фактах:

- нарастание сложности производственной, экономической, социальной, трудовой жизни и прогресс знаний во всех областях и сферах;

- уменьшение числа людей вовлеченных в трудовую деятельность среди экономически активного населения;

- снижение доли непосредственного рабочего времени в жизни человека;

  - сокращение длительности трудовой биографии работника;

- расширение, многопрофильность, гибкость и профессионализация трудовой деятельности;

  - автономизация организации труда в промышленности;

- усиление самостоятельности и ответственности работника в выполнении трудовых функций;

- организационно-экономические изменения на всех экономической системы;

- индивидуализация отношений между работником и работодателем в рамках отдельной промышленной компании.

Для российской экономики протекание данных процессов дополнено в настоящее время одновременным созданием рыночной экономической системы хозяйствования и вовлечением в перемены на глобальных рынках факторов производства, что приводит к трансформации отношений между работником и работодателем, основанных на свободе выбора с учетом собственных целей, интересов, мотивов, ментальностью, этических норм и ожиданий [2].

Чтобы Россия была в авангарде происходящих изменений в новой промышленной революции, необходимо признание стремительно захватывающей мир волны новой индустриализации, неизбежности будущего Индустрии 4.0, скорейшей смены экономического мышления. Это и бу-



дет началом для реконфигурации всех производственных и продуктовых линеек, создании компаний-производителей, тотальной автоматизации человеческого труда на производстве, отказу от монотонного и тяжелого труда и возможно реальностью станет диалог у Стругацких А. и Б.: «Ваша профессия и место работы в настоящее время? – Читатель поэзии, амфибрахист»<sup>1</sup>.

### Библиографический список

1. *Калабина Е. Г.* Эволюция системы отношений «работник – работодатель» в экономической организации. Екатеринбург : ИЭ УрО РАН, 2011.
2. *Кастельс М.* Власть коммуникации : учеб. пособие / пер. с англ. Н. М. Тылевич (под науч. ред. А. И. Черных). М. : ГУ ВШЭ, 2016.
3. *Шпуров И. П.* Индустрия 4.0 // Эксперт. 2016. № 40. С. 61–64.

**Л. М. Капустина, Ю. Н. Кондратенко**

Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)

### Повышение инновационного потенциала и конкурентоспособности машиностроения России посредством интернационализации компаний

**Аннотация.** Анализируется влияние интернационализации на конкурентоспособность предприятий, предлагаются способы повышения инновационного потенциала российского машиностроения на примере международных проектов Уральского оптико-механического завода.

**Ключевые слова:** инновационный потенциал; интернационализация; международная кооперация; конкурентоспособность.

В условиях глобализации взаимозависимость компаний приводит к тому, что знания распространяются крайне быстро, и российским предприятиям важно встраиваться в международные научно-производственные цепочки для увеличения выпуска сложных наукоемких видов продукции. Исследователи отмечают наступление третьей промышленной революции. Первая революция была основана на развитии машиностроения и торговли до конца XIX века. Вторая промышленная революция базировалась на увеличении научных знаний и повышении качества управления. С конца XX века началась третья промышленная революция, характеризующаяся информатизацией бизнес-процессов и формированием международных сетей [3].

В российском машиностроении пока еще сохраняется относительно высокий инновационный потенциал, именно эта отрасль предьявляет

---

<sup>1</sup> *Стругацкие А. и Б.* Сказка о Тройке. URL : <http://www.rulit.me/books/a-i-b-strugackie-sobranie-sochinenij-v-10-tomah-t-5-download-free-340411.html>.

наибольший спрос на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, на нее приходится более половины НИОКР в промышленности [1]. Однако прослеживается негативный тренд вытеснения с внутреннего рынка наукоемкой продукции, выпускаемой с использованием преимущественно технологий пятого технологического уклада, импортными аналогами<sup>1</sup>. Высокотехнологическая продукция производится на российских заводах, как правило, по зарубежным технологиям либо на импортном оборудовании. Российские разработки составляют лишь 0,1% от объема продаж продукции машиностроения [1]. В связи с этим, ряд исследователей отмечают, что компании России отстают от западных конкурентов по технологическому и инновационному развитию [2]. Зарубежные компании имеют значительное преимущество в наличии обширной сети международных транзакций и доступа к современным знаниям и технологиям. Российские предприятия машиностроения испытывают дефицит инновационных технологий, предлагают меньшее количество новых продуктов. Вследствие этого они ориентированы преимущественно на внутренний рынок и относительно изолированы от глобальной системы знаний.

В условиях третьей промышленной революции, по мнению С. Аннике Ун, повышение инновационного потенциала компании может быть достигнуто двумя способами: 1) через расширение экспорта на рынки развитых стран мира; 2) посредством обучения менеджеров мультикультурным подходам к управлению инновациями [4]. Экспорт развивает взаимодействие с иностранными покупателями и дистрибьюторами и сопровождается ростом конкурентоспособности компании. Поскольку знания распространяются через отдельных сотрудников фирмы, то владение ими иностранными языками и межкультурными коммуникациями позволяет применять инновации из глобальной системы знаний, понимать потребности зарубежного рынка и лучше представлять свои товары за рубежом. В конечном итоге, это приводит к повышению уровня инновационности машиностроительной продукции, ускорению обновления продуктовой линейки.

Стратегия интернационализации предполагает прием на работу сотрудников с мультикультурными компетенциями, что позволяет им эффективно осуществлять международные операции, получать доступ к знаниям и идеям, генерируемым на предприятиях разных стран мира. Перенос знаний от иностранных фирм нередко происходит в процессе участия в международных выставках, через мобильность сотрудников и бенчмаркинг. Детальное знание потребностей иностранных покупателей и способов продвижения продукции меняет поведение компании на

---

<sup>1</sup> Андреев В. Инновационное развитие экономики России в условиях глобальной конкуренции. URL : <http://www.iep.ru> (дата обращения: 25.08.2016).

внутреннем рынке и побуждает к созданию новых видов машиностроительной продукции, внедрению инновационных методов управления. Именно интернационализация помогает машиностроительным предприятиям усовершенствовать свою продукцию, сократить жизненный цикл изделий, расширить ассортимент и, в конечном итоге, повысить свой инновационный потенциал и международную конкурентоспособность.

В качестве успешных примеров интернационализации можно привести проекты АО «ПО «Уральского оптико-механического завода», занимающегося производством и продажей на российском и зарубежных рынках продукции специального назначения и гражданских изделий (медицинских, светотехнических и геодезических приборов). Наличие департаментов, отвечающих за ведение внешнеэкономической деятельности и международную выставочную деятельность, активная внешнеторговая политика, система менеджмента качества, соответствующая требованиям международных стандартов ISO 9001 и DIN EN 13485, а также международный сертификат CE на медицинскую продукцию позволили предприятию найти зарубежных партнеров из развитых стран и осуществить ряд успешных кооперационных проектов.

Например, с 2001 г. и по настоящее время АО «ПО «УОМЗ» успешно осуществляет сотрудничество с компанией «Specialized Laboratory Equipment Ltd.» («SLE Ltd.») – Великобритания, в части совместного производства аппаратов искусственной вентиляции легких (ИВЛ) на базе «УОМЗ». Изначально данная кооперация представляла собой закупку необходимых деталей у фирмы «SLE», их сборку и юстировку на производственных площадях «УОМЗ» с дальнейшей продажей готовых изделий на рынке стран СНГ и других стран по отдельному согласованию с фирмой «SLE». Цель «УОМЗ» при развитии данной кооперации – обновление ассортимента ряда неонатальной техники и увеличение доли медицинской продукции в общем объеме поступлений за счет продаж наукоемких аппаратов искусственной вентиляции легких. Для фирмы «SLE» кооперация позволила выйти на рынок стран СНГ и использовать производственные мощности «УОМЗ», когда собственные заводы не справлялись с большим объемом заказов на основе режима переработки давальческого сырья по схеме «работа – деньги». Постепенно от сборки простейших моделей аппаратов ИВЛ уральскому предприятию удалось перейти к сборке сложных и высокотехнологичных аппаратов, а затем, благодаря полученным от партнера технической документации и знаниям в ходе проведенных курсов обучения и стажировок, начать производство собственного аппарата ИВЛ.

В качестве примера можно также привести развитие научно-технической кооперации с компанией «OST-Feinguss» (Австрия), изготавливающей сверхточное литье по выплавляемым моделям с использованием различных сплавов. Изначально кооперация развивалась как субконтрактинг,

австрийский партнер по техническому заданию российского предприятия проектировал и изготавливал ряд деталей, а затем были достигнуты договоренности о проведении серии стажировок, презентаций и семинаров для обмена опытом в области литейного производства и механообработки. Итогом сотрудничества стало повышение эффективности литейного и механообрабатывающего производства на «УОМЗ» и открытие новой высокотехнологической линии для изготовления сверхточных литых деталей.

Анализ международных проектов Уральского оптико-механического завода позволил определить, что основными условиями для успешной реализации стратегии интернационализации компании в РФ являются:

наличие специалистов, отвечающих за ведение внешнеэкономической деятельности и контакты с зарубежными партнерами, владеющими знаниями по кросскультурным коммуникациям и иностранными языками;

использование инструментов проектного менеджмента, что позволяет повысить гибкость и оперативность реагирования на меняющиеся внешние условия и снизить уровень бюрократизации;

формирование базы контактов и потенциальных зарубежных партнеров и спроса на товары компании на рынках развитых стран;

участие в зарубежных международных выставках, позволяющих не только продемонстрировать свои машинотехнические изделия, но и установить контакты с конкурентами и потенциальными партнерами;

функционирование на предприятии системы менеджмента качества, соответствующей требованиям международных стандартов (например, ISO), что существенно облегчает сотрудничество в сфере производства и НИОКР;

осуществление контроля над тем, чтобы интересы партнеров в значительной степени не пересекались во избежание утечки информации, новых знаний, технологий и ноу-хау.

Можно заключить, что теоретические исследования и эмпирический анализ подтверждают гипотезу о позитивном влиянии интернационализации компаний на уровень конкурентоспособности российского машиностроения.

### Библиографический список

1. *Налбатов И.И., Налбатова И. И.* Современное состояние машиностроительного комплекса России и уровень конкурентоспособности машиностроительных предприятий // Научный альманах. 2015. № 7(9). С. 147–156.

2. *Панибратов А. Ю., Сергеева А. А.* Основы международной конкурентоспособности российских МНК из ИТ-сектора // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Менеджмент. 2013. Вып. 4. С. 52–69.

3. *Alcacer J., Cantwell J., Piscitello L.* Internationalization in the information age: a new era for places, firms, and international business networks // Journal of international business studies. 2016. Vol. 47. No. 5. P. 499–512.

4. *Un C. A.* The liability of localness in innovation // Journal of International Business Studies. 2016. Vol. 47. No. 1. P. 44–67.

## **Управление компетенциями на региональном уровне**

**Аннотация.** Анализируется политика Российской Федерации в части построения национальной системы квалификаций, а также механизмы реализации кадровой политики на федеральном и региональном уровнях. Анализируется опыт создания региональной модели управления компетенциями в Свердловской области. Представлены рекомендации по формированию оптимальной региональной модели управления компетенциями. Результаты исследования могут быть использованы в практической деятельности организаций и органов власти по развитию системы управления компетенциями.

**Ключевые слова:** теория экономических механизмов; механизм управления; управление компетенциями; национальная система профессиональных квалификаций; региональная модель; управление компетенциями; независимая система оценки квалификаций; центр оценки квалификаций; управление персоналом; профессиональный стандарт.

Ключевым фактором обеспечения конкурентных преимуществ хозяйствующих субъектов любого уровня являются человеческие ресурсы, их образовательный, профессионально-квалификационный, культурный и социальный потенциал. В условиях глобализации, активизации интеграционных процессов и усиления международной конкуренции для России инвестиции в человеческие ресурсы приобретают первостепенное значение, поскольку рост конкурентоспособности России в целом и каждого ее региона напрямую зависит от уровня развития и конкурентоспособности человеческих ресурсов.

Человеческие ресурсы в широком смысле – совокупность людей – носителей физического, интеллектуального, творческого, психологического потенциала, компетенций, опыта, навыков, мотивов и целей. В свою очередь, конкурентоспособность человеческих ресурсов понимается нами как такой набор качеств, который определяет преимущества их носителя в системе трудовых отношений по сравнению с другими их участниками. Качества, которые данный набор образуют и по различным критериям оказываются предпочтительнее, чем у других их носителей (конкурентов), представляют собой конкурентные преимущества.

Основу конкурентоспособности составляют характеристики индивидуальных человеческих ресурсов – структура и качество человеческого капитала, такие как:

физические способности, здоровье, внешние данные (биофизический капитал);

интеллектуальные – умственные, творческие способности, знания и умения, профессиональный опыт (интеллектуальный капитал);

психологические качества, моральные и нравственные установки, ценности, стереотипы мышления, взгляды на жизнь, личные мотивации (морально-психологический капитал);

происхождение, связи, фамилия, статус, принадлежность к сообществам (социальный капитал);

коммуникативные способности, умение находить общий язык и «подстраиваться» (коммуникативный капитал) и т. д.

Все перечисленные элементы человеческого капитала становятся объектом управления и развития в рамках компетентностного подхода [6].

Именно компетентность персонала во многом определяет успешность деятельности современных организаций. По авторитетному мнению Л. и С. Спенсеров, использование компетентностного подхода в системе управления персоналом обеспечивает рост продаж в среднем на 49% и снижает текучесть персонала на 68% [10].

Для такого перехода требуются существенные изменения всей системы работы с персоналом, так как оценка компетенций взаимосвязана практически со всеми функциями управления персоналом, среди которых мотивация и стимулирование труда, найм и развитие персонала, управление деловой карьерой и кадровым резервом, организационная культура и др. Таким образом, компетенция как социально-экономическая категория становится системообразующей основой, обуславливающей формирование новых процессов подготовки персонала, изменение соотношения спроса и предложения рабочей силы на рынке труда, развитие отношений работодателей и наемных работников по вопросам оценки и оплаты трудовой деятельности, трансформацию социально-трудовых и профессиональных отношений как на внутриорганизационном, так и на государственном уровнях.

По оценке Р. М. Нижегородцева, важным вопросом в развитии методологии компетентностного подхода является разработка инструментария управления компетентностью экономических субъектов, содержание которого должно быть обусловлено высокой скоростью устаревания знаний, различиями в скорости создания и диффузии знаний в отдельных областях, разной направленностью интересов заинтересованных сторон, сложностью оценки востребованности различного вида знаний в долгосрочной перспективе, латентностью знаний и компетенций, неэффективными системами мотивации, неопределенностью и ограниченностью информации [8, с. 4–10].

Вместе с тем, существуют различия в интересах, целях и методах использования компетентностного подхода субъектами управления, находящимися на разных уровнях управления и принадлежащим к разным видам деятельности. Указанные различия становятся источником управленческих проблем [2, с. 65]:

противоречий между используемыми механизмами государственно-го управления компетенциями, механизмами корпоративного самоуправления в рамках объединений работодателей и механизмами внутрифирменного управления компетенциями;

отсутствия сформированных механизмов регулирования социально-трудовых и социально-экономических отношений, возникающих при использовании компетентностного подхода в управлении, в том числе в рамках социального партнерства;

недостаточность механизмов стимулирования организаций и органов государственного и муниципального управления к внедрению компетентностного подхода в управлении;

отсутствия сформированных механизмов разработки и реализации кадровой политики на уровнях регионов и организаций, основанной на управлении компетенциями.

В работах по теории менеджмента представлен широкий спектр определений механизма управления. В классических переводных работах механизм управления это:

«совокупность средств воздействия, используемых в управлении, или, точнее, комплекс рычагов, используемых в управлении» [4, с. 33];

«совокупность действий и методов воздействия на деятельность людей с целью побуждения их к достижению организационных целей» [1, с. 46].

Механизм управления в теории управления организационными системами – совокупность процедур принятия управленческих решений (формализованная зависимость действий субъекта управления от целей организации и действий управляемых субъектов (агентов) [7, с. 19]. Применительно к механизмам управления компетенциями на региональном уровне методологически правильно говорить о механизмах реализации государственной кадровой политики на региональном уровне и механизмах управления компетенциями в отраслевых саморегулируемых организациях.

Данный подход соответствует предложенной профессором В. В. Черпановым дифференциации механизмов реализации государственной кадровой политики с точки зрения сфер государственного управления на основе методов правового регулирования. Если в политической сфере и в системе государственной службы механизмы реализации государственной кадровой политики действуют, как правило, императивно (носят командный, приказной характер), в госбюджетной сфере – частично императивно, то в сфере хозяйствующих субъектов частного предпринимательства они реализуются диспозитивно, т. е. согласительно, рекомендательно [9, с. 47].

Механизм реализации государственной кадровой политики на региональном уровне можно определить как совокупность средств, методов, способов действий, направленных на реализацию кадрового потенциала

региона с целью повышения уровня его социально-экономического развития и улучшения качества жизни населения.

Основываются на полномочиях органов государственной власти субъектов федерации в сферах образования, занятости, реализации регионально экономической и промышленной политики к методам реализации государственной кадровой политики на региональном уровне относятся:

- программно-целевое управление;
- проектное управление;
- формирование государственного задания (контрольных цифр приема в образовательные организации);
- эффективный контракт;
- государственно-частное партнерство;
- рейтингование;
- государственный контроль;
- налогообложение;
- инвестирование;
- субсидирование и др.

В настоящее время в Российской Федерации формируется эффективная национальная система квалификаций, отвечающая не только потребностям сегодняшнего дня, но и учитывающей те изменения, контуры которых можно увидеть уже сейчас. Создана и продолжает совершенствоваться нормативно-правовая база, сделаны существенные практические шаги в этом направлении на основе интеграции усилий органов государственной власти, работодателей, профсоюзов и системы образования.

Для формирования национальной системы профессиональных квалификаций в апреле 2014 г. был принят указ Президента Российской Федерации о создании Национального совета при Президенте Российской Федерации по профессиональным квалификациям (далее: НСПК), одной из задач которого является формирование системы независимой оценки профессиональной квалификации. Особенностью формируемой системы управления компетенциями на государственном и региональном уровнях является закрепление в федеральном законодательстве помимо полномочий органов государственной власти прав и функций объединений работодателей и их структур<sup>1</sup>. Реализация прав объединений работодателей позволяет рекомендовать механизм отраслевого саморегулирования как инструменты управления компетенциями на региональном уровне:

механизмы координации в том числе в общественных (саморегулируемых) организациях;

---

<sup>1</sup> *Положение* о Национальном совете при Президенте Российской Федерации по профессиональным квалификациям : Указ Президента РФ от 16.04.2014 г. № 249; *О независимой оценке квалификации* : федер. закон от 03.07.2016 г. № 238-ФЗ.



механизмы социального партнерства, в том числе отраслевые и территориальные трехсторонние соглашения;

механизм профессионально-общественная аккредитация;

механизм независимой оценки квалификаций [3].

В связи с переходом к практическому использованию Национальной системы квалификаций (разработка и применение профессиональных стандартов, независимая оценка профессиональных квалификаций, профессионально-общественная аккредитация профессиональных образовательных программ, применение профессиональных стандартов при управлении персоналом и т. п.) возрастает потребность в координации деятельности Национального совета, советов по профессиональным квалификациям (далее: СПК), Национального агентства развития квалификаций (далее: НАРК) с органами государственной власти, работодателями, экспертным и образовательным сообществом в субъектах Российской Федерации.

Основными направлениями взаимодействия НСПК с партнерами в субъектах Российской Федерации являются:

координация деятельности региональных органов государственной власти по вопросам реализации единой политики в области развития национальной системы профессиональных квалификаций;

координация деятельности объединений работодателей, профессиональных сообществ, профессиональных союзов, общественных организаций общероссийского, межрегионального и регионального уровня в вопросах развития системы профессиональных квалификаций;

консультационная и организационная поддержка на региональном уровне процессов, связанных с развитием системы профессиональных квалификаций, их применением на региональных рынках труда, при подготовке кадров для региональных и межрегиональных экономических кластеров;

мониторинг и анализ региональной ситуации в сфере применения национальной системы профессиональных квалификаций и ее влияния на социально-экономические процессы;

определение потребностей и организация в регионах подготовки экспертов с участием базовых организаций НСПК (или, при наличии соответствующих компетенций, с участием региональных организаций).

Возможны несколько организационных моделей поддержки развития системы профессиональных квалификаций в субъекте Российской Федерации [5].

На региональном уровне определяется (при необходимости создается) Координационный орган субъекта Российской Федерации (например, Совет при руководителе субъекта Российской Федерации по развитию трудовых ресурсов), в функции которого входит поддержка системы профессиональных квалификаций на уровне субъекта Российской Федерации.

Во многих регионах подобные органы уже функционируют, необходимо уточнить их функционал, включив в сферу ответственности вопросы поддержки внедрения новой системы профессиональных квалификаций.

Основной задачей такого Координационного органа является формирование региональной организационной и нормативно-правовой среды, обеспечивающей эффективное внедрение основных элементов новой национальной системы профессиональных квалификаций на региональном уровне.

Конкретную организационно-методическую и консультационную работу в регионах по общим вопросам применения национальной системы квалификаций могут выполнять организации, отобранные региональным координационным органом с учетом мнения НСПК. Такие организации должны стать своего рода региональными центрами компетенций (региональными «хабами») по всему спектру общепрофессиональных вопросов, возникающих при внедрении профессиональных стандартов. При этом не дублируются функциональные связи отраслевых систем оценки квалификаций (СПК, центры оценки квалификаций и др.).

Основные задачи региональных центров по профессиональным квалификациям:

- формирование предложений для региональной администрации, Национального совета при Президенте Российской Федерации по профессиональным квалификациям, советов по профессиональным квалификациям по развитию системы профессиональных квалификаций в субъекте Российской Федерации, а также на национальном уровне;

- поддержка внедрения нормативных и методических документов Национального совета при Президенте Российской Федерации по профессиональным квалификациям, советов по профессиональным квалификациям на уровне субъекта Российской Федерации (без дублирования функций НАРК и СПК);

- мониторинг основных параметров системы профессиональных квалификаций в субъекте Российской Федерации, предоставление соответствующей информации в Координационный орган субъекта Российской Федерации и в НАРК для обобщения и анализа;

- организация работы по формированию и развитию экспертного потенциала, необходимого для функционирования национальной системы профессиональных квалификаций на уровне субъекта Российской Федерации;

- анализ и использование лучшего опыта других регионов в области развития системы профессиональных квалификаций. Укрепление горизонтальных связей с соседними регионами по вопросам развития системы профессиональных квалификаций.

Модель организации работы по внедрению национальной системы профессиональных квалификаций на региональном уровне предполагает взаимодействие значительного числа субъектов:

Национальный совет;  
Советы по профессиональным квалификациям;  
НАРК (в том числе Координационный совет НАРК, объединяющий руководителей СПК);

Координационный орган субъекта Российской Федерации при руководителе субъекта Российской Федерации;

региональные центры по профессиональным квалификациям (региональные «хабы»);

региональные объединения работодателей;

профессиональные сообщества;

региональная система профессионального образования;

региональная сеть центров оценки профессиональных квалификаций, профессионально-общественной аккредитации;

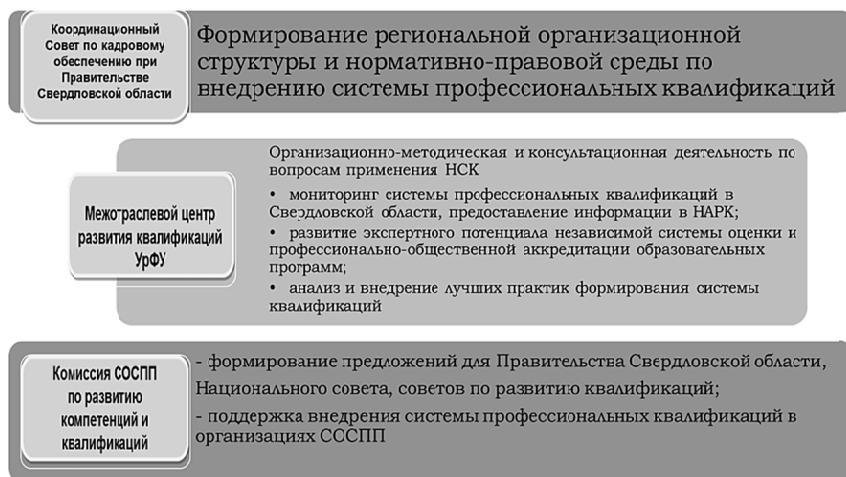
граждане Российской Федерации и других государств.

При этом взаимодействие может носить как функциональный характер (предусматривать принятие решений, основанных на нормативных документах), так и информационный характер (обмен данными на основе системы двусторонних и многосторонних форматов и процедур) (рис. 1).



**Рис. 1.** Функциональные и информационные связи участников взаимодействия в области практического применения национальной системы профессиональных квалификаций на региональном уровне [5]

Учитывая изложенный выше опыт Свердловской области в формировании региональной модели управления компетенциями и приведенный анализ функциональных и информационных связей области практического применения национальной системы профессиональных квалификаций на региональном уровне, в Свердловском областном союзе промышленников и предпринимателей была разработана функциональная модель регионального центра по профессиональным квалификациям в Свердловской области (рис. 2). Концепция получила поддержку Правительства Свердловской области и Национального агентства развития квалификаций.



**Рис. 2.** Функциональная модель регионального центра профессиональных квалификаций Свердловской области

Разработанная функциональная модель учитывает необходимость обеспечения совместимости механизмов государственного управления и механизмов корпоративного самоуправления (рис. 2).

10 июля 2016 г. Правительством Свердловской области, Национальным агентством развития квалификаций, Свердловским областным союзом промышленников и предпринимателей и Уральским федеральным университетом подписано соглашение о создании регионального центра по профессиональным квалификациям в Свердловской области на базе Свердловского областного союза промышленников и предпринимателей и Уральского федерального университета

В настоящее время комиссией Свердловского областного союза промышленников и предпринимателей по развитию компетенций и квалификаций сформированы рабочие группы по формированию в регионе инфраструктуры оценки квалификаций в сферах: финансового рынка,

управления персоналом, жилищно-коммунального хозяйства, индустрии гостеприимства, информационных технологий и др. Во взаимодействии с отраслевыми советами профессиональных квалификаций союз предприятий машиностроения и оборонно-промышленного комплекса прорабатывается вопросы создания центров оценки квалификаций в своей сфере.

Основная задача стоящая перед Региональным центром профессиональных квалификаций Свердловской области – обеспечить координацию всех заинтересованных сторон при создании в Свердловской области центров оценки квалификаций по всем профессиональным группам представленным в региональной экономике и отраслевых советах профессиональных квалификаций. Указанные центры должны получить полномочия на осуществление как независимой оценки квалификаций, так и профессионально-общественной аккредитации образовательных программ.

Перспективы исследования механизмов и институтов управления компетенциями связаны с решением задач по дизайну механизмов регулирования социально-трудовых и социально-экономических отношений, возникающих при использовании компетентностного подхода в управлении, в том числе в рамках социального партнерства; а также механизмов стимулирования организаций и органов государственного и муниципального управления к внедрению компетентностного подхода в управлении человеческими ресурсами. Особо перспективным видится исследование вопросов эффективности механизмов и институтов управления компетенциями.

### Библиографический список

1. *Дафт Р.* Менеджмент. СПб. : Питер, 2006.
2. *Коковихин А. Ю.* Прогнозирование кадровых потребностей региональной экономики : монография. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015.
3. *Коковихин А. Ю., Кансафарова Т. А., Борисов И. А.* Применение теории контрактов к анализу института сертификации компетенций и квалификаций работника // Известия Уральского государственного экономического университета. 2015. № 2. С. 119–126.
4. *Лафта Дж. К.* Менеджмент : учеб. пособие. М. : Экономика, 2004.
5. *Лейбович А. Н., Волошина И. А., Новиков П. Н. и др.* Разработка и применение профессиональных стандартов : слов.-справ. пособие. М. : Перо, 2014.
6. *Митрофанова Е. А., Коновалова В. Г., Белова О. Л.* Компетентностный подход в управлении персоналом : учеб.-практ. пособие / под ред. А. Я. Кибанова. М. : Проспект, 2012.
7. *Новиков Д. А.* Теория управления организационными системами. М. : Изд-во физ.-мат. лит., 2012.
8. *Управление компетенциями: структура, институты, механизмы* : монография / под общ. ред. Р. М. Нижегородцева, С. Д. Резника. М. : ИНФРА-М, 2016.
9. *Черепанов В. В.* Государственная кадровая политика и кадровая деятельность в системе гражданской службы. М. : Финакадемия, 2009.
10. *Чуланова О. Л.* Управление персоналом на основе компетенций. М. : ИНФРА-М, 2014.

**Т. Б. Минина**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Значение компетентностного подхода в формировании системы внутриорганизационного маркетинга**

**Аннотация.** Внутриорганизационный маркетинг направлен на привлечение, обучение, мотивирование и удержание квалифицированного персонала посредством создания таких рабочих условий, которые удовлетворяли бы нужды персонала. Целью внутриорганизационного маркетинга в организации должно быть формирование внутриорганизационной культуры, создание эффективного взаимодействия персонала различных подразделений организации, применение методов привлечения и удержания высококвалифицированных специалистов. Для реализации поставленной цели в основе системы внутриорганизационного маркетинга должна быть модель компетенций, позволяющая повысить уровень удовлетворенности как сотрудников организации, так и их клиентов.

**Ключевые слова:** внутриорганизационный маркетинг; компетентностный подход; конкурентоспособность; удовлетворенность персонала.

В настоящее время высокая степень неопределенности окружающей среды, изменение потребительских предпочтений, усложнение форм и методов конкурентной борьбы повышают роль формирования эффективной системы внутриорганизационного маркетинга в обеспечении конкурентоспособности организации.

Эффективно функционирующая система внутриорганизационного маркетинга позволяет удовлетворять, а значит, и удерживать как внутренних, так и внешних потребителей, и тем самым обеспечивать себе устойчивое конкурентное преимущество на рынке. «Внешний» маркетинг может достичь поставленных перед ним целей только при условии, что сотрудники имеют ясное представление и эмоциональную приверженность тому, что составляет коммерческое предложение компании, и – к ее бренду.

Роль компетентностного подхода в системе внутриорганизационного маркетинга:

1) модель профессиональных компетенций необходимо использовать при найме сотрудников в качестве критерия отбора. Это позволяет значительно сократить временные и финансовые затраты, связанные с процессом поиска нужных кандидатур, кроме того повышается результативность поиска и отбора. Помимо использования формальных критериев отбора, таких как образование или опыт работы, здесь применяется отбор по различным корпоративным критериям компании и отдела. Соответствие претендента установленным корпоративным и специальным компетенциям значительно повышает его шансы перед другими соискателями на должность;

2) модель компетенций используется для разработки различных программ обучения. Она позволяет создать оптимальные программы обучения для различных отделов, должностей и конкретных сотрудников. Как показывает практика, воздействовать на профессиональные знания и опыт, составляющие компетентность сотрудника, значительно легче, чем на его компетенции;

3) модель компетенций служит критерием оценки сотрудников. Она позволяет разработать программу подготовки сотрудника таким образом, чтобы структура его компетенций начала соответствовать его следующему карьерному шагу. Для этого в компании необходимо разработать корпоративную систему развития ключевых компетенций персонала. Кроме того, разработка модели компетенций позволяет также проводить компенсационную политику в отношении работников, успешно прошедших различные оценочные мероприятия;

4) модель компетенций позволяет определить структуру оплаты труда персонала, установить связь между компетенциями отдельных сотрудников и принципами их вознаграждения. Здесь компетенции обуславливают определенное поведение сотрудника, а вознаграждение позволяет закрепить и мотивировать соответствующее поведение.

Все перечисленные факторы способствуют повышению уровня удовлетворенности сотрудников организации и формированию их лояльности.

При разработке модели компетенций, следует применять механизм управления компетенциями. Схема управления компетенциями представлена на рис. 1.



**Рис. 1.** Управление компетенциями в организации

По рис. 1 мы видим, что управление компетенциями в организации представляет собой процесс сравнения наличных ресурсов и потребностей и выбор форм воздействия (выравнивания) для приведения их в соответствие требованиям.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что в системе внутриорганизационного маркетинга, внедрение компетентностного подхода позволяет организации добиться согласованности в деятельности своих сотрудников, улучшать взаимодействия, обеспечивать высокие стандарты качества обслуживания и эффективности, оказывать помощь в развитии компетенций, необходимых для успешной деятельности, оправдывать ожидания сотрудников, повышая уровень их удовлетворенности.

Следует отметить, что овладение определенным набором компетенций не становится окончанием процесса развития сотрудника. Изменяющаяся внешняя среда диктует необходимость постоянного обновления и развития полученных знаний и навыков, а также приобретения новых.

Философия внутриорганизационного маркетинга заключается в том, что отношения «организация-персонал» строятся на тех же основаниях, что «организация-клиент». Компания «предлагает» особый продукт – должность в компании с ее специфическими правами и обязанностями. Работник «покупает» этот продукт, «оплачивая» его своим трудом. Соответственно, ориентация на клиента, внешнего потребителя, – основа традиционного понимания маркетинга дополняется ориентацией на «внутреннего потребителя» – сотрудника.

Внутриорганизационный маркетинг – это не только один из ключевых элементов философии любого бизнеса. Это непрерывно осуществляемая, целенаправленная последовательность управленческих действий, в том числе по развитию клиентоориентированности компании; по повышению лояльности работников к компании; по организации сотрудничества всех ее подразделений для достижения поставленных целей.

Основной задачей внутриорганизационного маркетинга в организации должно быть формирование внутриорганизационной культуры, создание эффективного взаимодействия персонала различных подразделений организации, применение методов привлечения и удержания высококвалифицированных специалистов.

Поскольку каждый сотрудник индивидуален и имеет собственное мнение и отношение к тому или иному факту, качество услуг, предоставляемых внешним клиентам, неодинаково, непостоянно и неотделимо от людей, предоставляющих эти услуги, мы предлагаем в системе внутриорганизационного маркетинга использовать компетентностный подход, основанный на модели формирования и развития ключевых компетенций. Подобная модель компетенций, по нашему мнению, позволит повысить уровень удовлетворенности, как сотрудников организации, так и их клиентов.

В рамках системы внутриорганизационного маркетинга применение компетентностного подхода, основанного на модели формирования и развития ключевых компетенций, позволит:

увязать систему развития персонала со стратегическими целями организации, ее миссией, видением и ценностями;



скоординировать различные аспекты работы с персоналом (подбор новых специалистов, оценка персонала, разработка программы мотивации);

повысить уровень удовлетворенности сотрудников организации;

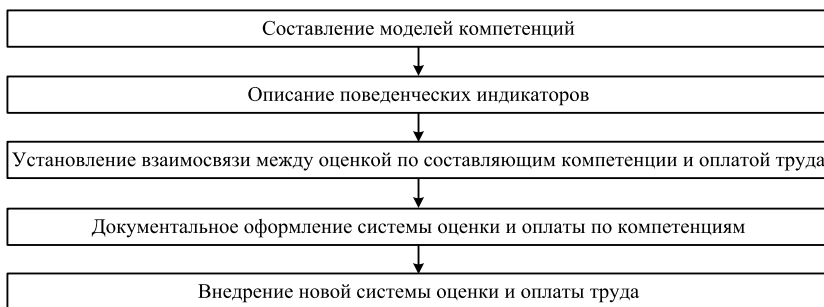
обеспечить высокий уровень удовлетворенности внешних потребителей.

Данный процесс нацелен на то, чтобы все сотрудники правильно понимали и выполняли поставленные перед ними задачи в соответствии с миссией и стратегическими приоритетами организации, своевременно и планомерно увеличивали багаж знаний, умений, навыков в соответствии с планируемыми изменениями задач в будущем, обеспечивая тем самым повышение уровня удовлетворенности своим трудом.

Эффективно функционирующая модель формирования и развития ключевых компетенций, способствует снижению затрат организации и позволяет повысить уровень удовлетворенности сотрудников, сформировать положительный имидж, укрепить рыночную позицию.

Результатом применения компетентного подхода, основанного на модели формирования и развития ключевых компетенций, является разработка системы мотивации сотрудников организации, обеспечивающая повышение уровня их удовлетворенности.

Механизм повышения уровня удовлетворенности персонала организации в результате применения компетентного подхода, основанного на модели формирования и развития ключевых компетенций, представлен нами на рис. 2.



**Рис. 2.** Механизм повышения уровня удовлетворенности персонала организации на основе компетентного подхода

Для создания модели компетенций необходимо сформировать группу экспертов, которые в режиме мозгового штурма должны вырабатывать набор знаний, умений и навыков, необходимых для выполнения той или иной деятельности сотрудника организации в соответствии с ее стратегическими планами и текущими задачами.

В качестве методов оценки экспертами могут быть использованы: тесты, ролевые игры, кейс-стадиз, аттестационное собеседование. Выбор

метода оценки зависит от множества факторов: профиля компетенций, разработанного для конкретной должности, от того, каким потенциалом обладает организация и т. д.

Таким образом, на основании применения компетентностного подхода в системе внутриорганизационного маркетинга, формируется новая, более эффективная система мотивации, направленная на повышение уровня удовлетворенности сотрудников организации.

**Н. С. Михайлова**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Государственно-частное партнерство как предмет консалтинговой деятельности**

**Аннотация.** Описывается возможность использования консалтинга при реализации проектов государственно-частного партнерства. Анализируются сущность и задачи консалтинга при решении проблем в проектах государственно-частного партнерства.

**Ключевые слова:** консалтинговая деятельность; государственно-частное партнерство; управленческие технологии в ГЧП.

В настоящее время формируется новая отрасль, которая получила интерпретацию как «экономика знаний». Это обусловлено жесткими требованиями к уровню овладения профессиональными компетенциями для специалистов высокого класса в той или иной сфере бизнес-деятельности. Быстро меняющаяся и постоянно усложняющаяся информационная среда требует от высшего топ-менеджмента умения оперативно ориентироваться в бизнесе и на рынке, принимать грамотные управленческие решения, выбирать наиболее эффективный способ для решения сложных ситуаций. В данном случае «приходит необходимость делегирования отдельных управленческих функций профессиональным консультантам, имеющим опыт решения отраслевых проблем в конкретной организации и которые смогут сосредоточиться на решении конкретной задачи» [3, с. 6].

Под консалтингом мы понимаем современный вид бизнес-деятельности, который имеет практическую возможность помочь организации в решении ее важных отраслевых вопросов и острых проблем.

Консалтинг включает множество современных управленческих технологий, способных дать толчок к развитию для любого вида деятельности, в том числе в сфере государственно-частного партнерства.

Несмотря на то, что профессиональные консалтинговые услуги в России получили распространение около двадцати лет назад. Тем не менее, единого понимания, какие задачи решает консультант, как оценить профессиональные знания консультанта в определенной отрасли, насколько эффективным для бизнеса является результат консалтинговой деятель-

ности, среди потенциальных потребителей консалтинговых услуг пока не сложилось. Причиной этого является отсутствие законодательного закрепления статуса консультанта по отношению к бизнесу и его ответственности за предлагаемые решения.

Главная задача консультантов – оказывать квалифицированную помощь клиентам в решении их управленческих проблем. Решить эту задачу они могут несколькими путями [3, с. 94]:

1) самостоятельно найти существующую проблему в организации и предложить свое видение для решения данного вопроса;

2) оказать помощь клиенту самому найти проблему и помочь с ее решением;

3) научить клиента, как находить проблему, существующую в организации, как и каким способом ее решать.

Государство в настоящее время через государственно-частное партнерство пытается повысить инновационную активность бизнеса [1, с. 47]. Однако, с нашей точки зрения, государственно-частное партнерство не может являться эффективным инструментом для реализации социально-значимых и стратегически важных инвестиционных проектов до тех пор, пока эта сфера не станет предметом консалтинга. Острую потребность в консалтинге со стороны бизнеса определяют [2, с. 48]:

слабая информированность частного партнера о существовании механизма государственно-частного партнерства, который может быть использован для реализации инвестиционных проектов, развития бизнеса;

низкий уровень профессиональных компетенций государственных органов в области организации, планирования и реализации ГЧП проектов;

слабая законодательная база в сфере проектов государственно-частного партнерства;

отсутствие информационной открытости, законности в деятельности участников ГЧП проектов.

Таким образом, консалтинг в проектах государственно-частного партнерства – вид деятельности направленный на предоставление консультантом профессиональных знаний, умений клиенту по решению проблем в проектах государственно-частного партнерства.

Управленческий консалтинг в области государственно-частного партнерства предполагает:

консультирование по вопросам инструментария, основных подходов и методов которые используются в проектах ГЧП;

анализ и диагностику необходимой отрасли государственно-частного партнерства;

консультационное сопровождение ГЧП проектов любого уровня сложности;

построение и усовершенствование КСУП при реализации ГЧП проектов;

консультирование по вопросам производительности и эффективности реализации ГЧП проектов.

Однако возникает проблема и со стороны консалтинга, на сегодняшний день только небольшая доля консультантов готова к работе в сфере государственно-частного партнерства. Поэтому, необходимо теоретическое обоснование деятельности консультантов в данной сфере и разработка нового инструментария.

### **Библиографический список**

1. *Борщевский Г. А.* Государственно-частное партнерство : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры. М. : Юрайт, 2015.

2. *Михайлова Н. С.* Проблемы взаимодействия бизнеса и власти в рамках проектов ГЧП // Корпоративное управление и инвестиции в глобальной экономике : тез. работ финалистов Междунар. конкурса. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016.

3. *Шемятихина Л. Ю., Сиякова М. Г. и др.* Основы управленческого консультирования : учеб. пособие. Ростов н/Д : Феникс, 2015.

**А. Д. Назаров**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Модель оценки анализа лояльности пользователей веб-ресурсов с использованием наукоемких технологий**

**Аннотация.** Рассмотрена новая технология оценки лояльности пользователей, основанная на неосязаемых поведенческих факторах веб-сайта, представленная в виде VBA-формы.

**Ключевые слова:** веб-сайт; лояльность; пользователь веб-ресурсов; наукоемкие технологии.

Любая организация как малого так и среднего бизнеса не представляет свое функционирование без веб-сайта, поэтому встает вопрос об эффективности многочисленных веб-ресурсов в той или иной тематике.

Цель создания любого сайта в Интернете – это в конечном итоге привлечение пользователей к его контенту, рост клиентской базы и увеличение объема продаж. Для отслеживания этих параметров на веб-сайты существуют специальные факторы, они называются поведенческими.

Одним из поведенческих факторов является лояльность. Лояльность определяется как качество, которое присуще для пользователя ценности (товара, услуги), из раза в раз возвращающегося к своему источнику и передающего данный источник по наследству. Также лояльность – это глубокая решимость постоянно покупать определенный, под одним и тем же брендом продукт, независимо от ситуации и рекламы других брендов.

На основе данных определений, можно сделать вывод, что лояльность – это высокий уровень доверия клиента к конкретной организации или торговой марке, в результате чего клиент не рассматривает конкурирующие предложения от других организаций (торговых марок).

Рассмотрим такое понятие как «лояльность пользователей веб-ресурсов» – это расположенность клиентов к вашему веб-ресурсу и желание вернуться за покупкой снова. Лояльность является одним из важнейших факторов стабильной и удачной работы компании в современных условиях.

Существует несколько способов измерения лояльности потребителей:

- «разделения потребностей»;
- «традиционный подход»;
- Conversion Model TM;
- метод Д. Аакера;
- Net Promoter Score (NPS).

Сущность, достоинства и недостатки данных методов расчета лояльности пользователей представлены в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

**Достоинства и недостатки методов расчета лояльности пользователей**

Метод	Сущность	Недостатки
«Разделения потребностей»	Отношение количества целевой покупки к общему количеству посещений	Потребители не всегда покупают бренд, потому что являются по-настоящему лояльными по отношению к нему
«Традиционный подход»	Показатель «намерения о покупке» перед самым совершением покупки	Если выбора нет, то лояльность рассчитывается неверно
Conversion Model	Измеряет степень/уровень приверженности с помощью показателей: Удовлетворенность торговой маркой Альтернативы Важность выбора бренда Степень неуверенности или двойственности отношения	Не дает четкого количественного ответа, поскольку будет сложно получить такие ответы на вопросы, касающиеся, например, «важности выбора бренда» или «степени неуверенности»

В настоящее время используется два основных метода расчета лояльности пользователя, которые описаны в табл. 2.

Все вышеописанные методы, в основном применяются при анализе клиентов «оффлайн». Для расчета лояльности клиентов веб-ресурса, мы предложим новый метод, основанный на «неосвязаемых» факторах и критериях, таких как «необходимость покупки», «настроение» и т. д.

Критериями для определения лояльности будут являться: экономический, социально-психологические, а также веб-критерии. В понятие со-

циально-психологических критериев входит такие факторы как: необходимость покупки товара, настроение потребителя. Веб-критерии включают в себя 5 факторов: стиль сайта, юзабилити, фактор времени загрузки сайта, маркетинговые слова, обратная связь. Каждый фактор оценивается в промежутке от 0,1 до 1.

Т а б л и ц а 2

### Методы расчета лояльности пользователей

Метод	Сущность
Метода Д. Аакера	Измеряет степень/уровень приверженности с помощью критериев: наблюдение за моделями покупательского поведения; учет затрат на переключение; удовлетворение; хорошее отношение к бренду; приверженность
Net Promoter Score (рис. 1)	Потребители отвечают на вопрос: «Насколько бы вы от 1 до 10 порекомендовали наш магазин?» Классификация на группы (9–10 баллов – сторонники, 7–8 баллов – нейтральные потребители, 0–6 баллов – критики. $NPS = \text{доля сторонников} - \text{доля критиков}$

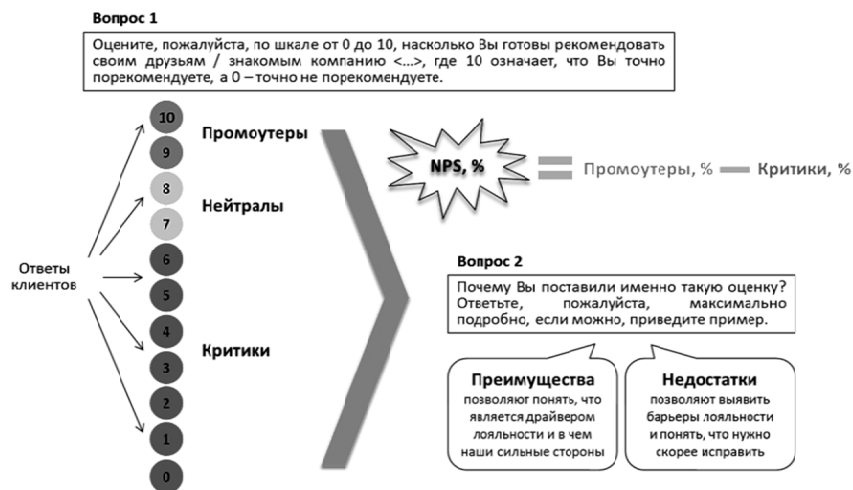


Рис. 1. Иллюстрация расчета лояльности по методу Net Promoter Score

Исходя из описания критериев, представленных выше, представим экономико-математическую модель оценки лояльности пользователей веб-ресурсов.

$$L = \left[ \begin{array}{l} x_1 E_1^1 + (x_2 (y_1 S_1 + y_2 S_2))^1 + x_3 (y_3 W_1 + y_4 W_2 + y_5 W_3 + y_6 W_4 + y_7 W_5)^1 \\ x_4 E_1^2 + (x_5 (y_8 S_1 + y_9 S_2))^2 + x_6 (y_{10} W_1 + y_{11} W_2 + y_{12} W_3 + y_{13} W_4 + y_{14} W_5)^2, \\ x_7 E_1^3 + (x_8 (y_{15} S_1 + y_{16} S_2))^3 + x_9 (y_{17} W_1 + y_{18} W_2 + y_{19} W_3 + y_{20} W_4 + y_{21} W_5)^3 \end{array} \right]$$

где  $L$  – лояльность потребителя;  $E_{123}^1$  – экономический подкритерий – доход потребителя (высокий доход<sup>1</sup>, средний доход<sup>2</sup>, низкий доход<sup>3</sup>);  $S_{1-2}$  – подкритерий группы социально-психологический критерий;  $W_{1-5}$  – подкритерии группы веб-критерии»;  $x_{1-9}$  – весовые коэффициенты при группе критериев;  $y_{1-20}$  – весовые коэффициенты при подкритериях;  $(x_2(y_1 S_1 + y_2 S_2))^1 + x_3(y_3 W_1 + y_4 W_2 + y_5 W_3 + y_6 W_4 + y_7 W_5)^1$  – первый сценарий влияния имплицитных факторов;  $(x_2(y_1 S_1 + y_2 S_2))^2 + x_6 (y_{10} W_1 + y_{11} W_2 + y_{12} W_3 + y_{13} W_4 + y_{14} W_5)^2$  – второй сценарий влияния имплицитных факторов;  $(x_2(y_1 S_1 + y_2 S_2))^3 + x_9 (y_{16} W_1 + y_{17} W_2 + y_{18} W_3 + y_{19} W_4 + y_{20} W_5)^3$  – третий сценарий влияния имплицитных факторов.

На основе экономико-математической модели и рассчитанных данных получен инструмент веб-аналитики для сайта, определяющий лояльность пользователей веб-ресурса, в виде VBA-формы.

Пример работы информационного ресурса представлен на рисунке. Наблюдается, что при высоких входных параметрах веб-сайта лояльность клиентов от 83,53% до 92,13%, что соответствует действительности.

Лояльность	83,53%	92,13%
Настроение клиента	Плохое	▼
Доход клиента	Высокий	▼
Необходимость покупки	Нужно сейчас	▼
<b>Входные данные</b>		
<b>Критерий</b>	<b>Значение критерия</b>	
Стиль сайта	0,8	
Юзабилити	0,7	
Фактор времени	0,9	
Маркетинговые слова-уловки	0,6	
Обратная связь	1	

**Рис. 2.** Пример работы информационного ресурса

Таким образом, была разработана работоспособная модель оценки лояльности потребителей информационных продуктов, которая может быть использована организациями для увеличения собственной прибыли.

## Нечеткие технологии выявления имплицитных каузальных связей в системе управления

**Аннотация.** Рассмотрена проблема выявления скрытых каузальных зависимостей в данных, характеризующих систему управления. Приведена нечеткая модель поиска имплицитных влияний в системе управления на основе нечетко-множественного подхода и интеллектуального анализа данных, объединяющих задание нечетких бинарных отношений и нечетких бинарных соответствий через их композицию. Установлена ее способность идентифицировать скрытые объекты системы и определять силу их влияния на непосредственно измеряемые выходные показатели.

**Ключевые слова:** интеллектуальный анализ данных; имплицитный фактор; нечеткая модель; скрытое влияние.

Определение закономерностей поведения систем управления представляет собой актуальную задачу для современных исследований, поскольку позволяет сделать предположение об их основных характеристиках, свойствах, а также построить на базе полученных результатов вероятные сценарии их развития. Тем не менее, в ряде случаев описание ожидаемого поведения системы лишь на основании ключевых категорий затрудняется ее многоцелевым характером, значительным количеством элементов, свойств, связей, отношений, наличием имплицитных влияний, сложной структурой и т. д. Кроме того, при необходимости получения достаточно точных результатов неизбежна работа с большими данными [9], которыми подробно описывается состояние среды системы управления, что предопределяет потребность в решениях класса Business Intelligence [5, с. 14–15] и вызывает дополнительные трудности. Одним из способов решения проблемы, согласующегося с принципами информационной герменевтики [2, с. 20, 23–26], выступает моделирование объекта исследования для установления каузальной зависимости между подаваемым воздействием и реакцией объектов системы с использованием инструментов интеллектуального анализа данных.

Задачей построения модели является выявление и количественная оценка влияния имплицитных факторов, представляющих собой объекты системы управления, на связанные непосредственно с ними параметры и через них – на некоторые ключевые показатели. Нечеткие бинарные отношения, их композиция, а также алгоритмы интеллектуального анализа данных выступают базовыми инструментами создания модели.

Построение модели для установления имплицитных каузальных связей в системе управления при использовании нечетких бинарных соответствий распадается на два этапа:



1) построение подмоделей  $A$ , включающей в себя множество имплицитных факторов,  $B$ , объединяющей множество опосредованных показателей, и  $C$ , включающей множество ключевых параметров;

2) соединение подмоделей в общую модель, ее исследование и решение поставленной задачи.

К последовательности операций первого этапа можно отнести следующие действия:

первичное определение набора числовых показателей для каждой подмодели;

составление списков наборов числовых показателей.

Последовательность операций второго этапа включает в себя:

а) оценки взаимовлияния показателей в парах:  $(A, B)$ ,  $(A, C)$ ,  $(B, C)$ ;

б) нахождение опосредованных влияний показателей модели  $A$  на показатели модели  $C$ ;

в) интерпретация полученных результатов.

Отношения задаются матрицами  $J_{AB}$ ,  $J_{BC}$  и  $J_{AC}$  для набора показателей  $A$ ,  $B$  и  $C$ :

$$A = \{a_1, a_2, \dots, a_n\},$$

$$B = \{b_1, b_2, \dots, b_m\},$$

$$C = \{c_1, c_2, \dots, c_k\}.$$

$$J_{AB} = \begin{pmatrix} s_{11} & s_{12} & \dots & s_{1m} \\ s_{21} & s_{22} & \dots & s_{2m} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ s_{n1} & s_{n2} & \dots & s_{nm} \end{pmatrix};$$

$$J_{AC} = \begin{pmatrix} z_{11} & z_{12} & \dots & z_{1k} \\ z_{21} & z_{22} & \dots & z_{2k} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ z_{n1} & z_{n2} & \dots & z_{nk} \end{pmatrix}; \quad J_{BC} = \begin{pmatrix} u_{11} & u_{12} & \dots & u_{1k} \\ u_{21} & u_{22} & \dots & u_{2k} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ u_{m1} & u_{m2} & \dots & u_{mk} \end{pmatrix},$$

где  $s_{ij}$  ( $0 \leq s_{ij} \leq 1$ ;  $i = 1, 2, \dots, n$ ;  $j = 1, 2, \dots, m$ ) – сила влияния показателя  $a_i$  на показатель  $b_j$ ,  $z_{ij}$  ( $0 \leq z_{ij} \leq 1$ ;  $i = 1, 2, \dots, n$ ;  $j = 1, 2, \dots, k$ ) – сила влияния показателя  $a_i$  на показатель  $c_j$ ,  $u_{ij}$  ( $0 \leq u_{ij} \leq 1$ ;  $i = 1, 2, \dots, m$ ;  $j = 1, 2, \dots, k$ ) – сила влияния показателя  $b_i$  на показатель  $c_j$ .

Произведение матриц  $J_{AB}$  и  $J_{BC}$  (формула (1)) показывает опосредованное влияние элементов множества  $A$  на элементы множества  $C$  через  $B$ :

$$J_{AC}^* = J_{AB} \cdot J_{BC} = \begin{pmatrix} z_{11}^* & z_{12}^* & \dots & z_{1k}^* \\ z_{21}^* & z_{22}^* & \dots & z_{2k}^* \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ z_{n1}^* & z_{n2}^* & \dots & z_{nk}^* \end{pmatrix}, \quad (1)$$

где  $z_{ij}^*$  находится по формуле (2):

$$z_{ij}^* = \max(\min(s_{i1}, u_{1j}), \min(s_{i2}, u_{2j}), \dots, \min(s_{im}, u_{mj})). \quad (2)$$

Принципиальные возможности модели при работе с некоторой системой управления обеспечивают ее применимость в анализе широкого круга данных [10]. Модель с использованием нечеткой импликации Гогена [6, с. 334] и дефаззификации по методу центра тяжести [7; 8] была апробирована в исследовании корпоративной культуры [4], военно-промышленного комплекса Российской Федерации [1] и показала высокую степень надежности (погрешность выявления значимых скрытых влияний не превышала 3% независимо от объекта исследования). Отдельные положения были использованы в ходе проведения экономического анализа IT-кластера инновационной экономики [3, с. 88–89].

Итак, проблема выявления имплицитных каузальных связей, существующих между объектами системы управления, в условиях повышающихся требований к описанию текущего и прогнозируемого состояния систем сохраняет свою актуальность. Моделирование системы на основе анализа причинно-следственных связей между ее объектами представляет собой один из перспективных способов исследования в решении задач управления с целью получения необходимых показателей деятельности.

Приведенная в работе нечеткая модель приспособлена для работы с широким кругом системам управления и обеспечивает возможность на основе композиции нечетких бинарных отношений, нечетких бинарных соответствий и интеллектуального анализа данных осуществить поиск имплицитных влияний. Описанный алгоритм позволяет выявить неочевидные элементы системы управления, а также оценить их влияние. Полученные результаты повышают адекватность оценки закономерностей поведения объекта исследования.

### Библиографический список

1. *Азаров Д. А.* К вопросу о моделировании экономического влияния военно-промышленного комплекса Российской Федерации на национальную экономику на современном этапе // VI-технологии в оптимизации бизнес-процессов : сб. ст. Междунар. науч.-практ. оч.-заоч. конф. (Екатеринбург, 2 декабря 2015 г.). Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. С. 35–38.

2. *Бегичева С. В., Назаров Д. М.* Экономическая герменевтика // Известия Уральского государственного экономического университета. 2014. № 2. С. 18–27.
3. *Назаров Д. М., Калаев Д. В.* IT-кластер как инструмент снижения рисков инновационной экономики // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 3(35). С. 85–89.
4. *Назаров Д. М.* Методология нечетко-множественной оценки имплицитных факторов в деятельности организации. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016.
5. *Baars H. et al.* Shaping the Next Incarnation of Business Intelligence // Business & Information Systems Engineering. 2014. Vol. 6. No. 1. P. 11–16.
6. *Goguen J. A.* The logic of inexact concepts // Synthese. 1969. Vol. 19. No. 3. P. 325–373.
7. *Mamdani E. H.* Applications of fuzzy algorithms for simple dynamic plants // IEE. 1974. Vol. 121. Iss. 12. P. 1585–1588.
8. *Mamdani E. H., Assilian S.* An experiment in linguistic synthesis with a fuzzy logic controller // International journal of man-machine studies. 1975. Vol. 7. No. 1. P. 1–13.
9. *Marz N., Warren J.* Big Data: Principles and best practices of scalable realtime data systems. Greenwich, CT: Manning Publications Co., 2015.
10. *Nazarov D. M., Begicheva S. V., Azarov D. A.* Fuzzy Method of Revealing Implicit Causality within a Control System // 10th IEEE International Conference on Application of Information and Communication Technologies (AICT). Baku, 2016. URL : <http://www.aict.info/2016/>.

**Н. С. Нечехина, М. Н. Устьянцева**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Управленческие технологии в учете расчетов в бюджетной организации**

**Аннотация.** Рассмотрены современные управленческие технологии в учете расчетов с дебиторами и кредиторами в организациях. Авторами уточнен понятийный аппарат сущности дебиторской и кредиторской задолженности через выявление внешних и внутренних факторов, которые оказывают влияние на их формирование и структуру. В результате анализа понятийного аппарата сформулированы определения дебиторской и кредиторской задолженности.

**Ключевые слова:** расчеты; управленческие технологии; дебиторская задолженность; кредиторская задолженность; бюджет; платежеспособность.

Развитие экономико-социальной сферы характеризуется значительным возрастанием роли бюджетных учреждений. Результат их деятельности характеризует полезность проделанной ими работы и представляет собой процесс предоставления услуг широким слоям населения.

Комплексный анализ деятельности бюджетных организаций способствует более эффективному использованию средств, направляемых на содержание непродуцированной сферы. В этой связи, эффективное управление бюджетными учреждениями и рациональное использование как

бюджетных, так и внебюджетных средств вызывает объективную необходимость в организации анализа показателей дебиторской и кредиторской задолженности и контроля за результатами деятельности бюджетных организаций.

Развитие системы бухгалтерского управленческого учета бюджетных учреждений происходит в сторону унификации с системой учета исполнения бюджетов. И, скорее всего данный процесс будет только углубляться.

Кроме того, бухгалтерский учет государственных бюджетных организаций и учреждений имеет свои особенности, так как наряду с деятельностью, финансируемой из бюджета, эти учреждения занимаются хозрасчетной деятельностью, что имеет свою специфику отражения в системе бухгалтерского учета бюджетных учреждений.

Изучение экономической природы дебиторской и кредиторской задолженности и проблем, связанных с ее учетом, контролем и анализом находилось в центре внимания многих зарубежных и отечественных ученых.

В указанной области необходимо отметить работы ведущих российских ученых: А. С. Бакаева, М. Л. Баканова, П. С. Безруких, И. А. Бланка, Н. А. Бреславцевой, Ю. А. Данилевского, П. О. Евдокимова, В. Б. Ивашкевича, В. В. Ковалева, Н. П. Кондракова, Э. С. Митюковой, А. Д. Ларионова, Е. А. Мизиковского, Д. А. Панкова, М. Л. Пятова, М. А. Рябовой, М. И. Попова и др.

Вместе с тем, ряд вопросов бухгалтерского учета и контроля дебиторской задолженности, особенно просроченной, продолжают вызывать научный интерес у большого числа специалистов в области бухгалтерского учета и требуют дополнительных исследований.

Несмотря на то, что проблемам развития учета и анализа дебиторской задолженности посвящены научные работы зарубежных и отечественных авторов, вопрос организации учета и анализа дебиторской и кредиторской задолженности является недостаточно изученным и разработанным. Также вопросы организации бухгалтерского учета и анализа дебиторской задолженности в бюджетных учреждениях недостаточно освещены в научной литературе, вследствие чего на практике существуют проблемы по эффективному ее управлению.

Для разработки эффективной системы управления дебиторской задолженностью на предприятии важно определиться с понятием «дебиторская задолженность» [4]. При всем многообразии встречающихся в литературе определений дебиторской задолженности можно условно выделить четыре основных подхода к определению данного понятия [5].

Первый подход – «юридический». Он рассматривает дебиторскую задолженность как сумму долгов третьих лиц перед учреждением.

К этому подходу можно отнести следующее определение Ю. А. Бабаева и А. М. Петрова, которые определяют дебиторскую задолженность следующим образом: «Дебиторская задолженность возникает из договоров между организацией, выступающей в роли кредитора, и другими юридическими и физическими лицами, выступающими в роли должников. В силу указанных договоров должники обязуются совершить в пользу организации-кредитора определенное действие, как передать имущество, выполнить работу, уплатить деньги [1, с. 43].

Второй подход – «экономико-правовой». Этот подход рассматривает дебиторскую задолженность как часть имущества, активов хозяйствующего субъекта.

Такое определение дает П. С. Безруких, который считает, что «по экономическому содержанию, дебиторская задолженность – это входящие в состав активов организации ее имущественные требования к другим юридическим и физическим лицам, являющимся ее должниками» [2, с. 86].

Третий подход – «экономический». При данном подходе дебиторская задолженность – это кредит, предоставляемый хозяйствующим субъектом своим дебиторам.

М. Л. Пятов следующим образом излагает данный подход к понятию «дебиторская задолженность»: «Предприятие-продавец, реализует продукцию на условиях их последующей оплаты с момента продажи продукции до момента оплаты их покупателем, с одной стороны, утрачивает право собственности на данную продукцию, а с другой – не располагает деньгами, составляющими цену реализуемого имущества. Величина отражаемой в бухгалтерской отчетности дебиторской задолженности фактически отражает объем денежных средств, отвлеченных из оборота организации. Соответствующий объем средств находится в обороте у контрагента-должника. Отсюда задолженность покупателя фактически представляет собой объем предоставленного ему кредита. Финансовый результат от наличия дебиторской задолженности определяется соотношением суммы получаемого процента с прибылью или убытком, формируемыми фактором временной ценности денежных средств в условиях деятельности конкретного предприятия» [6, с. 21].

Четвертый подход к определению дебиторской задолженности – «бухгалтерский». В бухгалтерском учете обязательство – это факт хозяйственной жизни, информация о котором должна быть отражена в регистрах бухгалтерского учета определенным образом.

М. Л. Пятов, исходя из данного подхода, определяет дебиторскую задолженность таким образом: «Дебиторская задолженность – это отраженные на счетах расчетов обязательства перед предприятием сторонних лиц – покупателей, работников, бюджета [6, с. 124].

Можно сделать вывод, что вышеприведенные подходы к определению дебиторской задолженности являются не взаимоисключающими, а дополняющими друг друга.

Итак, мы определили, что дебиторская задолженность [4]: представляет из себя обязательства юридических, физических лиц, других контрагентов перед данным хозяйствующим субъектом; является частью активов предприятия; рассматривается как средства, изъятые из оборота хозяйствующего субъекта и переданные контрагенту в качестве кредита; отражается в регистрах бухгалтерского учета на счетах расчетов; возникает на основании договора или закона; влияет на результаты деятельности предприятия, на его финансовое состояние [4].

Следовательно, дебиторская задолженность – это будущая экономическая выгода, воплощенная в активе, и связанная с юридическими правами, включая право на владение.

С точки зрения движения денежных потоков внутри учреждения наибольший удельный вес занимают долговые обязательства. Долговые обязательства возникают при взаимоотношениях с поставщиками и подрядчиками, и по авансам полученным. Это так называемые операционные обязательства учреждения, которые могут образоваться в любой момент времени [3, с. 89].

Кредиторская задолженность при формировании операционных обязательств в финансовом учете возникает при расчетах за полученные товарно-материальные ценности, принятые работы, потребленные услуги (в том числе коммунальные услуги, услуги связи, услуги по содержанию имущества и т. д.) и начисляется по факту свершения работ (услуг).

Общими определяющими критериями учета дебиторской и кредиторской задолженностей являются: правильность документирования текущих обязательств и расчетов организации, оснований для постановки дебиторской и кредиторской задолженностей на учет; контроль над изменением их суммы и соблюдением правил отражения дебиторской и кредиторской задолженностей в бухгалтерском балансе [4].

Практическая значимость исследования заключается в том, что рекомендации, разработанные авторами, будут способствовать формированию и внедрению эффективной системы управления дебиторской и кредиторской задолженностью, прекращению развития негативных тенденций увеличения просроченной задолженности и сомнительной платежеспособности, обеспечению финансовой устойчивости учреждения.

### **Библиографический список**

1. *Бабаев Ю. А.* Бухгалтерский учет и анализ: основы теории для бакалавров : учебник. М. : ИНФРА, 2015.

2. *Безруких П. С.* Бухгалтерский учет : учебник / под ред. П. С. Безруких, В. В. Ивалевич, Н. П. Кондраков и др. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Бухучет, 2014.

3. *Васильчук О. И., Савенков Д. Л.* Бухгалтерский учет и анализ : учеб. пособие / под ред. Л. И. Ерохина. М. : Форум, ИНФРА-М, 2013.

4. *Евдокимов П. О.* Исследование понятия дебиторской задолженности хозяйствующего субъекта // Известия Томского политехнического университета. 2006. Т. 309. № 6. С. 168–173.

5. *Нечехуина Н. С.* Теория бухгалтерского учета // Международный журнал экспериментального образования. 2015. № 10-2. С. 203–204.

6. *Пятов М. Л.* Бухгалтерский учет для принятия управленческих решений : учебник. М. : 1С-Паблишинг, 2013.

**А. Е. Плахин, Е. С. Огородникова**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Факторы конкурентоспособности промышленных парковых структур кластерного типа<sup>1</sup>**

**Аннотация.** Экономические связи хозяйственных субъектов, вошедших в промышленные парковые структуры кластерного типа, основываются на долгосрочных контрактах, вертикальных и горизонтальных взаимодействиях, что отличает их от холдингов. В статье представлены результаты исследования факторов конкурентоспособности промышленных парковых структур кластерного типа в Свердловской области с точки зрения показателей, которыми руководствуются потенциальные инвесторы при принятии решений о локализации своих производств в том или ином регионе.

**Ключевые слова:** промышленная парковая структура; промышленный (индустриальный) парк; кластер; конкурентоспособность.

Понятие «промышленный (индустриальный) парк» вошло в оборот значительного числа региональных исследований под воздействием потока изменений в структурной организации региональной экономики. Рядом с ним – кластеры, новые индустриальные районы, особые экономические зоны и другие территориальные локализации промышленного производства, которые можно назвать объединяющей категорией «промышленная парковая структура».

В России, как и в других странах СНГ сегодня, как никогда актуален вопрос создания промышленных парков, которые позволяют создавать новые производства, развивать технологии, и в целом обеспечивают диверсификацию экономики в целях устойчивого промышленного развития [4].

Промышленные парки позволяют решать целый комплекс задач за счет привлечения инновационных предприятий, что приводит к увеличению числа рабочих мест; поддерживают стартапы, развивают наукоемкие

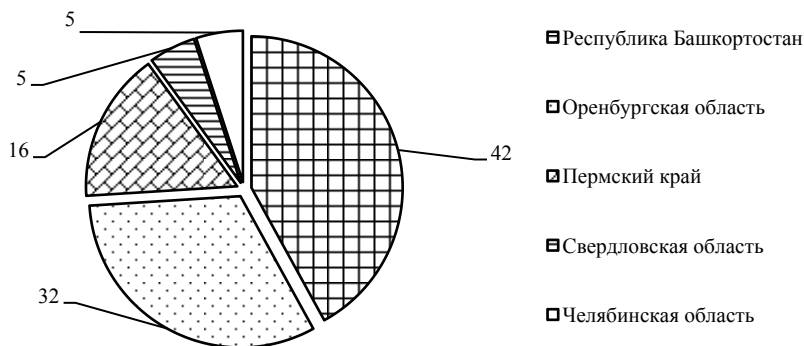
---

<sup>1</sup> Статья подготовлена при поддержке РГНФ в рамках гранта «Разработка стратегии взаимодействия промышленных кластерных формирований Свердловской области и Республики Беларусь в рамках Союзного государства» (проект № 16-07-00018).

предприятия; создают среду, где местные и международные фирмы могут взаимодействовать с центрами создания знаний; выступают в качестве инновационных хабов, способствуя интерактивному обучению и коммерциализации результатов научных исследований; развивают местный предпринимательский потенциал и т. д. [5; 6; 7].

По данным Ассоциации промышленных парков (АПП) в России из 500 площадок, которые именуют себя промышленными парками, однако только 101 из них соответствует стандартам АПП. Большинство промышленных парков сосредоточено на территории европейской части России, что обусловлено наличием качественных трудовых ресурсов и основных рынков сбыта продукции, а также развитой транспортной инфраструктуры [1].

Более 42% индустриальных парков сосредоточено на территории Центрального экономического района. На данной территории лидируют Московская и Калужская области, также можно отметить широкое внедрение данной формы организации производственной деятельности в Санкт-Петербурге, Ленинградской области и Республике Татарстан. Уральский экономический район занимает пятое место, занимая 6% от общего количества индустриальных площадок в стране, а на территории Свердловской области заявлено 8 таких площадок. Структура индустриальных парков по областям Уральского экономического района представлена на рисунке.



Количество промышленных парков по регионам Уральского экономического района

В настоящее время в целом территория Свердловской области насчитывает уже шестнадцать проектов индустриальных парков, включая проект особой экономической зоны «Титановая долина».

Проведенное исследование промышленных парков Свердловской области позволяет оценить уровень их развития, а в результате сравнительного анализа выделить ключевые характеристики, определяющие



решение резидента о выборе площадки той или иной площадки для размещения своих производств [3].

Анализ показал, что наиболее востребованы индустриальные парки в районе развивающихся населенных пунктов. В связи с этим на сегодняшний день большее количество промышленных парков планируется к размещению недалеко от Екатеринбурга – одного из крупнейших в стране транспортно-логистических узлов, важного промышленного центра.

Вполне очевидно, что более высокая конкурентоспособность индустриальных парков, создаваемых в динамично развивающихся городах, поскольку такой населенный пункт генерирует бизнесы, которые предъявляют спрос на промышленную и коммерческую недвижимость. Кроме того, население крупного или развивающегося города обладает необходимыми компетенциями и способно удовлетворить спрос в квалифицированной рабочей силе для новых и действующих производств.

В Свердловской области такими центрами могут являться, прежде всего, как Екатеринбург, так и крупные города-спутники, Нижний Тагил, Каменск-Уральский.

По оценкам инвесторов одним из важнейших факторов развития промышленного парка становится логистическая доступность, которая определяется с точки зрения нормативных затрат на транспортное сообщение между различными пунктами.

Другим важным выявленным параметром промышленного парка является наличие отраслевой специализации и якорного резидента, вокруг которого может образоваться кластер. Якорные резиденты повышают привлекательность промпарка для потенциальных инвесторов, обеспечивают спрос на научные и инженерные кадры, задают стандарты работы, создают платежеспособный спрос для технологичных компаний, а также становятся базой для возникновения спин-офф компаний. При этом следует отметить, что специализация не является жестким ограничением – на территории указанных парков могут размещаться производства и несвязанных с ключевыми резидентами отраслей. Однако наличие возможности формирования кластера позволяет генерировать готовые инвестиционные предложения для компаний целевых отраслей.

Следует особо выделить такой фактор как наличие рынка альтернативной промышленной и коммерческой недвижимости в населенном пункте. На территории муниципального образования может существовать динамичный рынок промышленной и коммерческой недвижимости. Избыточное предложение земельных участков или готовых зданий и помещений со сходными по основным экономическим, материальным, техническим и другим характеристикам с объектами разрабатываемого индустриального парка, безусловно, будет снижать привлекательность для резидентов такого индустриального парка.

Можно с уверенностью сказать, что факторы конкурентоспособности промышленных парков могут быть весьма разнообразными с точки зрения привлекательности для потенциальных резидентов и характеризоваться разным уровнем конкурентоспособности. С целью определения конкурентоспособности промышленных парков, расположенных в Свердловской области, в выполненном исследовании проведена их мультиатрибутивная оценка по совокупности указанных выше значимых для резидентов критериев [2].

Для итоговой оценки каждого промышленного парка использовался комплексный показатель конкурентоспособности  $K$ , рассчитываемый по следующей формуле:

$$K = \sum_{i=1}^N K_i,$$

где  $K_i$  – единичные показатели конкурентоспособности;  $N$  – общее число показателей конкурентоспособности.

Количественная оценка промышленных парков по каждому критерию проводилась на основе метода экспертных оценок. Для этого проведен опрос представителей деловой общественности и работников исполнительных органов государственной власти. Респондентам предлагалось оценить уровень привлекательности индустриальных парков по определенным параметрам по шкале от 0 до 10. Совокупная оценка по критерию определялась как среднее арифметическое оценок всех экспертов деленная на 10. Сумма баллов по каждому показателю, таким образом, показывает итоговой коэффициент конкурентоспособности (см. таблицу).

#### **Коэффициенты конкурентоспособности промышленных парков Свердловской области**

Промышленный парк	Расположение рядом с растущим населенным пунктом	Наличие отраслевой специализации и якорного резидента	Логистическая доступность	Наличие рынка альтернативной недвижимости	Сумма баллов
ХимПарк Тагил	1,0	1,0	0,8	1,0	3,8
Про-Бизнес-Парк	1,0	0,4	1,0	0,7	3,1
Березовский	0,9	0,4	0,9	0,7	2,9
Уралмаш	1,0	0,5	1,0	0,7	3,2
Богословский	0,9	0,7	0,7	0,7	3,0
Уральский	1,0	0,7	0,9	0,7	3,3
Новосвердловский	1,0	0,7	1,0	0,7	3,4
Заречный	0,8	0,4	0,9	1,0	3,1
Исетский	0,9	0,9	0,9	1,0	3,7
Муранитный	0,8	0,5	0,8	1,0	3,1
Магнитка	1,0	0,5	0,9	0,7	3,1
Екатеринбург	1,0	0,7	1,0	0,7	3,4

Промышленный парк	Расположение рядом с растущим населенным пунктом	Наличие отраслевой специализации и якорного резидента	Логистическая доступность	Наличие рынка альтернативной недвижимости	Сумма баллов
Синарский	1,0	0,9	0,8	0,9	3,6
Новоуральский	0,8	0,3	0,8	0,9	2,8
Урал	0,8	0,3	0,9	0,7	2,7
Титановая долина	0,9	0,9	0,7	1,0	3,5

В результате проведенного исследования выделено четыре группы промышленных парков Свердловской области по степени их конкурентоспособности.

*Группа 1* характеризуется наивысшей привлекательностью для резидентов. В настоящее время в состав данной группы можно отнести только один индустриальный парк Свердловской области – действующий парк «ХимПарк Тагил».

*Группа 2* включает в себя вторые по уровню привлекательности парки, которые характеризуются выгодным географическим положением и при успешной реализации в ближайшее время будут обеспечены необходимой инфраструктурой. В данную группу вошли Титановая долина, Синарский, Исетский.

*Группа 3* включает в себя действующие индустриальные парки, на территории которых можно разместить производство в максимально короткие сроки. Между тем, парки данной группы имеют и существенные недостатки. В частности, доступные для размещения резидентов площади очень незначительны, цены на участки предельно высоки. К данной группе следует отнести индустриальные парки (в порядке снижения привлекательности): Уралмаш, «ПРО-БИЗНЕС-ПАРК», Березовский.

*Группа 4.* Самой крупной является группа реализуемых и проектируемых парков, конкурентные преимущества которых не очевидны. Следует отметить, что все парки данной группы находятся на очень ранних стадиях создания. Динамика реализации большинства проектов группы носит исключительно декларативный характер.

Представленный анализ конкурентоспособности промышленных парков Свердловской демонстрирует высокую привлекательность некоторых из них и позволяет оценить потенциал и перспективы дальнейшего их развития. Более всего инвесторы ожидают создание промышленных площадок в районе Екатеринбурга. При этом, наиболее вероятный сценарий развития рынка индустриальных парков в Свердловской области в краткосрочной перспективе будет предусматривать вхождение в число лидеров рейтинга промпарка «Про-Бизнес-Парк» при условии, что девелопер проекта анонсирует начало реализации следующей (третьей) очереди.

В среднесрочной перспективе при условии успешной реализации конкуренцию лидеру рейтинга – «ХимПарку Тагил» – смогут составить

перспективные площадки в Екатеринбурге и в окрестностях, а именно индустриальные парки «Новосвердловский», «Уральский» и «Екатеринбург». При этом индустриальный парк Новосвердловский будет иметь безусловное преимущественно за счет значительной поддержки областных властей.

### Библиографический список

1. Кузнецов В. П., Егоров С. А. Рост количественных показателей промышленных парков // Вестник Мининского университета. 2014. № 4. С. 11.
2. Миронов Д. С. Методология оценки эффективности функционирования промышленного парка // Вестник НГИЭИ. 2016. № 9(64). С. 90–97.
3. Огородникова Е. С., Сидоренко М. М. Промышленные парки как драйвер модернизации экономики Свердловской области // Агропродовольственная политика России. 2013. № 11(23). С. 97–99.
4. Сахарова Л. А. Становление индустриальных парков в российской экономике // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2015. № 39(324). С. 17–26.
5. Chih-Lun Chen. Establishing Urban Industrial Parks to Drive Regional Innovation System // AUSMT (International Journal of Automation and Smart Technology). 2012. Vol. 2. No. 4.
6. Europe and Central Asia regional conference on industrial parks as a tool to foster local industrial development: Conference report. Baku, 2012.
7. Griefen R. J. The Impact of the Industrial Park // Appraisal Journal. 1979. Vol. 38. No. 1. P. 83–91.

**В. В. Рудницкая**

Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)

### Новый уровень стандартов менеджмента на принципах интегрированных систем менеджмента

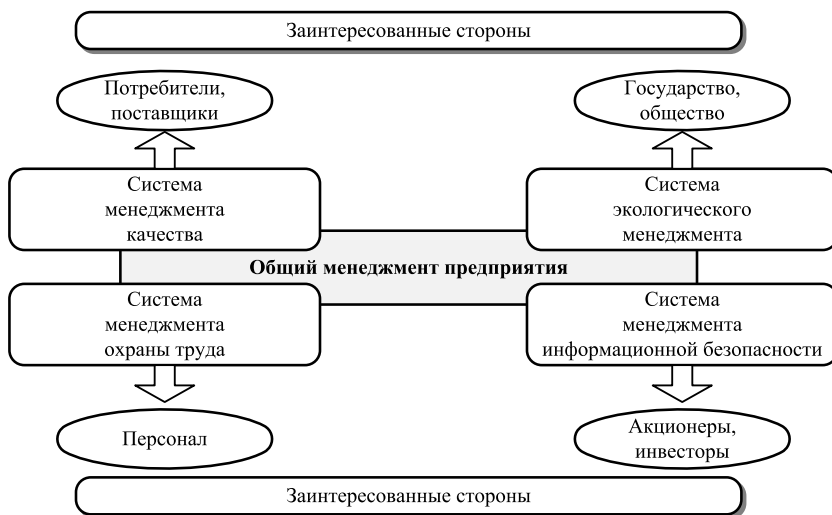
**Аннотация.** Экономическая ситуация в мире, связанная с новой промышленной революцией, предполагает усиление конкурентной борьбы, что становится вызовом для предприятий и предполагает реализацию действий по повышению эффективности управленческих технологий. Интегрированные системы менеджмента (ИСМ) становятся одним из инструментов оптимизации управленческой деятельности предприятия.

**Ключевые слова:** индустриальная революция; интегрированная система менеджмента; ИСМ; стандарт; управленческие технологии; менеджмент качества; экологический менеджмент; информационная безопасность; конкурентоспособность; заинтересованные стороны.

Новая индустриальная революция становится не только вызовом, но и катализатором создания более эффективных методов производства и управления. Международные стандарты на системы менеджмента, созданные на рубеже XXI века, постоянно актуализируются с учетом миро-

вых тенденций экономического развития. Предприятия создают системы менеджмента качества, экологического менеджмента, менеджмента в области охраны труда и производственной безопасности, информационной безопасности, социальной ответственности и другие.

Однако, как показывает практика, на большинстве предприятий эти системы менеджмента существуют обособленно, разрозненно, не создают целостную управленческую структуру (рис. 1). При этом цели и задачи, поставленные в рамках созданных Политик – в области качества, в области экологии, охраны труда, могут противоречить и взаимно исключать друг друга, поскольку сфокусированы на интересах разных заинтересованных сторон – потребителей, поставщиках, акционерах, инвесторах, сотрудниках, обществе. Все это приводит к усложнению управленческих процессов, дублированию документированной информации, снижению эффективности и результативности деятельности и в итоге к снижению конкурентоспособности предприятия на рынке<sup>1</sup>.



**Рис. 1.** Локальные системы менеджмента предприятия, обособленно учитывающие интересы заинтересованных сторон

В связи с этим, для устойчивого развития предприятия более чем актуальным становится создание интегрированных систем менеджмента, которые могут включать все системы менеджмента, имеющиеся на предприятии. На рис. 2 представлена модель ИСМ, включающая четыре си-

<sup>1</sup> ГОСТ Р ИСО 9004-2009. Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества. URL : <http://www.gost-load.ru/Index/50/50270.htm>.

системы менеджмента, где ключевым моментом является общая интегрированная система управленческой деятельности, с учетом интересов всех заинтересованных сторон. При этом интегрирующим ядром становится вновь созданная структура процессов, документированной информации, взаимная увязка целей и задач, общая Политика интегрированной системы менеджмента<sup>1</sup>.



**Рис. 2.** Интегрированная система менеджмента предприятия, учитывающая интересы всех заинтересованных сторон

В данной управленческой модели необходимо применение процессного подхода для идентификации всех процессов предприятия, с учетом специфических аспектов, характерных для каждой из систем менеджмента. Кроме того, весьма актуальным становится учет факторов риска, которые следует учитывать при формировании ИСМ, для аспектов в части качества, экологической безопасности, охраны труда и производственной безопасности, информационной безопасности, пищевой безопасности, а также социальной ответственности бизнеса.

Таким образом, создание управленческих систем на основе принципов интегрированных систем менеджмента становится для предприятий наиболее прогрессивной моделью управления для современных условий ведения бизнеса в условиях турбулентности экономики и ситуации неопределенности, сопровождающих формирование новой индустриальной реальности.

---

<sup>1</sup> ГОСТ Р ИСО 53893-2010. Руководящие принципы и требования к интегрированным системам менеджмента. URL : [http://www.cnek.ru/sites/default/files/gost\\_r\\_53893-2010.pdf](http://www.cnek.ru/sites/default/files/gost_r_53893-2010.pdf).

**Т. Ж. Солосиченко**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Управленческие технологии в АПК региона**

**Аннотация.** Статья посвящена проблемам внедрения управленческих технологий в систему распределения птицеводческой продукции агропромышленного комплекса региона. Выходом из сложившейся ситуации может стать создание оптово-распределительных центров, в деятельности которых важную роль играет информационная составляющая.

**Ключевые слова:** социально-значимый продукт; логистика; регион; агропромышленный комплекс; информационный поток; оптово-распределительный центр.

В текущих условиях развития экономики и сельского хозяйства, несмотря на преодоление ситуации, связанной с обеспечением населения социально-значимыми продуктами питания, отрасли агропромышленного комплекса сталкиваются с проблемой оптимального доведения готовой продукции до конечного потребителя, что напрямую связано с постоянным повышением их себестоимости.

Необходимо отметить, что предприятия-производители птицеводческой продукции реализуют ее в пределах Свердловской области. Основное внимание уделяется традиционному подходу – развитию собственной сети магазинов и мелкооптовых складов, через которые реализуется до 80% готовой продукции. Анализ экономических показателей данной системы распределения показал, что фирменная торговля в таких размерах становится убыточной, в сети мелкооптовых складов уровень издержек не снижается [3].

Современной управленческой технологией бизнес-процессов предприятий выступает логистика, которая направлена на обеспечение конкурентного преимущества предприятия путем повышения эффективности процесса товародвижения и связанных с ним услуг, что дает возможность более полно удовлетворять запросы потребителей.

Объектом исследования логистики как науки и объектом управления логистики является главным образом система материальных, информационных и финансовых потоков.

Логистика может считаться «универсальной» наукой, применяемой во всех сферах экономики, на самых различных уровнях управления, к тому же агропромышленный комплекс может выступить примером реализации эффективной политики вертикальной и горизонтальной интеграции хозяйственной деятельности.

Развитие АПК способствует укреплению конкурентоспособности не только отдельных регионов, но и всей страны, особенно в условиях современной политики импортозамещения.

Одной из динамично растущих отраслей агропромышленного комплекса современной России являются предприятия по производству мяса птицы, которые демонстрируют значительные успехи в обеспечении социально-значимой продукцией населения страны.

За последние годы 10 лет произошло восстановление отрасли птицеводства и дальнейшее ее развитие, заключающееся в увеличении объемов производства мяса птицы в 6,8 раз (3 730 тыс. т). Только за три года членства в ВТО (2012–2015 гг.) прирост по мясу птицы составит 735 тыс. т и наряду с этим активизировалась работа по снижению квот на импорт мяса. В 2014 г. доля России в мировом производстве составила 3,5% по мясу птицы, существенно уступая странам, которые ввели экономические санкции против России, что является ориентиром при рассмотрении вопросов импортозамещения.

С позиций продовольственной безопасности в отрасли имеется экспортный запас прочности, так как самообеспеченность по мясу птицы 91%, что выше 85% уровня, предусмотренного Доктриной продовольственной безопасности [1].

Приоритетная сфера логистики, как правило, не отрасль, а территория, регион, где применение принципов данной науки приносит наибольший эффект. Постановлением Правительства РФ в декабре 2015 г., принята Программа, в которой выделен важный аспект распределительной политики производителей отраслей АПК: «обеспечение сбыта сельскохозяйственной продукции, повышение ее товарности за счет создания условий для ее сезонного хранения и подработки», а также «строительство, реконструкция и модернизация сети оптово-распределительных и производственно-логистических центров для сбыта сельскохозяйственной продукции; увеличение закупок, ... развитие биржевой и электронной торговли сельскохозяйственной продукцией, сырьем и продовольствием»<sup>1</sup>

Существующие микрологические системы в отраслях АПК, нуждаются в перестройке, в русле оптимизации сферы обращения, т. е. речь, прежде всего, идет о внедрении единых (общих) оптово-распределительных центров в Свердловской области, «главной задачей которых должна стать доступность сбыта сельскохозяйственной продукции товаропроизводителей любых форм хозяйствования» [2].

Для того чтобы претворить в жизнь предложенные мероприятия по усовершенствованию сбытовой политики производителей, следует осуществить реорганизацию, самих предприятий системы АПК в управлении и организации внутренних оптимизационных процессов.

Цель логистической деятельности считается достигнутой, если выполняется основное правило логистики – оптимальный уровень издержек, обеспечивающий высокий уровень обслуживания потребителей.

---

<sup>1</sup> О внесении изменений в Государственную программу развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы : постановление Правительства РФ от 19.12.2014 г. № 1421.



Оптимизация бизнес-процессов в отраслях АПК тесно связана с информационными потоками, обслуживающие все логистические функции предприятий. Существование внутренних информационных потоков в системах снабжения, производстве и сбыте серьезно может изменить к лучшему процесс принятия решений. Но, на наш взгляд, есть необходимость в объединении усилий производителей отдельной отрасли АПК, действующих в Свердловской области, в формировании общей информационной системы в отличие ранее существовавшей изолированно.

Формирование корпоративной информационной сети предприятия способствует более эффективному управлению бизнес-процессов предприятия и выходу на новый высокотехнологичный, перспективный уровень хозяйствования.

В результате появления такого связующего звена соответственно могут совершенствоваться и организационные структуры в рамках объединениях и слияниях различных служб, выполняющих логистические функции.

Потоки информации являются связующими звеньями любой логистической системы. Происходит формирование банка данных и распределение информации среди руководителей и специалистов подразделений, принимающих соответствующие решения. Усиление степени значимости информационных потоков в логистической деятельности означает следующее: повышенная информированность покупателя, как необходимый элемент потребительского логистического сервиса, снижение уровня запасов материальных ресурсов, численности обслуживающего персонала, с учетом четкой потребности в заказах, повышение конкурентоспособности производителей.

Информационно-логистический центр формируется на базе центрального оптово-распределительного центра, связывающего между собой производителей сельскохозяйственной продукции, и промежуточных и конечных потребителей.

В логистическую систему рынка отраслей АПК могут входить несколько оптово-распределительных центров, расположенных в регионе. Основная цель внедрения логистического подхода в организации системы распределения основывается на снижении себестоимости готового продукта, формировании необходимого ассортимента и повышении качества обслуживания потребителей.

### **Библиографический список**

1. *Импортозамещение* в АПК России: проблемы и перспективы : монография. М. : ВНИИ экономики сельского хозяйства, 2015.

2. *Мазоев В., Озерова И.* Оптово-распределительные центры как основа формирования логистической инфраструктуры АПК // Экономика сельского хозяйства России. 2015. № 9. С. 57–64.

3. *Солосиченко Т. Ж.* Формирование логистической системы рынка птицеводческой продукции в регионе. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2005.

**Н. В. Тонких**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Распространенность новых, нестандартных форм занятости в Свердловской области<sup>1</sup>**

**Аннотация.** Представлены результаты анкетирования работодателей (руководителей, руководителей служб по управлению персоналом) по проблемам применения нестандартных форм занятости на региональном рынке труда. Доля респондентов составляет 15% от количества юридических лиц, зарегистрированных на территории Свердловской области. Опрос проводился в 2015 г. по авторской методике. Полученные данные позволили оценить общий масштаб применения нестандартной занятости, кроме того, удалось выявить особенности применения нестандартных форм в разрезе отдельных категорий персонала.

**Ключевые слова:** нестандартная занятость; рынок труда; фриланс; дистанционная занятость; неформальная занятость.

Описание результатов исследования начнем с уточнения понятийного аппарата, так как устоявшейся, общепринятой терминологии в сфере нестандартных форм социально-трудовых отношений пока не сформировано. В авторской трактовке под нестандартными формами занятости (далее по тексту НФЗ) следует считать занятость, отличающуюся от типовой, наиболее распространенной формы, прописанной в трудовом законодательстве. В Российской Федерации типовой считается нормальная продолжительность рабочей недели (не более 40 часов), а так же сокращенная рабочая неделя, установленная по Трудовому Кодексу для работников определенного возраста, условий труда или профессии, например, для подростков. Типовым считается оформление сотрудников в штат с заключением трудового договора; рабочее место, орудия труда и руководство находятся на территории работодателя<sup>2</sup>. Перечень видов НФЗ можно увидеть в иллюстрационном материале, представленном ниже. Отметим, что среди указанных видов НФЗ встречается «заемный труд», который запрещен по Трудовому кодексу Российской Федерации с 2016 г., хотя на самом деле такого рода социальные отношения не исчезли с рынка труда, произошли изменения в правилах оформления трудовых отношений. В том числе появились ограничения по срокам трудовых договоров, по операторам предоставления услуг заемного труда (временный персонал могут по-

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научного проекта № 14-12-66003.

<sup>2</sup> *Тонких Н. В., Камарова Т. А.* Исследование нестандартной занятости на территории Свердловской области: методика, результаты апробации // Вестник Омского университета. Сер. Экономика. 2015. № 2. С. 166.

ставлять только аккредитованные частные агентства занятости). В настоящее время данную форму занятости правильнее будет называть «временной».

Общая оценка распространенности нестандартной занятости показала, что более 60% организаций Свердловской области применяют тот или иной вид нестандартной занятости в своей практике. В ходе опроса респондентам предлагалось указать не только категории персонала, по которым применяется тот или иной вид НФЗ, но и примерную долю персонала занятого в нестандартном секторе от общей численности данной группы работников соответствующей организации. Некоторые работодатели затруднялись при ответе, но основная часть указала приблизительные данные, были рассчитаны средние показатели, которые представлены в табл. 1.

Таблица 1

**Средняя доля персонала, работающего по НФЗ,  
в общей численности сотрудников организаций  
соответствующей категории, %**

Категория персонала	Вид НФЗ											
	Совместительство	Договор гражданско-правового характера	Неформальная занятость	Краткосрочный трудовой договор (сроком до 1 года)	Дистанционная занятость	Надомный труд	Заемный труд	Удаленная занятость (смаргстаффинг)	Неполная занятость	Неполная загруженность	Сверхзанятость (более 40 ч в неделю)	Фриланс
Руководители	9	34	–	80	25	–	–	–	50	69	47	–
Специалисты высшего уровня квалификации	13	15	–	34	13	12	10	4	22	84	32	13
Специалисты среднего уровня квалификации	13	11	40	2	15	-	10	20	8	59	31	11
Служащие, занятые подготовкой информации, оформлением документации, учетом и обслуживанием	9	2	8	5	5	–	–	3	9	80	20	–
Квалифицированные – работники сферы обслуживания, жилищно-коммунального хозяйства, торговли и родственных видов деятельности	6	5	1	9	–	–	9	–	31	54	15	1
Квалифицированные рабочие	8	6	50	8	–	10	18	5	23	53	11	–
Неквалифицированные рабочие	4	8	19	15	–	12	14	5	20	67	33	–

Наиболее высокие показатели распространения НФЗ были выявлены по следующим видам: неполная загруженность, сверхзанятость, неполная занятость и неформальная занятость. Самый высокий уровень распространения отмечается в группе руководителей, работающих по краткосрочным договорам (80%).

Полученные результаты в ходе исследования выявили достаточно низкий уровень конфликтности в сфере применения, он составил 9% от общего количества респондентов. В группе организаций, применяющих практику НФЗ, показатель конфликтности получился, естественно, выше и составил 13,5%.

Ниже представлен перечень проблем, связанных с использованием НФЗ (табл. 2). Работодателям, испытывающим проблемы в сфере НФЗ, предлагалось указывать вид нестандартной занятости, к которой эта проблема относится, однако это сделали единицы, поэтому был составлен перечень самых распространенных проблем без привязки к видам НФЗ.

Таблица 2

**Ранжирование наиболее распространенных ответов на вопрос  
«С какими проблемами Вы сталкиваетесь при использовании НФЗ?»**

№	Перечень проблем и сложностей применения НФЗ
1	Технические (оформление больничных листов, сложность при составлении графика отпусков, необходимость переквалификации, сложно планировать потребность в рабочей силе, трудно совместить график работы с учебой (неполная занятость), сложности оформления привлечения иностранцев и др.)
2	Худший контроль сроков и качества услуг. Контроль. Контроль за удаленной занятостью, низкая управляемость... и т. п.
3	Высокая текучесть
4	Низкая дисциплина работников
5	Нет ответственности
6	Нет мотивации
7	Эффективность ниже, чем у штатного персонала (заемный труд)
8	Нестабильность
9	Недовольства персонала сокращенным рабочим днем (неполная занятость)
10	Оплата фриланса, трудно договориться
11	Ужесточение законодательства

Таким образом, полученные результаты анкетирования руководителей организаций Свердловской области позволили оценить общий масштаб применения нестандартной занятости, выявить особенности использования нестандартных форм в разрезе отдельных категорий персонала и проблемы, трудности, с которыми сталкиваются работодатели в своей практике применения нестандартных форм социально-трудовых отношений.

## **Современные управленческие технологии в туристическом бизнесе**

**Аннотация.** На современном этапе развития рыночных отношений особое внимание уделяется эффективным технологиям управления бизнесом. Туристический бизнес в настоящее время испытывает определенные трудности. Выездной туризм резко снизил свои показатели, а для развития внутреннего туризма нужны немалые инвестиции. Делается вывод о необходимости использования туристическими организациями современных технологий управления.

**Ключевые слова:** технология управления; туристический бизнес; маркетинговая технология; система взаимоотношений с клиентами; логистическая технология; информационная технология.

В период новой индустриализации эффективно развивается сфера услуг, а том числе и туристский бизнес. Фирмы, функционирующие в данной отрасли должны уметь оценивать свою конкурентоспособность, а также текущую ситуацию. Итоги анализа конкурентов дают предельно точную информацию соотношения сил в отдельном сегменте. Поэтому нужно четко определить свой сегмент рынка, понять, какие услуги или товары можно ему предложить. Прогнозируя спрос и осуществляя маркетинго-логистические действия, фирмы могут обеспечить высокое качество обслуживания клиентов, применяя современные информационные технологии. Сегментирование как определяющее действие маркетинга позволяет выделить своих клиентов, а оптимизация информационных потоков способствует их удержанию.

Целью проводимого исследования является определение эффективности внедрения моделей интеграции маркетинга и логистики для туристического бизнеса и оказание помощи менеджменту в выработке оптимальной стратегии на основе информационных технологий.

Следует отметить, что сегментирование на основе изучения потребностей клиентов, их целевой отбор и высокая эффективность работы с покупателями обеспечивается за счет принятия концепции CRM (Customer Relationship Management) – управление взаимоотношениями с клиентами<sup>1</sup>.

CRM-система позволяют собирать информацию о клиентах, хранить и обрабатывать ее, делать определенные выводы на базе этой информации, преобразовывать ее в другие приложения или просто при необходимости предоставлять эту информацию в удобном виде. CRM-концепция позволяет «интегрировать» клиента в сферу организации. Фирма получает максимально возможную информацию о своих клиентах и их потребностях и, исходя из этих данных, строит в дальнейшем свою стратегию, ко-

---

<sup>1</sup> Голубков Д. Возможности CRM-интеграции. URL : <http://blog.datasense.ru/view/vozmozhnosti-crm-integratsii/#.WApTbdSLTDc> (дата обращения: 21.10.2016).

торая касается всех аспектов ее деятельности, а именно: производства туристского продукта, маркетинга, логистики, продаж, обслуживания.

Компонентами системы CRM являются:

коммуникационный CRM (персональный контакт, Интернет, почтовая рассылка, электронная почта, телефон и др.;

взаимодействие с клиентами front office (автоматизация маркетинга, автоматизация отдела продаж, автоматизация сервисного обслуживания);

оперативный CRM (Data Mining, Интерфейсы) (хранилище маркетинговых данных, хранение данных о продажах и сервисе);

аналитический CRM – хранилище данных о постоянных клиентах;

учетно-управленческая система (ERP)<sup>1</sup>.

CRM объединяет информацию о клиентах, полученную по каналам маркетинга, продаж и сервисного обслуживания, и обеспечивает сотрудников компании информацией, необходимой для лучшего понимания запросов потребителей и для эффективного построения взаимоотношений со своими покупателями и партнерами. CRM также позволяет связать покупателей и работников организации путем использования многочисленных информационных каналов, в том числе Интернета, телефонной и факсимильной связи, контактов на местах продажи, либо через посредников.

Турфирмы могут в дальнейшем развивать уже налаженные отношения с клиентами, извлекая больше пользы, снижая издержки и совершенствуя бизнес-процессы.

Следовательно, принимая во внимание неоспоримые преимущества концепции управления взаимоотношениями с клиентами, можно сделать вывод, что в ближайшие годы многие отечественные предприятия туристической всерьез задумаются о внедрении CRM. Развивающийся российский туристический рынок представляет собой огромное поле для оптимизации процессов взаимодействия с клиентами [3].

В краткосрочной перспективе турфирма может ставить целью получение информации о покупателях посредством Web-сайта и сделать это надо в три этапа: 1) получить имена и электронные адреса покупателей; 2) зафиксировать их адреса и номера телефонов; 3) проанализировать информацию о покупательских предпочтениях своих клиентов.

Для каждого этапа устанавливаются определенные целевые значения, такие как: получение данных 80% посетителей Web-сайта компании на первом этапе; превращение 60% из их числа в покупателей и получение от них требуемой информации; получение информации о покупательских предпочтениях всех клиентов с целью персонализации их будущих визитов для прямой почтовой рассылки, позволяющей реализовать цель увеличения числа повторных покупок. Эта логистическая технология в современных условиях способна обеспечивать эффективность деятельности туристских фирм при организации внутренних турпотоков [2].

---

<sup>1</sup> *Размаев М.* CRM-управление отношениями с клиентами. URL : <http://hr-portal.ru/article/crm-upravlenie-otnosheniyami-s-klientami>.

Как следствие, турфирма и ее отделы должны быть реструктурированы для достижения максимальной эффективности во взаимоотношениях с покупателями путем полного обмена информацией о клиентах между подразделениями компании. Существует два основных подхода, с помощью которых можно достичь объединения рассредоточенных по отделам данных.

Первый подход подразумевает соединение разобщенных индивидуальных баз данных в единую систему. Обмен требуемой информацией в этом случае будет происходить через приложения и программное обеспечение, позволяющее получить доступ к сведениям, хранящимся в различных базах. В результате подобных изменений, сотрудник отдела маркетинга будет обеспечен неограниченным и легким доступом к информации, полученной и хранящейся в информационных базах других отделов компании (продаж, сервисного обслуживания и др.). Основные сложности, которые могут возникнуть у турфирмы при использовании данного метода, связаны с различиями в организации баз данных и различиями в используемых программных продуктах, что затрудняет процесс создания единой информационной системы.

Другим способом является развертывание единой технологической платформы и создание единой базы данных для хранения и использования всей имеющейся в турфирме информации о клиентах. Создание единой базы данных обеспечивает лучший «обзор» клиентов и большее удобство при работе с системой в дальнейшем, хотя, как правило, это требует больших усилий и затрат [1].

В настоящее время большинство российских организаций туристического бизнеса выстроили свою структуру и процессы вокруг продуктов, а не вокруг клиентов. Осознание того, что в центре бизнес-процессов должен находиться потребитель, должно предшествовать решению компаний об установке CRM-систем. Турфирма, внедряющая CRM, должна взглянуть на свою деятельность глазами своих реальных и потенциальных клиентов. Для этого необходимо выяснить у своих покупателей, в чем они действительно нуждаются, чего хотят и ждут от фирмы, что они получают от нее на самом деле. Полученные в результате подобного исследования данные о пробеле между ожиданиями клиентов и тем, что они получают, и определяют глубину и направление необходимых перемен.

Совершенствование логистической деятельности в настоящее время должно осуществляться через доступ в Интернет. Для того чтобы туроператору довести до большой турагентской сети информацию о наличии мест на рейсах и в отелях, запросах на туры, политической, эпидемиологической, климатической и иной обстановке в предлагаемых местах посещения туристами, об изменении цен на туры, возможностях страхования различными страховыми компаниями и многие другие сведения не достаточно традиционных способов. В последние годы прерогативой логистики является управление сервисными потоками, так как большинство компаний производят не только готовый продукт, но осуществляют со-

путствующий сервис. Поэтому логистические технологии являются эффективными и для предприятий, оказывающих только услуги.

В Интернет переносят не только функции продвижения и организации продаж, но и другие составляющие бизнес-процессов фирмы: отношения с поставщиками, логистику, финансовый менеджмент, организацию работы персонала и т. д. Эта наиболее широкая и глубокая интеграция фирмы в Интернет означает переход к этапу полноценного освоения самого современного вида бизнеса – Интернет-бизнеса.

Таким образом, выявленные с помощью маркетинговых технологий целевые сегменты необходимо качественно обслужить. Для этого нужна логистическая поддержка, основанная на информационных потоках, т. е. совокупность циркулирующих в туристской системе, между туристской системой и внешней средой сообщений, необходимых для управления и контроля за деятельностью туристских фирм. К тому же, маркетинго-логистические процессы (качество обслуживания, доставка заказа в срок и в любое место, а также скорость оформления заказа) в технологии работы с существующими клиентами прямо влияет на их лояльность, а значит, на эффективность и устойчивость туристического бизнеса.

### Библиографический список

1. Бутко И. И., Ситников В. А., Ситников Е. А. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / под ред. И. И. Бутко. 2-е изд. М. : Дашков и К<sup>о</sup>; Наука Спектр, 2013.
2. Гаджинский А. М. Логистика : учеб. для высших учебных заведений по направлению подготовки «Экономика». М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2013.
3. Чукурова Т. Ю. Социально-экономическая эффективность туристской деятельности в малых и средних городах : дис. ... канд. экон. наук. Екатеринбург, 2011.

**Н. Г. Чиркина**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### Тенденции развития информационных систем для знаниеемких видов управленческой деятельности

**Аннотация.** Современный уровень и качество управления в экономике невозможны без использования информационных систем, которые в сравнительно небольшие сроки эволюционировали от простых систем учета до систем уровня менеджмента и маркетинга. В статье рассматриваются тенденции развития информационных систем, используемых в управленческой деятельности.

**Ключевые слова:** информационная система; информационная технология; человеко-компьютерная система; автоматизация; вычислительный центр; ЭВМ; персональный компьютер; децентрализация процессов управления; сетевая технология; анализ; прогнозирование; управленческое решение.

На современном этапе развития рыночных отношений необходимо уделять достаточное внимание повышению качества управления в сфере



экономики. Необходимым условием для этого является использование современных информационных систем.

Информационная система – взаимосвязанная совокупность средств, методов и персонала, используемых для хранения, обработки и выдачи информации в определенной предметной области [1].

Основой любой информационной системы является информационная технология. Но в этом случае информационная технология уже настроена на потребности конкретного специалиста и снабжена элементами интерфейса. Такие усовершенствования позволяют специалисту эксплуатировать информационную систему, не вдаваясь в тонкости используемой технологии. Поэтому информационная система более привлекательна для специалиста-экономиста.

Целью информационной системы, используемой в управлении, является удовлетворение информационных потребностей специалистов, имеющих дело с обработкой информации и принятием решений.

Современная информационная система представляет собой человеко-компьютерную систему, использующую автоматизированную технологию обработки информации. В этом случае часть операций над информацией выполняется средствами вычислительной техники, а часть – человеком.

Автоматизированная информационная система (АСУ) – это совокупность информации, экономико-математических методов и моделей, технических и программных средств, методических материалов, а также специалистов, занятых обработкой информации и принятием управленческих решений [1].

Одна и та же информационная система управления идеально подходит для удовлетворения сходных информационных потребностей работников.

Разнообразие задач, решаемых с помощью информационных систем, привело к появлению множества разнотипных систем, отличающихся принципами построения и заложенными в них правилами обработки информации. Информационные системы бывают разного назначения и масштаба. Также информационные системы отличаются по степени охвата сфер деятельности. Однако все информационные системы обладают рядом свойств, которые являются для них общими:

ИС предназначены для сбора, хранения, обработки информации и передачи ее с помощью компьютерных сетей;

ИС предназначены для конечного пользователя, зачастую не являющегося специалистом в области вычислительной техники. Из этого следует, что ИС должны включать в себя так называемые клиентские приложения, обеспечивающие интуитивно понятный интерфейс [3].

Середина прошлого столетия ознаменовалась началом активного создания и развития автоматизированных информационных систем. С появлением вычислительной техники обработка больших объемов информации и автоматизация основных производственных процессов

и функций органов управления на всех уровнях становятся наиважнейшей задачей.

Экономические информационные системы претерпели существенные изменения в своем развитии. Появление и развитие проектирования информационных систем не было простым процессом. На всех этапах этого пути были талантливые, энергичные, необычайно трудолюбивые люди, которые вкладывали свои знания, силы, опыт для успешной реализации информационных проектов. В СССР основателем и теоретиком автоматизированных систем управления был выдающийся ученый академик В. М. Глушков [1].

Первые электронно-вычислительные машины (ЭВМ) в нашей стране появились в 1950-е годы. В это время в основном решались отдельные экономические задачи, связанные с необходимостью переработки больших информационных массивов.

В 1960-е годы возникает идея комплексной автоматизации управления предприятием и интеграции информационного обеспечения на основе интегрированных банков данных. Под руководством В. М. Глушкова в 1963–1964 гг. в Институте кибернетики Академии наук СССР были начаты работы по созданию автоматизированных систем сбора, учета, обработки данных, оперативно-календарного планирования производства на базе отечественной вычислительной техники. При этом ставилась задача разработки универсальной автоматизированной системы управления (АСУ), пригодной для внедрения на многих предприятиях страны. Опытная эксплуатация и апробация проходили на самых современных предприятиях нашей страны.

Появление автоматизированных систем управления в шестидесятых годах прошлого столетия определялось получением начальных знаний и опыта их разработки и внедрения. Анализировались все успехи и неудачи создания первых АСУ, происходило накопление и обобщение опыта разработки информационных систем. Разрабатываемые в это время информационные системы в первую очередь были связаны с автоматизацией учетных функций бухгалтерии, отдела кадров, складов. В компаниях и организациях стали создаваться специализированные информационные службы, вычислительные центры и лаборатории. В связи с особенностью используемых в это время средств вычислительной техники каждая система разрабатывалась для конкретного предприятия и не могла быть перенесена для использования на другом, даже очень похожем предприятии. Эксплуатация информационных систем осуществлялась централизованно на вычислительных центрах (ВЦ) крупных предприятий. Создание ВЦ могли себе позволить только крупные предприятия.

В 1970-е годы автоматизированные системы управления на базе ЭВМ третьего поколения получили широкое распространение. Разрабатываемые АСУ позволили создавать вычислительные системы с распределенной терминальной сетью. Разрабатываемые в это время АСУ содержали в своем составе не только задачи организационного управления пред-

приятием, но и задачи автоматизированного проектирования новых изделий, технологической подготовки. Для того, чтобы небольшие предприятия могли удовлетворять свои вычислительные потребности, в это время начали создаваться вычислительные центры коллективного пользования (ВЦКП). Однако, недостаточное быстродействие и надежность вычислительных машин, отсутствие гибких средств реализации информационных потребностей пользователей не смогли превратить эти информационные системы в инструмент значительного повышения эффективности управления предприятиями.

1980-е годы отмечены внедрением персональных ЭВМ в практику работы управленческих работников, созданием широкого набора автоматизированных рабочих мест (АРМов).

С началом широкого использования персональных компьютеров происходит децентрализация процессов управления, а с повсеместным распространением сетевых технологий становится возможным появление и внедрение систем распределенной обработки информации.

1990-е годы стали настоящим триумфом использования персональных компьютеров. Невысокая стоимость и компактные размеры сделали их чрезвычайно популярными и общедоступными для индивидуального использования при решении управленческих задач отдельными специалистами. Становится возможным автоматизировать не только функции бухгалтерии, но и других отделов и служб компаний [2].

Еще одним фактором эволюции информационных систем следует считать возможность получения необходимой информации за счет использования сети Интернет. Современные информационные системы позволяют практически мгновенно подключаться к любым электронным массивам, базам данных, получать всю необходимую информацию и использовать ее для анализа, прогнозирования, принятия управленческих решений. Анализ служит исходной отправной точкой прогнозирования, планирования, управления экономическими объектами и протекающими в них процессами. Экономический анализ призван обосновывать с научных позиций решения и действия в области экономики, социально-экономическую политику, способствовать выбору лучших вариантов действий [3].

### **Библиографический список**

1. *Информационные системы в экономике* : учеб. пособие / под ред. Г. А. Титоренко. 2-е изд., перераб. и доп. М. : ЮНИТИ, 2008.
2. *Коцюба И. Ю., Чунаев А. В., Шиков А. Н.* Основы проектирования информационных систем : учеб. пособие. СПб. : Университет ИТМО, 2015.
3. *Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б.* Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2011.

**Е. В. Чумак**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Knowledge management в современном государственном управлении**

**Аннотация.** Рассматривается вопрос изменения подхода к концепции Knowledge management в рамках существующей модели государственного (муниципального) управления. Предлагаются три уровня государственного управления указанным направлением и определяется роль для обеспечения эффективности государственного развития каждого из указанных уровней.

**Ключевые слова:** знания; распределение; государственное управление; уровни управления; эффективность.

В современном государственном управлении, как впрочем, и в других направлениях менеджмента актуален вопрос о повышении эффективности систем управления знаниями. В своих работах отдельные ученые уже обращались к данной проблеме [1], однако к вопросу о ее решении авторы подходили, как и большинство исследователей, оценивая влияние указанной деятельности с позиций оптимизации внутренней среды организации. В рамках государственного управления, эффективность систем управления знаниями следует рассматривать несколько шире. Так, мы считаем, что необходимо рассмотреть создание концепции макро knowledge management, в соответствии с которой государственное управление должно управлять знаниями в рамках территории или целого общества.

При том, что модель практической реализации концепции knowledge management в существующей системе коммерческого управления, так или иначе, сформирована, ее аналог для органов государственного (муниципального) управления на макро-уровне отсутствует.

По нашему мнению наиболее универсальным подходом в этом контексте может быть частичная модификация существующего подхода к управлению знаниями на уровне хозяйствующих субъектов управления, с учетом применяемых в рамках данных концепций методов knowledge management (распределение, оптимизация, создание условий для раскрытия творческого потенциала).

Исходя из существующих методологических подходов knowledge management, мы предлагаем их адаптацию к решению задач макро-уровня. В указанном случае система макро knowledge management включает в себя следующие компоненты:

создание нового знания, стимулирование прироста знаний;

поиск, отбор и аккумуляция значимого знания из внешних по отношению к соответствующему уровню государственного управления источников;

сохранение, классификация, трансформация, обеспечение доступности к конкретным знаниям и процессу их получения;

распространение и обмен, модернизация знаний, анализ их достоверности (объективности);

использование знаний в государственном управлении и стимулирование их активного использования в деловых процессах;

включение знаний в продукты, услуги, документы, базы данных и программное обеспечение;

оценка знаний, измерение и использование нематериальных активов государства;

работа с субъектами процесса создания, приращения и трансляции знаний как с элементами системы *makro knowledge management*;

распространение, закрепление и стимулирование использования субъектов процесса интеллектуального воспроизводства;

защита знаний.

Следует сказать также о существовании специальных задач в рамках концепции *makro knowledge management*. Рассматривая данную концепцию в развитии, следует учитывать ряд факторов. Последствиями глобализации и технологической революции для городов и регионов РФ стали централизация и дистантизация образовательной среды. Как следствие – закрытие в населенных пунктах полноценных высших учебных заведений. Однако университеты способствуют не только экономическому процветанию города, но и его гражданской динамичности и разнообразию, а также, строительству общин, которые сами могут превращаться в небольшие компании [2]. Некоторые российские исследователи считают, что, несмотря на «смерть расстояния», инновации продолжают объединяться вокруг конкретных регионов и городских центров, то есть квалифицированные кадры стремятся в места, где есть инфраструктура для генерации инноваций. Конкурентные преимущества регионов могут складываться из преобладания малых и средних предприятий (МСП), которые при поддержке местных учебных заведений (вузы, колледжи, техникумы) могут создать лучшие условия для роста города и его развития [3]. Следует признать, что в современных реалиях отечественная образовательная среда развивается по несколько отличной логике. При этом, речь в первую очередь, идет именно об управлении знаниями как интеллектуальном продукте образовательной среды, а не о процессе функционирования самой образовательной среды. Не вдаваясь в полемику с существующей организацией образовательного пространства, можем констатировать, что роль современного государственного и муниципального управления заключается в развитии в рамках имеющихся компетенций трехуровневой системы *knowledge management*. Общая схема данной системы приведена на рисунке.

При этом следует отметить, что уровни 1 и 2 мы относим к *makro knowledge management*, в то время как уровень 3 – к *mikro knowledge management*.

Уровень 1	Создание научно-образовательных центров
Уровень 2	Создание, сохранение, приращение, контроль знаний на различных уровнях экономики
Уровень 3	Создание внутренней (внутриорганизационной) системы knowledge management по аналогии с существующей системой коммерческих предприятий

Уровни knowledge management в государственном управлении

Следовательно, одна из проблем – обеспечение управления знаниями не только во внутренней среде органа государственного управления, но и обеспечение внешнего притока знаний, а также управление общественным приростом информационно-интеллектуального потенциала региона. Сама по себе указанная деятельность во многом потребует от внутренней среды органов государственного и муниципального управления перехода к принципам knowledge management.

### Библиографический список

1. *Ядранский Д. Н.* Управление трудовой деятельностью государственных служащих на основе Knowledge management // Beletinul stiintific al Universitatii de Stat «Bogdan Petriceicu Hasdeu» din Cahul. 2009. Vol. I(1). S. 156–166.
2. *Ischinger B., Puukka J.* Universities for cities and regions: Lessons from the OECD reviews. Change: The Magazine of Higher Learning, 2009. 41(3), 8–13.
3. *Kazantsev N., Zakhlebin I.* Measuring influence of internationalized universities on smart city development in terms of human capital and urban aspects // Knowledge Management & E-Learning, 2014. No. 6(4). P. 410–425.

**В. В. Шведов, Р. Т. Латыпов**

Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург),

**А. А. Якимов**

Администрация муниципального образования «Пуровский район»  
Ямало-Ненецкого автономного округа  
(Тарко-Сале)

### Информационно-управленческие технологии в сфере благоустройства территории муниципального образования

**Аннотация.** Современные географические информационные системы с их развитыми аналитическими возможностями позволяют наглядно отобразить и обработать информацию о конкретных объектах, процессах и явлениях в их совокупности. Сегодня они активно внедряются в процесс управления на всех уровнях государственной власти и местного самоуправления. В статье предлагается создание электронной карты города, что позволит интегрировать информацион-

ные ресурсы муниципального образования и оптимизировать деятельность по благоустройству и озеленению его территории.

**Ключевые слова:** информационное общество; благоустройство и озеленение территории; геоинформационная система; инфраструктура пространственных данных; электронная карта города; оптимизация бюджетных средств.

В рамках построения в России механизмов информационного общества и электронного правительства, в деятельности органов власти стал применяться ситуационный подход, который основан на применении геоинформационных систем (далее – ГИС). ГИС позволяет оперативно создавать и изменять карты, динамично переходить от объекта или слоя карты к соответствующей строке или таблице базы данных, а от значений базы данных к привязанному к ней объекту на карте [3].

В условиях достаточно динамично развивающейся сферы благоустройства муниципального образования, методы и технологии принятия решений органами местного самоуправления должны соответствовать предъявляемым требованиям современной концепции государственного и муниципального управления. Она базируется на широком использовании информационных технологий и организации постоянного взаимодействия с социальными институтами.

На уровне муниципалитета ГИС позволяет сформировать единое информационное пространство с точной характеристикой объектов недвижимости, инфраструктуры, коммунальных и транспортных сетей, жилой зоны, мест активного отдыха населения и промышленных площадей.

Использование современных компьютерных технологий и возможностей космической фотосъемки местности позволяет применять геоинформационные технологии в деятельности органов местного самоуправления в сфере анализа, планирования, прогнозирования развития, а также разработки управленческих решений. На первое место выходят вопросы разработки моделей, методов и технологий информационного обеспечения деятельности органов местного самоуправления по управлению жизнеобеспечением территорий.

Вместе с тем, сегодня еще существуют серьезные проблемы в процессе внедрения ГИС, связанные со стремлением разработчиков создать оригинальный продукт, иногда не совместимый с аналогичными системами в других регионах России. Поскольку технологической разработкой подобных систем занимаются частные организации, еще одной проблемой для муниципалитетов выступает необходимость поиска дополнительных финансовых средств на оплату работ по созданию ГИС и последующей ее поддержке.

Город Тарко-Сале является центром Пуровского района Ямало-Ненецкого автономного округа. Территория Пуровского района относится к районам Крайнего Севера, здесь сосредоточено большинство ямальских месторождений и интенсивно развиваются крупные предприятия нефтегазодобывающей и перерабатывающей промышленности. В целом, несмот-

ря на существующие проблемы, социально-экономическое развитие территории стабильно.

Благоустройство и озеленение связано с необходимостью учета множества фактических данных о состоянии инфраструктуры, жилых и производственных фондов, санитарно-защитных и охранных зон.

Информационное обеспечение деятельности по благоустройству г. Тарко-Сале включает в себя имеющуюся систему электронного документооборота, а также традиционную документацию, ведущийся в управлении архитектуры план города, аналогичные планы других служб.

С точки зрения информационного обеспечения сферы благоустройства, традиционная документация не в полной мере соответствует динамике развития территории и не предоставляет возможности оперативной корректуры проектных предложений. Возникает острая необходимость внедрения современных информационных технологий.

Систематизация данных о благоустройстве предусматривается в информационных системах обеспечения градостроительной деятельности (ИСОГД). Это свод документированных сведений о состоянии территории и иных необходимых для осуществления градостроительной деятельности данных, в том числе включающий геоинформационную систему<sup>1</sup>.

В качестве мероприятия по совершенствованию управления в сфере благоустройства и озеленения территории г. Тарко-Сале необходимо создать электронную карту города с выделенными слоями и функциональным зонированием города.

Электронная карта города составит основу муниципальной ГИС. Она может определять местонахождение различных объектов на территории муниципального образования, их юридические адреса в соответствии с официальным справочником адресов объектов недвижимости. Электронная карта города базируется на основе единого цифрового топографического плана территории с привлечением профильных цифровых карт.

Технологическую разработку карты может осуществить специализированная организация, выигравшая торги по результатам проведения аукциона в соответствии с Федеральным законом от 05.04.2013 г. № 44 «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»<sup>2</sup>. Финансовое обеспечение выполнения работ по разработке карты будет производиться за счет средств бюджета муниципального образования Пуровский район.

Внедрение Электронной карты города позволит обеспечить интеграцию цифрового топографического плана в инфраструктуру информационных ресурсов города. Имеющиеся в органах местного самоуправле-

---

<sup>1</sup> Градостроительный кодекс РФ : федер. закон от 10.01.2005 г. №190-ФЗ; *Об информационном обеспечении градостроительной деятельности* : постановление Правительства РФ от 09.06.2006 г. № 363. См. также: [1].

<sup>2</sup> *О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд* : федер. закон от 05.04.2013 г. № 44-ФЗ (с изм. и доп.).



ния элементы системы электронного документооборота будут интегрированы с ГИС, что сделает возможным формирование и учет специфических документов, необходимых в служебной деятельности.

Отраслевые подразделения администрации муниципального образования и заинтересованные организации имеют право наносить на карту свою информацию (например, органы архитектуры и градостроительства). В результате чего цифровая карта становится одним из основных информационных ресурсов в деятельности органов местного самоуправления.

Внедрение ГИС в управление территорией требует разрабатывать архитектуру информационной системы и стандарты инфраструктуры пространственных данных. К данной работе должны привлекаться, в том числе и общественные институты, заинтересованные лица и организации.

Проект внедрения Электронной карты города включает в себя возможность реализации принципа информационной открытости органов власти перед населением. Включение в Электронную карту города подсистемы мониторинга пользовательской активности позволит оперативно адаптировать систему к потребностям местного общества.

Еще одним направлением развития муниципальной геосистемы видится в реализации концепции использования добровольно добавляемой географической информации, необходимой для решения задач управления органами власти регионального и муниципального уровня, разработанной учеными Томского политехнического университета [2].

Концепция Web 2.0 дает возможность пользователям интернета не только читать информацию с помощью браузера, но и изменять ее и добавлять контент. Применительно к геоинформационным технологиям это выражается в возможности пользователям вносить изменения в ГИС от редактирования и исправления ошибок в пространственных данных до публикации и наполнения содержимым своих собственных карт.

Такая возможность позволяет поддерживать актуальность данных на высоком уровне, быстро реагировать на изменения, произошедшие в окружающей среде и оперативно заносить их на карту.

В результате, граждане смогут участвовать в обновлении и актуализации карт и планов муниципального образования, планировании развития территорий.

Наиболее перспективным направлением развития волонтерских ГИС выступает мониторинг и анализ состояния среды муниципального образования. Результаты мониторинга применяют для решения актуальных задач управления территорией и разработки программного обеспечения прикладных ГИС для территории. Сервис необходим для сбора меток пользователей на карте территории с привязкой к ним описания, схем, графиков, видео и фото информации.

Единая геоинформационная система будет включать комплекс пространственно-ориентированных и атрибутивных данных, что обеспечит

приемлемые параметры деятельности всех заинтересованных структур Администрации Пуровского района, позволит оптимизировать расходы бюджетных средств на информационное обеспечение управления муниципальным образованием, повысит информационную открытость органов местного самоуправления, способствуя привлечению жителей городского поселения к деятельности по благоустройству и озеленению территории муниципального образования.

### Библиографический список

1. Горелов И. А., Немтинов В. А. Компьютерные технологии при решении вопросов развития территорий городских муниципальных образований // Информационное общество. 2014. № 1. С. 49–54.

2. Иванов К. А., Кампанья М., Кудинов А. В., Марков Н. Г. Волонтерские геоинформационные системы в управлении муниципалитетами и регионами // Информационное общество. 2014. № 3. С. 10–13.

3. Патент на полезную модель № 113599. Инструментальная справочно-аналитическая геоинформационная система / Д. В. Лисицкий, В. С. Писарев, П. Ю. Бугаков // Федеральная служба по интеллектуальной собственности. URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/neogeografiya-i-kartografiya>.

**Д. Н. Ядранский**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### Дистанционное образование в контексте развития знаниеемких сфер деятельности

**Аннотация.** Рассматривается проблема современной виртуализации образовательного пространства. Обосновывается нецелесообразность тотальной алгоритмизации современного образовательного пространства и универсального перехода на широкое применение виртуальных курсов. Предлагается два альтернативных подхода к развитию образования с учетом необходимости обеспечения знаниеемких сфер общественного воспроизводства специалистами, способными не только к трансляции, но и к генерированию нового знания.

**Ключевые слова:** знание; образование; развитие; обеспечение; творчество; дистантность; проблема.

На современном этапе развития высшего образования в силу ужесточения образовательных стандартов выстраивается модель универсализации всего образовательного пространства. В рамках данной модели предлагается проанализировать перспективы влияния универсальных образовательных стандартов на развитие знаниеемких отраслей экономики. Следует отметить, что в основе последних образовательных изменений лежит тотальная алгоритмизация образовательного процесса, а следовательно нивелирование роли и авторитета педагога, как личности в образовательном процессе.

Говоря о потребностях сферы материального воспроизводства, можно констатировать некое уменьшение роли человека в ходе физического преобразования товаров и услуг, при росте интеллектуальной составляющей в процессе их разработки. Указанное, существенно влияет на требования к знаниям и готовности их использования, обеими группами участников процесса общественного воспроизводства.

В сегодняшних реалиях учебных заведений (в первую очередь высших, сотрудники которых представляют наиболее квалифицированную часть работников высшей школы) попытка повысить экономическую эффективность реализуется через его дистантность. Массового высшего образования в современном информационном поле интерпретируется в качестве увеличения роли самостоятельного обучения как эффективной формы освоения знаний. При том, что мы не умаляем эффективности самостоятельного образования, рассматривание его в качестве некоей универсалии видится нам не эффективным. Так, если для лиц ориентированных на физическое преобразование предмета труда, стандартизированная модель подготовки реализуемая в рамках дистантного образовательного процесса, может быть вполне адекватной, то формирование способности успешного использования творческого потенциала, требует иных форм подготовки.

Наиболее перспективным видом современного образования сегодня рассматривается виртуальный университет, образованный электронными курсами дисциплин, составляющими учебный план по определенной специальности. При этом структура современного электронного курса так же ориентируется на лекционный характер изложения материала. Одновременно увеличивается роль умозрительной составляющей в образовании и уменьшается экспериментально-деятельностная компонента (например вместо самостоятельного участия в проведении определенных опытов, предлагается наблюдение за визуальными трансляциями указанных опытов). Указанный недостаток является не единственным. Как отмечает японский ученый Митио Каку, университетские онлайн-курсы уже существуют, это действительно блестящая идея. Правда, процент бросивших учебу на таких программах пока очень высок. Это связано с тем, что люди еще не перестроились, не научились работать без наставника по принципу «только ты и монитор компьютера», у них нет высокой мотивации<sup>1</sup>.

В основе конкурентной борьбы современных учебных заведений закладывается не столько качество образования, сколько представление окружающих о данном качестве. На этих же принципах конкурируют и он-лайн курсы предлагаемые университетами.

Проведенный анализ результатов отечественных разработок он-лайн курсов (на ресурсе [orpedu.ru](http://orpedu.ru)) позволяет констатировать, что фактическая задача, реализуемая отечественными вузами на сегодня как раз и направ-

---

<sup>1</sup> *Mituo Kaku*. Учеба уже не будет базироваться на запоминании. URL : <http://www.ds-news.ua/society/mitio-kaku-ucheba-uzhe-ne-budet-bazirovatsya-na-zapominanii-28082014231600>.

лена формировать представления о уровне конкретных учебных заведениях. В практической плоскости данный ресурс не позволяет пройти комплексное он-лайн обучение не по одному из профилей подготовки или хотя бы получить образование по определенному направлению на протяжении семестра<sup>1</sup>. При том, что на отдельных источниках высказывается мысль о том, что «основное направление национальной платформы открытого образования – перевод в систему онлайн-обучения базовых дисциплин, изучаемых с 1-го по 3-й курс бакалавриата»<sup>2</sup>.

Подводя итог высказанным тезисам можно констатировать, что современные попытки оптимизации образовательного пространства которые реализуются на всех образовательных уровнях, ставят главной целью его оптимизацию. Однако, с точки зрения потребностей знаниемких направление общественного воспроизводства стандартизация не является универсалией и подходит только для подготовки определенного круга лиц – будущих участников общественного воспроизводства. При этом, наряду со знаниями, одной из главных задач образования являлось формирование полноценной личности готовой обеспечивать эффективное участие в общественном воспроизводстве. В условиях дистантно-алгоритмизированной модели образовательного пространства последнее также маловероятно. По нашему мнению, существует потребность в пересмотре всей образовательной концепции. При этом возможны два направления подобных реформаций. Первое (маловероятное) отказ от подобной алгоритмизации и дистантизации образования, а так же уменьшение части заочной формы обучения в общем количестве студентов. Второе (более вероятное) с точки зрения отделения «бакалавров-исполнителей» и «бакалавров-создателей» в том смысле, что подготовка первых вполне может быть выполнена с использованием современных стандартизирующих технологий. Однако подготовка вторых, ориентированных на занятость в знаниеемких областях общественного воспроизводства должна вестись на совершенно иных принципах.

---

<sup>1</sup> *Открытое образование / Курсы ведущих вузов России для каждого без ограничений.*  
URL : <https://openedu.ru>.

<sup>2</sup> *ЗАЧЕТ ЗА МООС. Что известно о российской национальной платформе открытого образования?* URL : <http://www.edutainme.ru/post/russian-national-mooc/>.

# Потребительский рынок в условиях новой экономики: инновационные модели, возможности, приоритеты

---

Г. В. Астратова

Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург),

О. А. Рушицкая

Уральский государственный аграрный университет  
(Екатеринбург)

## К вопросу о влиянии научно-технического прогресса на потребительский рынок и маркетинг продовольственных товаров

**Аннотация.** Показано, что в систему аграрного и продовольственного маркетинга входит новое звено – «наука». Выявлено, что открытия науки и события в обществе, политике и экономике XX века привели к двум серьезным переменам: 1) изменению образа жизни значительной части населения планеты; 2) изменению образа мышления человечества. Это изменило вид, сущность, структуру и характеристики глобального аграрного рынка в целом и его отдельных отраслей, рынка продовольственных товаров в частности.

**Ключевые слова:** потребительский рынок; маркетинг; продовольственные товары; научно-технический прогресс (НТП); агропромышленный комплекс (АПК); органические продукты; экологически чистые продукты.

Анализ доступной нам литературы показывает, что к 90-м годам XX века многими зарубежными и отечественными учеными было признано право на существование продовольственного маркетинга (food marketing) как особой отрасли агропромышленного комплекса (АПК), обладающей следующими основными свойствами: 1) имеет все атрибуты маркетинга; 2) представляет собой важнейшую составную часть агромаркетинга; 3) является самостоятельной системой, вовлеченной во II и III сферы АПК, но имеющей место только на рынке продовольствия; 4) объектом исследования продовольственного маркетинга *«является совокупность индивидуальных потребностей в продуктах питания, а также обуславливающие ее средства производства, распределения, обмена и потребления»* [3, с. 78].

Вместе с тем, как отмечают специалисты ФАО ВОЗ<sup>1</sup>, в известные схемы взаимодействия между сельским хозяйством и рынком продоволь-

---

<sup>1</sup> *Agricultural and Food Management*. 2004 // FAO Corporate Document Repository. URL : <http://www.fao.org/docrep/004/w3240e/W3240E01.htm>.

ственных товаров, а также *в цепочки связей между аграрным и продовольственным маркетингом совсем недавно ввели такое звено, как «наука»*. На это же обращает внимание и Л. С. Ревенко [10], подчеркивая, что в конце XX века в АПК появились новые особенности и тенденции, позволяющие говорить о трансформации отраслевой классической модели в теоретическом и практическом аспектах вследствие «последней волны научно-технического прогресса». Соответственно, волна НТП, или технологический уклад, – констатирует В. М. Авербух, – это «совокупность технологий, характерных для определенного уровня развития производства» [2, с. 159]. Как известно, учение о волнах основано на понятии цикличности в экономике, сформулированном Н. Д. Кондратьевым [8] и получившем дальнейшее развитие в работах академиков Д. С. Львова [9] и С. Ю. Глазьева [4]. К настоящему времени «в связи с научным и технико-технологическим прогрессом происходит переход от более низких укладов к более высоким, прогрессивным» [2, с. 159].

Таким образом, мы можем сказать, что *современный продовольственный маркетинг* – это специфическая отрасль АПК, обладающая всеми четырьмя вышеперечисленными свойствами, а также и наличием в цепочке связей между аграрным и продовольственным маркетингом такого звена, как «наука», «научные исследования». В данной связи изменяется и роль продовольственного маркетинга в межотраслевом взаимодействии в системе АПК, поскольку наука и научные исследования становятся движущей силой эволюции всей «продовольственной цепочки». Действительно, благодаря науке и НТП в обществе XX века произошли кардинальные изменения системы производительных сил и производственных отношений, что обусловило эволюцию характера труда и условий жизни человека. Более того, к рубежу XX–XXI веков человечество пришло вместе со множеством новых социально-экономических феноменов, таких, как: глобализация, новые виды суб-культур (например, новая культура потребления в целом и питания, в частности), кросс-культурная интеграция, урбанизация, и др. Наконец, научные открытия и факторы PEST привели к началу XXI века к двум ключевым переменам: 1) изменение образа жизни значительной части населения планеты; 2) изменение образа мышления человечества [6, с. 15]. Соответственно, имеет смысл рассмотреть, каким образом обе эти перемены проявились в системе продовольственного маркетинга.

1) *Изменение образа жизни человека* привело к изменению характера потребительского поведения и в, том числе, потребления продуктов питания. В данной связи Г. В. Кальмучин [5, с. 113–114] отмечает, что эти процессы трансформации обусловлены изменением форм и условий труда, увеличением общего темпа и ритма жизни, изменением роли женщины и сменой формы и роли традиционной (нуклеарной) семьи, и т. п. «Все это в конечном итоге привело к тому, что в США, например, вследствие, с од-

ной стороны, избыточности питания по объему, энергетической ценности и количеству химических добавок продуктов питания, а, с другой стороны, вследствие малоподвижного образа жизни основной массы населения ожирение превратилось в национальную проблему номер один» [5, с. 114–115].

По данным ФАО ВОЗ<sup>1</sup> аналогичные тенденции имеют место и в других странах: 1) общее количество людей, страдающих ожирением, во всем мире уже достигло 1,7 млрд. человек; 2) за последние 20 лет общий избыточный вес населения земного шара вырос в 3 раза; 3) один из трех взрослых людей в мире имеет избыточный вес, а один из десяти – страдает ожирением.

К сожалению, и наша страна быстрыми темпами присоединяется к этим тенденциям. Так, по данным НИЦ «Здоровое питание», в 2014 г. Россия занимала четвертое место в мире по числу людей, страдающих лишним весом и ожирением [5]. На лишний вес жалуются 45% россиян (данные «Ромир», 2011 г.), в том числе – 38% мужчин и 51% женщин<sup>2</sup>. Более того, страдают дети. Поскольку большую часть карманных денег дети тратят на сладости и снеки, то среди 11-летних подростков-россиян избыточный вес наблюдается у 32% мальчиков и 18% девочек; в более старших подростковых категориях эти показатели несколько ниже (данные компании «Synovate Comcon») <sup>3</sup>. Мы полагаем, что во многом избыточное питание населения обусловлено и благодаря маркетингу, который, во-первых, руководствуется одной из своих «четырех целей максимизации» [14] – повышении качества жизни. Во-вторых, агрессивное продвижение продовольственных товаров, имеющих современный уровень технологической обработки, высокую калорийность и легкую доступность (сеть «магазинов у дома», супермаркетов и он-лайн торговли) оказывает сильное влияние на потребительское решение о «быстрой и легкой» покупке «неправильных» продуктов, или «джанк фуд» (англ. «junk food» имеет три значения: 1) нездоровая пища; 2) высококалорийная пища; 3) суррогатная пища). В-третьих, слабое продвижением идей рационального питания и разумного потребления – это тоже следствие маркетинга, идущего на поводу у нежелания потребителей «напрягаться» и вести правильный образ жизни. Близкие позиции по данному вопросу высказывают и другие исследователи<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> *Избыточный вес – проблема XXI века.* URL : [http://statistika.ru/zdr/2007/12/05/zdr\\_9685.html](http://statistika.ru/zdr/2007/12/05/zdr_9685.html).

<sup>2</sup> *В Госдуме хотят обязать школы бороться с ожирением: россияне толстеют быстрее американцев.* URL : <http://www.newsru.com/russia/17oct2014/school.html>.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> *Глазкова Т.* Любитель гамбургеров заплатит дважды. URL : <http://rbcdaily.ru/world/562949983209062>; *Президент Herbalife: «Криштиану Роналду – наш глобальный партнер по правильному питанию».* URL : <http://rbcdaily.ru/world/562949989232300>; *Щуцкая Е.* Маркетологи перераспределяют рекламные бюджеты. URL : <http://rbcdaily.ru/media/562949979036888>. См. также: [7; 11; 12].

Чтобы заставить население развитых стран «изменить привычке» потребления вредной еды, эксперты ООН предлагают карательную меру: введение налога на «джанк фуд», содержащую слишком много сахара, жиров и соли, поскольку даже «... введение 10-процентного налога на безалкогольные напитки, негативно влияющие на здоровье, приводит к снижению их потребления на 8–10%»<sup>1</sup>.

В то же время, не смотря на очевидные успехи введения такого налога в ряде стран (Дания, Венгрия, Финляндия, Франция, Великобритания, отдельные штаты США, и др.) – поступления от налога составляют в среднем около € 280 млн в год и тратятся они на здравоохранение – ряд экспертов высказывает опасения, что такой налог приведет лишь к удорожанию продуктов, но не к желаемому снижению потребления вредной еды<sup>2</sup>.

В России с инициативой введения такого налога в виде акциза выступает Национальный союз защиты прав потребителей<sup>3</sup>. В данной связи важно, что Президент РФ В. В. Путин уделяет существенное внимание данному вопросу, в связи с чем в 2010 г. были утверждены «Основы государственной политики Российской Федерации в области здорового питания населения на период до 2020 года» (далее – «Основы»)<sup>4</sup>. В соответствии с «Основами» Правительством РФ разработан и утвержден План мероприятий по их реализации<sup>5</sup>, где среди поставленных задач ряд из них напрямую относится к маркетингу: расширение ассортимента, усиление пропаганды здорового питания населения, и др.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что благодаря работе экспертов ООН, Правительства РФ и общественных организаций можно в самое ближайшее время ожидать изменение образа жизни человека в направлении здорового образа жизни и потребления «правильных» продуктов питания.

2) *Изменение образа мышления человечества на рубеже XX–XXI веков* произошло вследствие многих причин. Вместе с тем, среди оказавших наибольшее, на наш взгляд, влияние на продовольственный маркетинг, необходимо отметить три ключевых феномена: а) изменения на продовольственном рынке, обусловленные НТП; б) социальные изменения, повлиявшие на пищевое потребление; в) политические процессы, обусловившие изменения на рынках продовольствия. В рамках данной статьи считаем необходимым остановиться на втором факторе.

---

<sup>1</sup> Глазкова Т. Любитель гамбургеров заплатит дважды.

<sup>2</sup> Глазкова Т. Указ. соч.; Красников Е. В. В России введут налог на вредную еду. URL : <http://newsland.com/news/detail/id/1074334/>.

<sup>3</sup> Красников Е. В. Указ. соч.

<sup>4</sup> *Об утверждении Основ государственной политики РФ в области здорового питания населения на период до 2020 года* : распоряжение Правительства РФ от 25.10.2010 г. № 1873-р.

<sup>5</sup> Там же.



А) *Изменения на продовольственном рынке, обусловленные НТП.* За последние 50–60 лет ученые-селекционеры, биологи, диетологи и химики внесли неизмеримый вклад в развитие сельскохозяйственного и пищевого производства. В частности, произошло стремительное развитие генной инженерии и биотехнологий, позволивших получить следующие основные результаты, независящие от погоды и климата:

1) *выращивать растения с заданными свойствами:* устойчивые к болезням и вредителям, с высокой урожайностью, содержащие полезные вещества (например, повышенное содержание целлюлозы для производства бумаги, что позволяет сберечь от вырубки леса для последующих поколений);

2) *выращивать животных с особыми характеристиками:* высокой продуктивности (надой молока, мясная масса и т. п.), устойчивые к болезням и имеющие заданные параметры пищевой ценности продукции;

3) *получать пищевые продукты растительного и животного происхождения с определенной пищевой ценностью:* с повышенным содержанием белка, витаминов и БАД, с пониженным содержанием холестерина, жиров и прочих вредных для человеческого организма компонентов, и т. п.

В результате воздействия НТП, отмечается в исследовании Л. С. Ревенко [10], аграрное производство разделилось на три типа технологических систем, что привело к дифференциации мирового рынка продовольствия на три типа товаров и товарных рынков: 1) традиционные продукты; 2) генетически модифицированные продукты; 3) экологически чистые или органические продукты. Соответственно, каждый из этих рынков имеет свои достоинства и недостатки, а также влияет на технологию производства продуктов питания и на социальное поведение индивидов [7, с. 45].

«Представляется, – подчеркивают эксперты ФАО ВОЗ, – что через век машин в сельском хозяйстве мы перешли в век химических веществ и в эпоху биотехнологий в сельском хозяйстве. Биотехнология обладает огромным потенциалом для развивающихся стран, поскольку она, скорее всего, будет менее капиталоемким производством и сопровождаться более интенсивным внедрением результатов ноу-хау, исследований. Таким образом, ее преимущества могут реализовываться быстрее в более бедных странах, которые не имеют достаточных ресурсов. Поэтому влияние биотехнологий на качество жизни может быть реализовано быстрее, более широко и значительно»<sup>1</sup>. Более того, как отмечается в исследовании британского ученого Ф. Итулья-Абумере, современная промышленная обработка аграрного сырья (и в том числе – при помощи генной инженерии и биотехнологий) позволяет получать «огромное количество разно-

---

<sup>1</sup> *Agricultural and Food Management.* 2004.

образных продуктов питания, особенно распространенных в супермаркетах и предусматривающих одинаковые и широко доступные продукты, без учета места производства или сезона» [13]; все это, в конечном итоге, позволяет «упростить потребительский выбор и превратить его в особую форму индивидуализации выбора» [13]. Однако генная инженерия и биотехнология имеют не только сторонников, но и противников [1, с. 114].

Вместе с тем, мы полагаем, что поскольку научно-технического прогресс на продовольственном рынке не остановить, то будут его достижения действовать во благо человечества или нет – во многом зависит не только от воли и решений правительств разных стран, но и от активной позиции населения, и потребителей продуктов питания в том числе.

Таким образом, воздействие последней волны НТП изменило к настоящему времени вид, сущность, структуру и характеристики глобального аграрного рынка в целом и его отдельных отраслей (рынка продовольственных товаров), в частности. Это, соответственно, оказало влияние и на продовольственный маркетинг, для которого наука стала неотъемлемой составной частью.

### Библиографический список

1. *Абакумов М. Н.* Что делать? Или новая экономическая политика России. Екатеринбург : Препринт ППР, 2014.
2. *Авербух В. М.* Шестой технологический уклад и перспективы России (краткий обзор) // Вестник Ставропольского государственного университета. 2010. № 71. С. 159–166.
3. *Астратова Г. В.* Продовольственный маркетинг в системе агропромышленного комплекса : дис. ... д-ра экон. наук. Екатеринбург, 1998.
4. *Глазьев С. Ю.* Выбор будущего. М. : Алгоритм, 2005.
5. *Кальмучин Г. В.* Методическое обеспечение исследования поведения потребителя продовольственных товаров, реализуемых в крупных торговых центрах : дис. ... канд. экон. наук. Екатеринбург, 2007.
6. *Качество жизни в XXI веке: актуальные проблемы и перспективы* : кол. монография. Екатеринбург : Стратегия позитива, 2014.
7. *Козлова О. А.* Теория и методология формирования рынка органической продовольственной продукции на основе холистического маркетинга : дис. ... д-ра экон. наук. Омск, 2011.
8. *Кондратьев Н. Д.* Большие циклы конъюнктуры и теория предвиденья : избр. тр. М. : Экономика, 2002.
9. *Львов Д. С.* Эффективность управления техническим развитием. М. : Экономика, 1990.
10. *Ревенко Л. С.* Мировой рынок продовольствия в эпоху «генной» революции. М. : Экономика, 2003.
11. *Розничные торговые сети по продаже продуктов питания и сопутствующих товаров (FMCG) в России // Аналитический отчет. Краткая демонстрационная версия для журналистов и аналитиков.* М. : РБК. Департамент консалтинга, 2005.

12. *Современный* потребитель товаров и услуг, реализуемых в торговых центрах: проблемы и перспективы / под общ. и науч. ред. Г. В. Астратовой. Екатеринбург, Шадринск : Шадринский дом печати, 2007.

13. *Itulua-Abumere F.* Concepts and Practices of Food Consumptions in Modern Society // Open Journal of Social Science Research (OJSSR). 2013. Vol. 1(4). No. 7. P. 78–85.

14. *Kotler P., Armstrong G.* Principles of Marketing. 6-th ed. New Jersey : A Paramount Communications Company, 1994.

**Н. В. Ахлюстина, Н. В. Тихонова**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Анализ состояния потребительского рынка алкогольной продукции**

**Аннотация.** Проведен анализ состояния потребительского рынка алкогольной продукции Свердловской области. Для оценки соответствия качества и безопасности продукции проводились лабораторные исследования по физико-химическим, микробиологическим показателям, а также проверялись сроки годности на предприятиях торговли. Представлена динамика проверок. Указаны основные нарушения при реализации алкогольной продукции.

**Ключевые слова:** анализ; потребительский рынок; права потребителей; продовольственные товары; качество; безопасность; алкоголь.

Рынок алкоголя в России занимает лидирующую позицию среди других секторов пищевой промышленности. Он является важным источником поступления денег в госбюджет, поскольку большая часть отечественного и ввозимого из-за рубежа алкоголя акцизная, и это обеспечивает получение дополнительных доходов от любых видов продукции, реализуемой на территории РФ<sup>1</sup>.

За последние несколько лет рынок алкоголя в России претерпел значительную трансформацию, вызванную, в первую очередь, активным административным регулированием на рынке алкоголя в целом и водки в частности. К концу 2014 г. доля алкоголя в потреблении напитков в России опустилась до 36%, что является продолжением долгосрочной тенденции смещения структуры потребления в сторону безалкогольных напитков. Сегодня на российском рынке алкоголя можно отметить две тенденции – одна задается динамикой на рынке водки, другая – ситуацией в сегменте импортного алкоголя<sup>2</sup>.

---

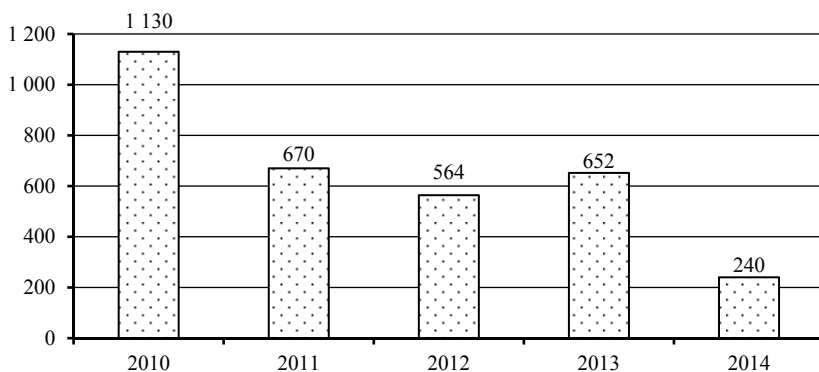
<sup>1</sup> *Анализ* алкогольного рынка России: итоги 2015 года и прогноз на 2016 год. URL : <http://koloro.ru/blog/issledovaniya/analiz-alkogol%60nogo-rynka-rossii:-itogi-2015-goda-i-prognoz-na-2016.html>.

<sup>2</sup> *Лапенкова М.* Ситуация и тенденции: российский рынок алкоголя. URL : <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2015/Alcohol-market-trends-2015-Russia.html>. См. также: [1; 2].

Цель исследования – изучение тенденций на рынке алкогольной продукции в России в целом и Свердловской области в частности, оценка ситуации по защите прав потребителей в регионе, определение основных нарушений, связанных с реализацией продукции в анализируемом периоде.

В течение 2014 г. федеральными органами исполнительной власти, исполнительными органами государственной власти Свердловской области, общественными объединениями потребителей в Свердловской области было рассмотрено около 65 тыс. обращений, касающихся нарушений прав потребителей (в 2013 г. – 77 тыс. обращений). Основными причинами обращений граждан явились: продажа товаров, не соответствующих требованиям нормативных документов, предоставление услуг ненадлежащего качества, отсутствие необходимой и достоверной информации о товаре (работе, услуге), нарушение сроков исполнения услуг, включение в договоры условий, ущемляющих права потребителей.

В целях контроля состояния потребительского рынка алкогольной продукции Управлением Роспотребнадзора по Свердловской области в течение 2014 г. было проведено 240 проверок хозяйствующих субъектов, осуществляющих оборот алкогольной продукции. Динамика проведенных проверок представлена на рис. 1.



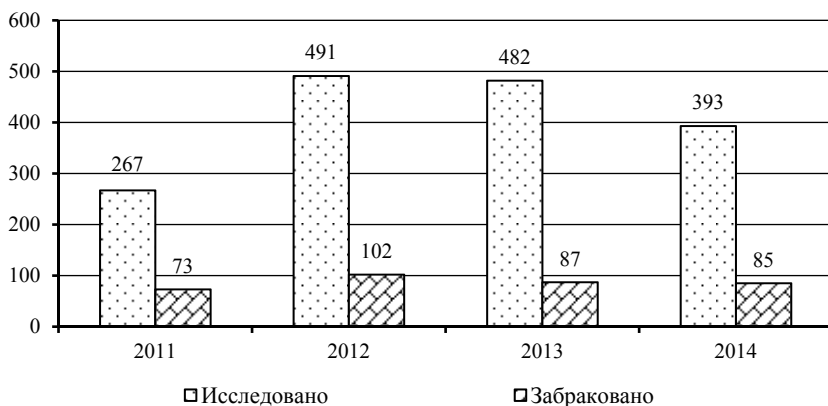
**Рис. 1.** Динамика проведенных проверок

В результате проверок исследовано 15 479 литров алкогольной продукции, забраковано 2 411 литров, что составляет 15,5% от проинспектированной продукции. По сравнению с 2013 г. в 2014 г. количество забракованной продукции увеличилось на 58%.

Основными причинами забраковки данной группы товаров явились: несоответствие требованиям нормативных документов по качеству и безопасности; фальсификация; несоответствие требованиям, предъявляемым к маркировке продукции; истекший срок годности; оборот алкогольной

продукции без документа, подтверждающего соответствие товара установленным нормативам; нарушение порядка заполнения документов, подтверждающих легальность оборота алкогольной продукции.

Основная часть забраковок приходится на соответствие алкогольной продукции требованиям нормативных документов – 49,7%, на нарушение правил маркировки и оформление сопроводительных документов не должным образом – 38,1%. Забраковки по причине фальсификации и контрафактности продуктов составили 2,6%, а по причине истекшего срока годности – 9,6% от общего числа алкогольной продукции, которые приходятся на пиво. При проведении проверок проводились лабораторные исследования алкогольной продукции. Сведения о проведенных исследованиях представлены на рис. 2.



**Рис. 2.** Результаты лабораторных исследований алкогольной продукции

Установлено, что в 2014 г. исследованные пробы алкогольной продукции не отвечали требованиям нормативных документов 85 проб, что составляет 21,6%. Удельный вес неудовлетворительных проб по сравнению с 2013 годом увеличился на 3,6%.

По результатам лабораторных исследований алкогольная продукция чаще всего бракуется по показателям качества и фальсификации.

Коньяки не соответствуют требованиям нормативных документов по органолептическим показателям, таким как, внешний вид, вкус, букет; по физико-химическим показателям.

Вина, в том числе столовые, фруктовые, не соответствуют требованиям по внешнему виду, вкусу, аромату, массовой концентрации приведенного экстракта и остаточного экстракта, массовой концентрации сахаров.

Водки не соответствуют требованиям по органолептике (внешний вид), имеются посторонние включения и осадок.

Пиво не соответствует требованиям по микробиологическим показателям.

Причинами несоответствия алкогольной продукции требованиям нормативных документов, по-прежнему, остаются нарушения технологии производства: замена выдержанных коньячных спиртов спиртами с меньшим сроком выдержки или не выдержанными коньячными спиртами; замена виноматериала водно-спиртовым раствором, нарушение условий транспортировки и хранения продукции.

В ходе проверок Управлением Роспотребнадзора по Свердловской области установлены нарушения, связанные с реализацией алкогольной продукции:

нарушение запрета на розничную продажу алкогольной продукции в период с 23 часов до 8 часов по местному времени;

розничная продажа алкогольной продукции на остановочных пунктах движения общественного транспорта городского и пригородного сообщения, а также на территориях, прилегающих к образовательным учреждениям;

нарушение условий хранения алкогольной продукции;

продажа алкогольной продукции без ценников;

доведение до потребителей недостоверных сведений о товаре на ценниках;

продажа алкогольной продукции несовершеннолетним.

Постановлением Правительства Свердловской области от 23.10.2013 г. в программе «Развитие потребительского рынка Свердловской области» предусматривается решение 3-х основных задач: повышение качества и безопасности пищевых продуктов на потребительском рынке Свердловской области; повышение информированности и потребительской грамотности населения по вопросам обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов и защиты прав потребителей; расширение ассортимента, повышение качества и конкурентоспособности пищевых продуктов, выпускаемых товаропроизводителями Свердловской области.

Таким образом, в современных социально-экономических условиях при грамотно расставленных приоритетах качества и ассортимента алкогольной продукции можно снять практически все вопросы обеспечения населения качественной алкогольной продукцией, что в свою очередь положительно скажется на экономике страны.

### **Библиографический список**

1. *Найданова Э. Б.* Методологические подходы к определению продовольственной безопасности как генеральной цели аграрной политики // *Современные проблемы науки и образования.* 2015. № 1.

2. *Рябова Т. Ф.* Экономическая безопасность: продовольственная безопасность. Термины и определения : словарь. М., 2001.

## **Продовольственный рынок Урала. Последствия быстрого роста**

**Аннотация.** Рассмотрены проблемы и последствия реализации программы продовольственной безопасности региона, в частности, выявлены тенденции производства фальсифицированной и небезопасной продукции. Представлен аналитический обзор экономико-статистических данных, сделаны выводы о быстром росте объемов производства и реализации продовольственных товаров в рамках Уральского федерального округа.

**Ключевые слова:** продовольственные товары; рост; развитие; качество; безопасность; производство.

Продовольственный рынок Урала характеризуется высокой степенью самообеспеченности основными видами продукции. Но сложившаяся ситуация на рынке продовольственных товаров Уральского федерального округа (далее УрФО) не соответствует основным принципам и задачам, поставленным в Концепции обеспечения продовольственной безопасности населения, а именно:

устойчивое обеспечение населения качественным продовольствием;  
формирование высокоэффективного продовольственного рынка в регионе;

развитие регионального сельскохозяйственного производства, перерабатывающей и пищевой промышленности на основе эффективного и рационального использования биоклиматических ресурсов и формирования инновационной модели развития агропромышленного комплекса;

увеличение доли перерабатывающих отраслей в производстве товаров, расширение потребительского сектора<sup>1</sup>.

Анализируя проблемы продовольственной безопасности региона были получены данные, свидетельствующие о высокой степени насыщения рынка продовольственными товарами внутреннего производства:

пищевая и перерабатывающая промышленность Свердловской области включает в себя 10 отраслей, объединяющих более 500 действующих предприятий, где занято 28,9 тыс. человек;

производство хлеба в Свердловской области осуществляют 35 крупных и средних хлебопекарных предприятий, 26 предприятий Свердловского областного Союза потребительских обществ, около 200 мини-пекарен, а также мини-производства в крупных торговых сетях и предприятиях общепита;

---

<sup>1</sup> *Донскова Л. А., Беляев Н. М.* Стратегия развития пищевой промышленности Свердловской области // Урал – XXI век: регион опережающего развития : монография / под науч. ред. Я. П. Силина. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. С. 43–48.

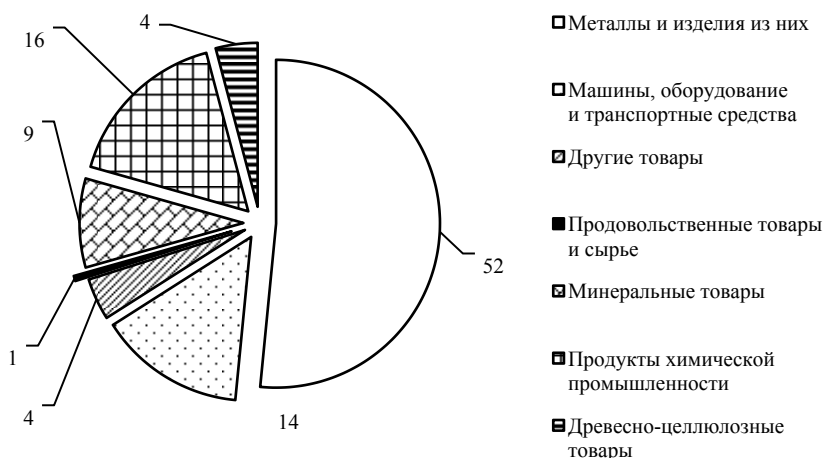
производство мяса и мясной продукции осуществляют 20 мясоперерабатывающих предприятия и 79 убойных пунктов. Производством молочной продукции занимается 31 молочный завод и 22 цеха по переработке молока;

предприятиями пищевой и перерабатывающей промышленности в 2015 г. было отгружено продукции на сумму 72,8 млрд р., что на 13,5% больше, чем в 2014 г. и составляет 5,2% к общему объему отгруженных товаров промышленного производства Свердловской области<sup>1</sup>.

Продовольственные товары и сырье для их производства составили 1% от общего объема экспорта (увеличение стоимостных объемов на 24,6% по сравнению с аналогичным периодом 2014 г.) (см. рисунок).

Доля предприятий, выпускающих пищевые продукты, в общем объеме отгруженной продукции составляет около 25%. Индекс производства по виду деятельности «Производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака» в 2015 г. оценивается в 105%, в прогнозируемом периоде составит 103,3–104,3%.

Тем не менее, данные показатели характерны для развивающейся отрасли экономики и не соответствует желаемым требованиям, предъявляемым к эффективным производственным зонам. В табл. 1 представлены крупнейшие производители пищевой продукции Свердловской области<sup>2</sup>.



Товарная структура экспорта Уральского федерального округа во II кв. 2015 г., %

<sup>1</sup> Анализ ситуации на потребительском продовольственном рынке в I полугодии 2015 г. / Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. URL : <http://rospotrebnadzor.ru>.

<sup>2</sup> Производители продуктов питания на Урале. URL : <http://www.e1.ru>.



Таблица 1

**Основные производители пищевых продуктов на Урале**

№	Наименование предприятия	Объем реализации продукции в 2015 г., млн р.	Динамика объема реализации продукции к 2014 г., %
<i>Масложировая промышленность</i>			
1	ОАО «Жировой комбинат»	4 650	19
<i>Мясоперерабатывающая промышленность</i>			
1	Комбинат пищевой «Хороший вкус»	1 850	-2
2	КМГ «Черкашин и Партнеръ»	1 274	1,5
3	Новоуральский мясной комбинат	782	12
4	Комбинат мясной «Каменск-Уральский»	661	1,7
5	Хладокомбинат № 3	н/д	21
<i>Промышленная переработка молока</i>			
1	Ирбитский молочный завод	1 260	2
2	«Молочная Благодать»	948	15
3	Алапаевский Молочный Комбинат	н/д	н/д
4	Кировский молочный комбинат, ЗАО	230	15
<i>Производство и переработки мяса птицы</i>			
1	Первоуральская Птицефабрика	н/д	н/д
2	Птицефабрика Рефтинская	230	5
3	Птицефабрика Свердловская	3 700	8,7
4	Птицефабрика Среднеуральская	574	н/д
<i>Флодоовощная промышленность</i>			
1	КХ «Симбиоз»	н/д	н/д
2	КХ Куркина Анатолия	н/д	н/д
3	КФХ «Братья Орловы»	н/д	н/д
<i>Безалкогольная и алкогольная промышленность</i>			
1	ООО «Объединенные пивоварни Хейнекен»	150	4
2	Тонус	143	8

Значимый рост и развитие продовольственного рынка региона вызвало ряд вопросов по безопасности изготавливаемой продукции. Не стоит забывать о том, что УрФО лидирует по количеству техногенных загрязнений в России. Управлением Роспотребнадзора по Свердловской области качество продовольственных товаров проверено на 1 221 объектах, нарушения установлены на 1 068 объектах, что составило 87,5%.

Наибольшее внимание уделялось качеству продуктов питания повседневного спроса: хлебобулочных и кондитерских изделий, молочной продукции, масложировой продукции, мясной, рыбной продукции, иных продуктов питания. Результаты проверки приоритетных групп продукции приведены в табл. 2.

По результатам проверок Управления Роспотребнадзора по Свердловской области приняты следующие меры:

управлением и судами вынесено 2 313 постановлений о назначении административного наказания на сумму 5,2 млн р.;

предприятиям торговли выданы предписания об устранении выявленных нарушений;

в адрес изготовителей (поставщиков) некачественной и опасной продукции направлены представления об устранении причин и условий, способствовавших совершению административного правонарушения;

информация о забракованной продукции направлена в Управления Роспотребнадзора по месту нахождения изготовителей некачественной и опасной продукции.

Т а б л и ц а 2

### Результаты проверки приоритетных групп пищевой продукции

Наименование продукции	Количество проверенной продукции 2015 г., т (тыс. условных банок, далл)	Количество забракованной продукции 2015 г., т (тыс. условных банок, далл)	Процент забракованной продукции в I полугодии 2015 г.
Молочная продукция	22,7	3,1	11,4
Мясная продукция	19,8	2,9	14,4
Рыбная продукция	12,5	1,1	9,0
Масложировая продукция	7,9	1,0	12,6
Хлебобулочные изделия	9,5	1,6	17,0
Кондитерские изделия	21,9	4,6	21,1
Алкогольная продукция	1 074,4	40,6	3,8

В рамках проведенных проверок в II полугодии 2015 г. отобраны и исследованы на базе ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Свердловской области», более 1 000 проб молочной продукции, из них не соответствовали требованиям нормативных документов, технического регламента по органолептическим, физико-химическим показателям (массовая доля жира, массовая доля влаги, кислотность, массовая доля сахара, белки, сухой обезжиренный молочный остаток, жирно-кислотный состав) и микробиологическим показателям более 300 проб.

Предприятия и хозяйства пищевой промышленности полностью обеспечивают область продукцией первой необходимости собственного производства, выращенной или переработанной на территории округа. Поэтому целью первостепенной важности можно выделить обеспечение и контроль безопасности данных продуктов питания, загрязненности почв произрастания культур, чистоты флоры и фауны.

**Е. Л. Борцова**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Актуальные вопросы качества жизни и качества питания**

**Аннотация.** Раскрывается содержание категории качества жизни через призму качества продуктов питания. Описаны критерии мониторинга показателей, регламентирующих доступность питания. Определены последствия потребления несоответствующей продукции для потребителей.

**Ключевые слова:** качество; продукты питания; страхование; качество жизни.

Вопросы изучения качества жизни во многом обусловлены сложностью системы факторов, которые определяют ее содержание и динамику развития. В настоящее время характеристика качества жизни описывает влияние доходов, состава семьи, уровня образования, обеспеченности жильем и т. д.

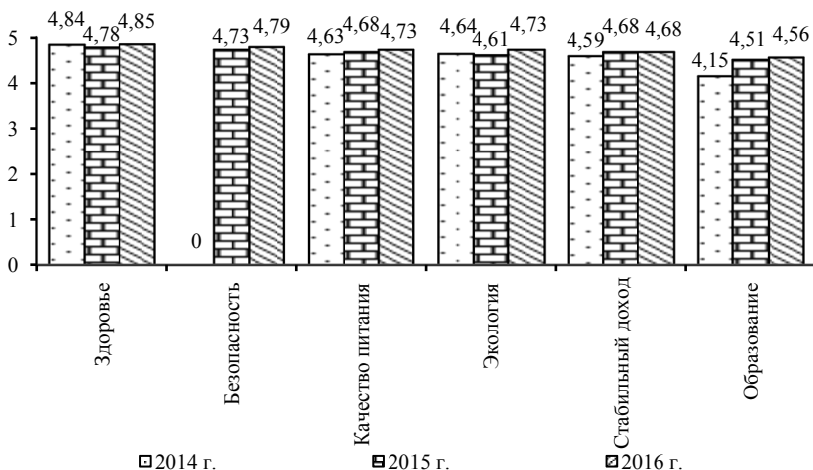
Одним из наиболее важных составляющих качества жизни, по мнению авторов, является состояние здоровья и обеспеченность продуктами питания. Результаты опроса «Качество жизни россиян: в кризисном зеркале», который проводился Всероссийским центром изучения общественного мнения в октябре 2016 г., представлены на рис. 1.

Самой важной характеристикой качества жизни по-прежнему остается здоровье – 4,85 балла из 5. Безопасность, экология, качество и доступность продуктов питания для россиян также очень значимые 4,73–4,79 баллов.

Таким образом, в условиях нестабильной экономической ситуации на первое место у россиян выступают потребности в безопасности и физиологические. При этом налицо взаимосвязь на пути обеспечения качества жизни между здоровьем, качеством и доступностью продуктов питания.

В настоящее время созданы предпосылки для многокритериального анализа качества жизни: а) разработаны теории социальных структур; б) разработаны теоретические основы качества и уровня жизни; в) определены подходы к их измерению на основе социальных стандартов; г) проведены пробные испытания «критериальной» модели социально-классовой структуры (совместное распределение населения по доходам и жилью) [3].

Вместе с тем, несмотря на актуальность использования многокритериального анализа для изучения вопросов качества жизни, этот метод не получил распространения, например, на вопросы качества пищевых продуктов, обеспеченности безопасными пищевыми продуктами и рыночной мотивация потребителей в предпочтении, а изготовителей в производстве качественных и безопасных пищевых продуктов рассмотрены недостаточно.



**Рис. 1.** Важность каждой из следующих характеристик лично для респондента по шкале от 1 до 5 (5 – очень важно; 1 – совсем не важно). Средние баллы за 2014–2016 гг. в целом по России<sup>1</sup>

Исследователи вопросов качества жизни рассматривают главным образом обеспеченность продуктами питания в натуральных и стоимостных показателях.

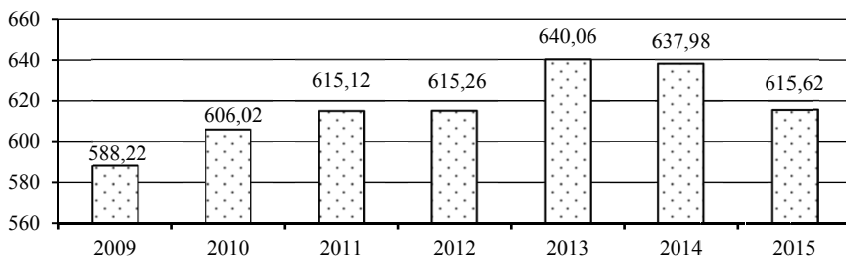
В Доктрине продовольственной безопасности Российской Федерации закреплены приоритетные цели развития, среди которых физическая и экономическая доступность питания, а также обеспечение безопасности пищевых продуктов.

В рамках поставленной задачи проводится ежегодный мониторинг физической доступности продуктов питания для населения по следующим показателям: потребление пищевых продуктов в расчете на душу населения (рис. 2); количество белков, жиров, углеводов, витаминов, макро- и микроэлементов, потребляемых человеком в сутки; суточная калорийность питания человека.

Установлено, что объем потребления пищевых продуктов на душу населения является непостоянным. Наименьшее количество потребление было установлено в 2009 г. на уровне 588,22 кг, наибольшее потребление отмечалось в 2013 г. и достигло значения в 640,06 кг. В настоящее время наблюдается некоторое снижение по объему потребления пищевых продуктов, которое составляет в 2015 г. 615,62 кг, но при этом показатели больше, чем в 2009 г. на 4,6%, и меньше, чем в 2013 г. на 3,8%<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Составлено по: *Качество жизни россиян в кризисном зеркале* // Сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения. URL : <http://bit.ly/2f0reFO> (дата обращения: 27.10.2016).

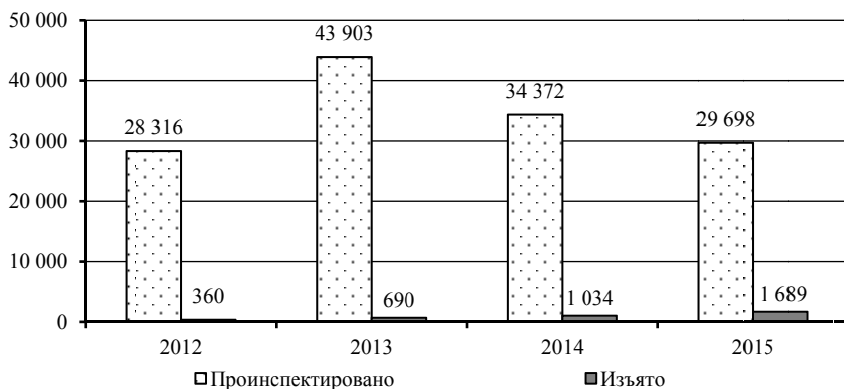
<sup>2</sup> Там же.



**Рис. 2.** Объем потребления пищевых продуктов на душу населения, кг/год<sup>1</sup>

Экономическая доступность продуктов питания также ежегодно анализируется по показателям: индекс потребительских цен на пищевые продукты (рис. 3); обеспеченность площадями для осуществления торговли и организации питания в расчете на 1 000 человек и др.

Проведение мониторинга по показателям безопасности пищевых продуктов проводится Роспотребнадзором. Результаты мониторинга по показателям проинспектированной и изъятой пищевой продукции представлены на рис. 3.



**Рис. 3.** Динамика объемов проинспектированной и изъятой пищевой продукции в 2012–2015 гг. в РФ, т<sup>2</sup>

По результатам мониторинга за качеством и безопасностью пищевых продуктов определен рост доли несоответствующей по показателям качества пищевой продукции, которая подвергается конфискации.

<sup>1</sup> Составлено по: *Потребление* основных продуктов питания населением Российской Федерации // Сайт Федеральной службы государственной статистики. URL : <http://bit.ly/2fi9bJn> (дата обращения: 27.09.2016).

<sup>2</sup> Составлено по: *Государственный доклад по защите прав потребителей 2012–2015 гг.* // Сайт Государственного информационного ресурса по защите прав потребителей. URL : <http://zpp.rospotrebnadzor.ru>info/analysis/51727> (дата обращения: 27.09.2016).

Практически нигде не рассмотрены вопросы экономических издержек потребителя в связи с приобретением несоответствующей по качеству и безопасности продукции, а также последствия для экономики страны и социальных институтов (например, фонда обязательного медицинского страхования) в связи с болезнями, связанными с фактором питания [1; 2].

Резюмируя сказанное, важно отметить, что качество пищевой продукции, ее физическая и экономическая доступность контролируется и анализируется со стороны государства. Вместе с тем, говоря о влиянии качества и безопасности пищевых продуктов на качество жизни и состояние здоровья населения Российской Федерации необходимо понимать социально-экономические последствия для потребителя и для экономики страны.

### **Библиографический список**

1. *Борцова Е. Л., Лаврова Л. Ю.* Обоснование необходимости страхования ответственности исполнителя услуг общественного питания // World science: problems and innovations : сб. тр. III Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 30 сентября 2016 г.). Пенза : Наука и просвещение, 2016. С. 156–160.

2. *Борцова Е. Л., Лаврова Л. Ю.* Страхование как компенсационный механизм возмещения ущерба при потреблении несоответствующей пищевой продукции и услуг общественного питания // Экономика, управление и право: инновационное решение проблем : сб. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 12 сентября 2016 г.). Пенза : Наука и просвещение, 2016. С. 12–16.

3. *Качество жизни и экономическая безопасность России* / под науч. ред. В. А. Черешнева, А. И. Татаркина : монография. Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2009.

**Н. П. Васильева, В. С. Жихарева**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Инновационные подходы к обеспечению безопасности предприятий сферы общественного питания**

**Аннотация.** Управление безопасностью является одной из важнейших составляющих в управлении предприятиями питания. Утверждается, что эффективно выстроенная система безопасности предприятия питания дает ему возможность достойно конкурировать на рынке сервисных услуг.

**Ключевые слова:** народное хозяйство; предприятие общественного питания; сфера услуг; потребительский рынок; управление; безопасность; управление персоналом; эффективность.

Во внутренней и внешней среде любой организации практически непрерывно возникают те или иные угрозы ее нормальному функционированию, а порой самому существованию. На эти угрозы организация пытается реагировать, а именно стимулировать предприятие к концентрации

усилий, направленных на самосохранение, восстановление равновесия, повышение устойчивости, ускорения развития и обеспечение безопасности.

Многообразие угроз, которые могут нанести предприятию общественного питания ущерб требует создание в фирме *комплексной системы обеспечения безопасности* – совокупности взаимосвязанных мероприятий организационно – правового, технического и экономического характера, осуществляемых в целях ее защиты от реальных или потенциальных действий физических или юридических лиц, которые могут привести к существенным экономическим или физическим потерям. В разработке такой системы лежит определенная концепция, это цель, задачи, объекты и субъекты, тактика и стратегия и т. д.

*Объектом системы обеспечения безопасности* выступает само предприятие, его текущее положение и перспективы развития, ресурсы (финансовые, материальные, кадровые, информационные и т. п.) здания, сооружения, инфраструктура и даже отдельные помещения.

Объектами являются персонал предприятия общественного питания, посетители предприятия, оборудование, мебель, посуда, сырье, материалы, изделия, продукция собственного производства, финансовые и информационные ресурсы и т. д.

*Субъекты системы обеспечения безопасности* предприятия могут быть разделены на внутренние и внешние.

К внешним относятся органы законодательной, исполнительной и судебной власти, призванные обеспечивать безопасность всех без исключения законопослушных физических и юридических лиц путем формирования и реализации ее нормативно – правовой основы.

Внутренними субъектами являются лица, непосредственно осуществляющие деятельность по поддержанию безопасности данной конкретной организации, в нашем случае предприятия общественного питания. На предприятии общественного питания в качестве таких субъектов могут выступать:

функциональные и линейные руководители (директора, зам. директора, шеф повара, менеджеры залов, заведующие складом, руководители технических служб);

приглашенные сотрудники из специализированных фирм, оказывающих предприятию питания соответствующие услуги;

работники собственной службы безопасности.

*Цель системы обеспечения безопасности* предприятия – минимизация внешних и внутренних угроз ее финансовым, материальным, информационным, кадровым ресурсам, на основе разработанного и реализуемого комплекса мероприятий экономико-правового и организационного характера. В процессе достижения цели решаются следующие задачи системы обеспечения безопасности:

прогнозирование возможных угроз;

организация деятельности по их предупреждению;  
выявление, анализ и оценка реальных угроз;  
принятие решений и организация деятельности по реагированию на них;

постоянное совершенствование системы безопасности.

Субъекты, обеспечивающие безопасность предприятия, осуществляют свою деятельность на основе определенной стратегии и тактики. Считается, что правомерно выделять генеральную, специальные и функциональные стратегии организационной безопасности (в зависимости от стадии предпринимательской деятельности).

Обычно *стратегии безопасности* могут реализоваться:

*превентивно*, через регулярную проверку контрагентов (поставщиков, банков, различных агентов, связанных с бизнесом услуг и т. д.) и анализ предполагаемых сделок (договора поставки сырья, материалов, ингредиентов, оборудования, с клиентами и т. д.) экспертизу документов (по количеству и качеству), контроль выполнения правил работы со специальной информацией;

*в виде реактивных мер*, применяемых в случае возникновения реальных угроз экономической безопасности предприятия и физической безопасности персонала и гостей. Эта стратегия основана на применении ситуационного подхода, реализуется службой безопасности через систему мер специфических для данной ситуации.

Необходимый уровень безопасности предприятия может быть достигнут различными способами, например путем использования многочисленного штата сотрудников охранных структур или установки автономных технических систем безопасности (ТСБ) разного типа, основу которых составляет проводная слаботочная сеть (могут быть также сети использующие радио и оптические каналы) неэнергетического назначения, выполняющая функцию объединения внутренних технических систем и пр.

Она может включать следующие основные блоки:

1. Информационно-телекоммуникационная подсистема (ИТКПС), состоящая из:

локально вычислительной сети (ЛВС);

внутренней автоматической телефонной связи (диспетчерская связь, конференц-связи, прямая и коммутируемая).

2. Подсистема управления эксплуатацией (ПСУЭ) здания, контролирующая:

водоснабжение и канализацию;

кондиционирование и вентиляция воздуха;

работу лифтов;

основные энергетические показатели;

состояние элементов строительных конструкций (оледенение, ливневые стоки и т. п.);

прилегающую территорию и автостоянки.



3. Интегрированная техническая подсистема охраны, обеспечивающая:

контроль и управление доступом (КУД);  
пожарную сигнализацию (ПС);  
аварийное оповещение и управление эвакуацией персонала и посетителей (ОУЭ);

действие охранной сигнализации, включая защиту периметра и тревожную сигнализацию (ОС);

видеоконтроль (ВК), обеспечивающий серьезный контроль безопасности предприятия общественного питания. Даже имитация установки видеокамер на определенный временной этап дает эффект.

4. Технологические подсистемы объекта:

досмотр персонала и гостей в рамках предотвращения пронесения опасных, запрещенных средств;

вызов медперсонала;

автоматизированные системы управления и учета.

5. Обеспечивающие подсистемы:

проводная радиотрансляция;

синхронизация и электрочасофикация;

пульты управления звуком, обеспечивающее озвучивание залов, где проходят развлекательные программы, озвучивание банкетных залов, переговорных комнат и т. д.

Технические системы безопасности в основном строятся по централизованному принципу с размещением на центральном посту охраны основной аппаратуры управления и контроля, что позволяет принимать оперативные решения при возникновении неадекватных ситуаций. Хотя чрезмерная централизация снижает их надежность и живучесть. Конечно это серьезные финансовые затраты, руководитель с начальником службы безопасности предприятия общественного питания должны выбрать варианты технической системы безопасности, определив и проанализировав возможные угрозы предприятия.

Значительную экономию средств за счет оптимального использования людских и энергетических ресурсов можно получить при внедрении концепции «интеллектуального здания», обеспечивающей простоту и надежность его эксплуатации и комфортные условия работы персонала.

Выстраивать систему управления безопасностью предприятия общественного питания посредством двух-контурной системы, где в так называемый внутренний контур включены подразделения, непосредственно отвечающие за поддержание заданного уровня безопасности, конечно же это служба безопасности, служба персонала, служба техническая, финансовые службы, технологические службы (производство, снабжение, реализация), во внешний контур – информационное и правовое сопровождение.

*Ядром системы обеспечения безопасности предприятия общественного питания является служба безопасности, представляющая со-*

*бой лишь один из субъектов управления организационной безопасностью.* Структуру, задачи, функции службы безопасности определяет руководство предприятия общественного питания. Но можно определить алгоритм деятельности службы безопасности:

реализация системы предупредительных мер, включающих постоянное изучение контрагентов, анализ условий договоров, соблюдение правил работы с особой информацией, защиту компьютерных систем и т. д. При возникновении нестандартных угроз (мошенничество) применять специфические механизмы противодействия;

мониторинг ситуации, выявление угроз безопасности организации; их распознавание (идентификация), оценка, ранжирование, отсеивание потенциально незначительных и второстепенных;

выбор методов, инструментов и средств блокирования, нейтрализации или отражения угроз;

реализация комплекса защитных мероприятий по основным угрозам; повторный мониторинг угроз и принятие решения о коррекции системы защиты фирмы.

Одним из важнейших элементов организации питания является обеспечение безопасности жизни и здоровья посетителей и персонала. Обеспечение безопасности предусматривает на предприятии питания создание эффективной системы безопасности, где *целью системы* является минимизация внешних и внутренних угроз ее финансовым, материальным, информационным, кадровым ресурсам, на основе разработанного и реализуемого комплекса мероприятий экономико-правового и организационного характера.

**В. М. Гаянова**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Современное состояние и перспективы развития российского рынка бытовой техники и электроники**

**Аннотация.** В торговле потребительскими товарами за последние годы усилилась конкуренция, что вызвано как внутренними факторами развития торговли, так и активностью проникновения на российский рынок зарубежных компаний. Рынок бытовой техники и электроники в России занимает второе место в рейтинге товаров и услуг после продуктов питания. В статье анализируются состояние и перспективы данного рынка, отмечаются специфические черты, требующие постоянного изучения.

**Ключевые слова:** рынок потребительских товаров; рынок бытовой техники и электроники; конкурентоспособность; спрос; предложение; цена.

На долю бытовой техники и электроники приходится примерно 54% от российского рынка продаж. Рынок бытовой техники и электроники тесно взаимосвязан со многими социально – экономическими показателя-

ми. Однако, наиболее значительно на его развитие оказывает воздействие денежные доходы населения. Чем выше доходы населения, тем выше оборот данного рынка.

Другой отличительной особенностью рынка торговли бытовой техникой и электроникой является то, что он наиболее динамичен, данное обстоятельство обусловлено влиянием научно-технического прогресса, основанного на фундаментальных и прикладных исследованиях и их реализации в инновационных разработках. По потреблению товаров бытовой техники и электроники Российская Федерация занимает четвертое место в Европе и имеет значительный потенциал роста.

Объем российского рынка бытовой техники и электроника составляет примерно 0,6–0,8 трлн р. Бытовая техника и электроника занимает второе место в рейтинге товаров и услуг вслед за продуктами питания. Одной из устоявшихся тенденций Последнее время наблюдается тенденция покупки новой бытовой техники до наступления момента выхода из строя старой техники.

В прошлом году рынок бытовой техники просел на 27%. При этом количество брендов на рынке выросло почти в 2 раза. Больше всего увеличились цены на микроволновые печи, пылесосы и утюги. Это ТОП-3 товаров, которые покупает каждая вторая семья в России. В меньшей мере подорожали товары теле-, радио- предназначения (около 19%). Среди них самый высокий темп роста цен продемонстрировали накопители USB.

В начале 2015 г. поставщики еще были согласны нести потери в размере 15%, однако во второй половине года рост цен на бытовые товары был неминуем. Многие россияне рассматривали покупку техники как инвестиции, предполагая продолжение увеличения цены.

Среднеотпускная стоимость телевизора увеличилась примерно на 20%. В результате спрос на smart-телевизоры значительно сократился, люди стали отдавать предпочтение моделям попроще. Компьютерная техника увеличилась в цене на 30%.

С учетом того, что курс рубля сократится, рост цен на компьютерную технику составит 20% к концу года. Цены на смартфоны в текущем году вырастут на 20% (8% в прошлом году). Например, в «Связном» сообщили, что увеличение цен будет зависеть от производителя и конкретной модели. Больше всего в 2016 г. вырастут цены на цифровую технику (ноутбуки, ПК, смартфоны). Особенное внимание в начале года было уделено стоимости iPhone, однако по сегодняшний день торговые точки пока не получили корректировки цен на этот товар.

В 2015 г. объем рынка потребительской электроники сократился на 30% как в денежном, так и в натуральном выражении по сравнению с результатами предыдущего года. Спрос на телевизоры упал практически вдвое, а оборот на треть. Тем не менее, на падающем рынке остаются

растущие сегменты, 4К пользуется все большей популярностью у российских потребителей, оборот сегмента практически достиг 15% от всего рынка ТВ. Растут продажи телевизоров с изогнутым экраном, и хотя доля сегмента пока невелика, он становится все более значимым, особенно в продажах 4К, так, в декабре каждый 4-й проданный 4К телевизор был с изогнутым экраном.

В меньшей мере рост цен коснется крупной бытовой техники. Причиной этому является наличие заводов по сборке многих видов техники импортных брендов. Большинство производителей признали тот факт, что продолжение роста цен в 2016 г. – неизбежное явление. Lenovo, Acer, Huawei открыто заявили о подорожании в 2016 г., в большей мере в начале года. Acer утверждает, что рост цен сильно затронет смартфоны и планшеты. Huawei оказался самым оптимистичным производителем, пообещав держать цены на прежнем уровне и увеличивать их только в случае крайней необходимости. Компания Samsung уже успела предупредить о подорожании цен на свою продукцию многие розничные магазины России. Но тенденция коснется не всей техники, а только отдельных моделей. Кроме Samsung подобные заявления сделали LG, Asus, Sony.

2015 год показал снижение оборота в рублях на 14%. За счет более высоких цен встраиваемая техника удерживает позиции в денежном выражении, показывая снижение только на – 11,6%. Рост цен, продолжался в течение всего года. В 2015 г. КБТ в среднем подорожала на треть.

Основные продажи на данном рынке приходятся на долю крупных сетей России («Техносила», «Эльдорадо», «МВидео» и другие) приходится порядка 70%. Среди крупных иностранных ритейлов на российском рынке выделяется «MediaMarkt». Рынок бытовой техники России продолжает оставаться быстрорастущим и наиболее перспективным в Европе.

Растущим сегментом рынка бытовой техники и электроники является на сегодня Интернет-торговля. Объем торговли сегмента бытовой техники и электроники за 2014 г. составил 184 млрд р. и показал уверенный рост на 41,6% по сравнению с 2013 г., по данным ассоциации компаний интернет-торговли АКИТ, что свидетельствует о бурном росте этого типа рынка, усиленного кризисом. Согласно исследованию, проведенному в ноябре–декабре 2015 г. компанией «AnalyticResearchGroup», в перечень топ-10 магазинов по объему онлайн-продаж, отмеченных в рейтинге «Data Insight» и «Ruward» вошли: «М.Видео», «Связной», «Эльдорадо», «Techno-point», «Доставка.ру», «Техносила», «Холодильник.ру», «ОНЛАЙН ТРЕЙД.РУ», «Media Markt».

Следует отметить целый ряд специфических черт, присущих рынку бытовой техники и электроники:

1. Одной из определяющих черт рынка бытовой техники в России является кардинальное преобладание импортных товаров вследствие слабости российских производителей.

2. Как следствие – многолетняя зависимость рынка от зарубежных производств и таможенных процедур на границе РФ, высокий уровень таможенных пошлин для большинства типов бытовой техники.

3. Специфическим для России в сравнении с другими странами фактором, влияющим, прежде всего, на логистику товарных потоков, является протяженность ее территории, причем по континентальной территории, что исключает во многих случаях возможность использования морского транспорта. Кроме того, подобные условия диктуют необходимость разработки торгово-сервисной политики с учетом концентрации подавляющей части населения в крупных городских центрах, значительно удаленных друг от друга.

4. Географическое положение страны определило круг ее основных торговых партнеров – это европейские и азиатские производители. Американские компании (General Electric) присутствуют на рынке лишь эпизодически. В общем объеме бытовой техники неуклонно растет доля изделий, производимых в азиатском регионе, и соответственно, снижается доля европейского производства.

5. Развернутые на территории РФ производственные мощности позволяют иностранным компаниям устойчиво чувствовать себя в кризисе, в то время как импортируемые товары резко растут в цене и снижаются в объемах продаж.

6. Рынки сбыта бытовой техники в основном контролируются крупными розничными сетями федерального значения.

По данным аналитической компании GfK, продажи бытовой техники и электроники в России будут падать еще два года, а до прошлогоднего уровня восстановятся только в 2019 г. До этого момента крупнейшие игроки будут расширять ассортимент товаров и занимать место ушедших компаний, сообщает газета «Ведомости». В 2014 г. из-за падения рубля и ажиотажного спроса в четвертом квартале рынок продаж техники и электроники вырос до 1,3 трлн р., свидетельствуют данные GfK. Наибольшее падение аналитики прогнозируют в 2016 г. – до 1,1 трлн р., а к 2019 г. рынок вырастет до 1,34 трлн р. Доля онлайн-продаж будет расти постоянно – с 14,79% в 2014 г. до 26,44% в 2019 г.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> *Цены на бытовую технику в России в 2016 году.* URL : <http://sputnikbig.ru/ekonomika-i-finansy/item/8658-tseny-na-bytovuyu-tekhniku-v-rossii-v-2016-godu>.

## Потребительский рынок парфюмерно-косметических товаров в России

**Аннотация.** Представлено исследование и анализ современного состояния потребительского рынка парфюмерно-косметических товаров. Проводится оценка перспективных сегментов на российском рынке парфюмерно-косметических товаров.

**Ключевые слова:** парфюмерно-косметическая промышленность; отраслевая экономика; внешнеэкономические показатели; инновация.

Современный российский потребительский рынок парфюмерно-косметических товаров входит в десятку крупных рынков Европы. Доля России на современном мировом рынке парфюмерно-косметических товаров составляет примерно 3%. По итогам 2014 г. объемы продаж продукции достигли 13,8 млрд дол., что на 12% выше результатов 2013 г.<sup>1</sup>

Объем российского парфюмерно-косметического рынка составил 458,7 млрд р. в 2015 г., что ниже показателя предыдущего года (469,3 млрд р.). Падение деловой активности, инфляция и сокращение покупательской способности населения препятствует развитию рынка. В результате, данный рынок продемонстрировал более низкий рост в 2015 г., чем средний за весь период с 2009 по 2014 г. Данные о сокращении объема экспорта и импорта парфюмерно-косметических товаров представлены в табл. 1.

Таблица 1

### Объем экспорта и импорта Российской Федерации по товарной группе 33 в торговле со всеми странами, млн дол. США

Код ТН ВЭД ЕАЭС	Наименование товарной группы	Экспорт		Импорт	
		2014	2015	2014	2015
33	Эфирные масла и резиноиды; парфюмерные, косметические или туалетные средства	522,1	412,0	3 623,4	2 631,2

*Примечание.* Составлено по: Федеральная таможенная служба. URL : [http://stat.customs.ru/apex/f?p=201:7:40434\\_2197865316::NO](http://stat.customs.ru/apex/f?p=201:7:40434_2197865316::NO).

Российский рынок парфюмерно-косметических товаров на 70% заполнен импортной продукцией. Только 30% рынка представляют парфюмерно-косметические продукты российского производителя.

Наиболее успешными российскими производителями являются концерн «Калина», «Невская косметика», «Свобода», «Новая заря», «Крас-

---

<sup>1</sup> Глобальный рынок. URL : <http://cosmetology-info.ru/6422/news-Globalnyy-rynok-kosmetiki-2015-rezultaty--prognozy--kompanii/>.

ная линия». Российские производители работают в среднем и нижнем ценовых сегментах, доля российских компаний в натуральном выражении превышает долю рынка в стоимостных показателях.

Крупнейшие зарубежные производители парфюмерно-косметической продукции, на российском рынке представлены в табл. 2.

Т а б л и ц а 2

**Крупнейшие зарубежные производители парфюмерно-косметической продукции**

Фирма	Страна	Фирма	Страна
Schwarzkopf & Henkel Cosmetics	Германия	Procter & Gamble UK	Великобритания
Biersdorf AG	Германия	Avon Cosmetics Ltd.	Великобритания
Procter & Gamble	Германия	Gillette UK Ltd.	Великобритания
Londa GmbH	Германия	Procter & Gamble Polska	Польша
L’Oreal	Франция	Aroma Ltd.	Болгария
Yves Rocher	Франция	Mary Kay Cosmetics Inc.	США
Christian Dior	Франция	Ruby Rose Int.	Таиланд

*Примечание.* Составлено по: Газета Вестник. URL : <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/09/07/607763-proizvoditeli-kosmetiki-ozhidayut-zamedleniya-rosta-prodazh-v-2015>.

*В настоящее время в отрасли происходят изменения: расширение торговых сетей, стремительное уменьшение продаж через открытые рынки, введение лицензирования, усиление борьбы государства с контрафактной продукцией, увеличение продаж через Интернет.*

Наиболее перспективными сегментами российского рынка парфюмерно-косметических товаров являются:

продукция для детей и подростков. Участники российского косметического рынка единодушны во мнении, что детская и подростковая косметика – одно из самых интересных направлений для отечественных производителей, и в нашей стране развитие этой ниши весьма перспективно;

косметические кремы, предназначенные для борьбы со старением кожи, также становятся ключевыми на рынке. Если раньше акцент делался на продукцию, позволяющую регенерировать увядшую кожу, то сейчас доминируют средства, позволяющие проводить профилактику старения. И такие кремы все чаще предлагаются более молодым покупателям;

развитие сегмента косметики, которую можно использовать «на ходу», так как темп современной жизни таков, что свободного времени у потребителей катастрофически не хватает<sup>1</sup>.

Итак, современный потребительский рынок парфюмерно-косметических товаров развивается в основном за счет использования инноваци-

<sup>1</sup> Черенцова Г. Г. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических и бытовых химических товаров : учеб. пособие. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. URL : <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/15/p485011.pdf>.

онных технологий, уникальных методик и форм восстановления здоровья кожи. Главным критерием потребителей при покупке косметических товаров становится качество. Перед покупкой потребители узнают информацию о товаре через интернет-ресурсы, блоги и журналы. В результате, потребители в России больше знают о продуктах и понимают значение ингредиентов и их положительное и отрицательное влияние. Наиболее перспективными сегментами являются: продукция для детей; косметические кремы; продукция для детей; косметические кремы, предназначенные для борьбы со старением; косметика, используемая «на ходу».

Таким образом, российский потребительский рынок парфюмерно-косметических товаров характеризуется снижением экспорта и импорта в 2015 г. Объем продаж парфюмерно-косметической продукции в этом году остался на прежнем уровне и в перспективе роста не предвидеться.

**Л. А. Донскова**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Мониторинг качества рыбной продукции: результаты исследования и определение приоритетов развития**

**Аннотация.** Представлены результаты мониторинга качества и ассортимента мороженой рыбы на продовольственном рынке г. Екатеринбурга, проведенного с целью выявления соответствия пищевой продукции требованиям Технических регламентов и определения представленности продукции местных производителей. В результате мониторинга разработаны рекомендации, которые позволяют определить основные приоритеты развития продовольственного рынка, в частности рыбного, направленные на повышение качества реализуемой продукции, в том числе в части ее маркировки.

**Ключевые слова:** качество; ассортимент; мониторинг; рыбная продукция; мороженая рыба; маркировка; упаковка.

Мониторинг качества и ассортимента рыбной продукции проводился в рамках реализации стратегического проекта города Екатеринбурга «Производство качественных продовольственных товаров – здоровый образ жизни горожан».

Объектом мониторинга стала мороженая рыба и рыбные продукты, реализуемые в розничной торговой сети города Екатеринбурга.

Один из этапов заключался в выборе места проведения мониторинга. Было проведено исследование основных форматов предприятий розничной торговли в соответствии с нормативными документами, и исследования по наличию предприятий в городе Екатеринбурге, на основе которых определены базы проведения мониторинга. В мониторинг были включены предприятия международных торговых сетей и федеральных торговых сетей, предприятия региональных торговых сетей и местных



торговых сетей и предприятия шаговой доступности («магазин у дома»), а также магазины – объекты несетевого торговли.

Проведение мониторинга качества мороженой рыбы в г. Екатеринбурге подтвердило актуальность выбранного направления. Рыбой и рыбными продуктами системно никто до настоящего времени не занимался. Это первый официально заявленный и системно организованный мониторинг качества рыбной продукции, проведенный Комитетом по товарному рынку Администрации города Екатеринбурга и кафедрой товароведения и экспертизы Уральского государственного экономического университета.

Поэтапное проведение исследований позволило также сделать выводы на каждой стадии мониторинга.

В области изучения нормативных документов в сфере обращения мороженой рыбы установлено, что при отсутствии Технического регламента на рыбную продукцию, основными документами являются Технические регламенты в области безопасности пищевой продукции, маркировки, пищевых добавок, национальные ГОСТы, а также межгосударственный стандарт Технических условий на качество мороженой рыбы. В целом нормативная документация позволяет обеспечивать надлежащее качество и безопасность рыбной продукции<sup>1</sup>.

Выбор места проведения мониторинга ассортимента и качества мороженой рыбы позволил охватить все существующие в теории и присутствующие в г. Екатеринбурге форматы предприятий розничной торговли. Отмечено, что магазины формата «у дома» несетевого характера, присутствуют в меньшем количестве в связи с тем, что не выдерживают конкуренции крупных торговых сетей.

Мониторинг качества и ассортимента мороженой рыбы позволил сформулировать следующие выводы.

Исследования ассортимента мороженой рыбы показали, что в наличии в исследуемых предприятиях розничной торговли присутствует от 4 до 13 позиций, что позволяет обеспечить право выбора потребителем продукции. Основными классификационными признаками формирования ассортимента в магазинах мороженой рыбы являются видовая принадлежность и способ разделки. Из выбранных четырех объектов мониторинга: минтай, горбуша, скумбрия и камбала, минтай и горбуша присутствовали во всех, выбранных для обследований магазинах.

В ассортименте мороженой рыбы в наличие продукция местных производителей и из других регионов. Среди местных производителей, наиболее широко представлена продукция ООО ТПК «Остров» (Сверд-

---

<sup>1</sup> *Пищевая продукция в части ее маркировки* : Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 022/2011, утв. Комиссией Таможенного союза от 09.12.2011 г. № 881; *ГОСТ 32366-2013. Рыба мороженая. Технические условия.*

ловская область), «Наша рыба» (Свердловская область) и продукция Хладокомбината «Норд» города Екатеринбурга. Продукция других производителей представлена широко от Ленинградской области до Камчатского края, включая Московскую область.

Выкладка рыбы в большинстве случаев представляла собой упорядоченное расположение объектов, благодаря внутренним лоткам холодильных прилавков, однако наблюдались случаи хаотичного расположения рыбы, что затрудняло поиск необходимой продукции. Вся реализуемая мороженая рыба была расфасована в производственную упаковку. Предполагаем, что такая форма продажи удобна для покупателей, но в таких случаях имеют место быть нарушения, связанные с предоставлением необходимой информации. Производственная упаковка во всех случаях имела производственную этикетку с маркировкой продукции.

К сожалению, следует отметить, что не всегда предоставлялась возможность ознакомления с сопроводительными документами на исследуемую продукцию. Зачастую приходилось долго ждать работника торгового зала, чтобы обратиться с запросом ознакомления с документами, либо таковой отсутствовал вообще. Таким образом, конкретных выводов о наличии и правильности оформления документов на реализуемую продукцию сделать не предоставляется возможным.

В рамках проведения мониторинга проводилась оценка маркировки реализуемой продукции<sup>1</sup>.

Анализ мониторинга показал, что более 50% реализуемой мороженой рыбы, вырабатывается по Техническим условиям (ТУ), которые были разработаны производителем, и это несмотря на то, что как указано выше, рыбная отрасль имеет полностью скомплектованный портфель нормативных документов. Можно предположить, что разработка Технических условий вызвана необходимостью прописывать в Технических условиях требования к упаковке и фасовке мороженой рыбы, но также и с тем, чтобы завуалировать какие-либо отклонения в качестве продукции от требований, предусмотренных стандартом. Так, например, практически в маркировке каждого исследуемого образца не был заявлен товарный сорт мороженой рыбы, а в соответствии с действующим стандартом предусматривается деление рыбы на сорта: первый и второй.

Было отмечено в процессе анализа маркировки, что была некорректно указана масса нетто, масса глазури. Установлено, что наименование продукта не соответствует фактическим данным (в маркировке на мороженую рыбу было заявлено: полуфабрикат). Также, отсутствует четкая информация в указании производителя, так как в некоторых случаях было обнаружено, что фасовщик (упаковщик) наименовал себя произво-

---

<sup>1</sup> О защите прав потребителей : Закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1; Пищевая продукция в части ее маркировки : Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 022/2011.

дителем. В составе объекта прописаны слова «повторное замораживание» и т. д.

По результатам, определение соответствия маркировки требованиям нормативных документов показало, что с точки зрения предоставления полноты информации все производители руководствуются существующими требованиями и стараются выполнять их. Однако все образцы отличались тем, что в маркировке отсутствовали следующие данные: район промысла, сведения о крупности рыбы, информация о ее сорте.

На основе проведенного мониторинга ассортимента и качества мороженой рыбы разработаны следующие рекомендации.

Исследования показали, что существует необходимость закрепления юридически единых требований к качеству продукции, особенно вырабатываемой по Техническим условиям. Существующее положение о том, что Технические условия не должны противоречить требованиям ГОСТ необходимо закрепить, например, в Техническом регламенте на рыбу и рыбную продукцию (в настоящее время в проекте).

Необходимо скорректировать и придать единообразию в отношении маркировки продукции, в частности указания массы нетто, массы глазури. Исследования показали, что в маркировке указывается три вида значений массы нетто, и к тому же покупателю надо и разобраться в указанных значениях и провести соответствующие расчеты. Следует указывать массу нетто без глазури, глазурь отображать в процентном виде, показывая, что она не превышает установленных 5%.

Необходимо привести в соответствие и придать единообразию сокращений, используемых в маркировке мороженой рыбы, руководствуясь существующими требованиями, изложенными в ГОСТ. Аналогичное предложение и торговым предприятиям – надо изыскивать возможности использовать при оформлении ценников полные обозначения, либо пользоваться общепринятыми.

В отношении организации мониторинга, рекомендуем Комитету по товарному рынку Администрации города Екатеринбурга рассмотреть варианты проведения мониторинга не только в формате «Тайный покупатель», но и на принципах открытости и официальности.

## **Новые возможности и направления в развитии туристического бизнеса в условиях новой экономики**

**Аннотация.** Описывается современное состояние туристического бизнеса, возможные перспективы его развития. Раскрывается понятие «темного туризма», его типология и причины популярности в настоящее время.

**Ключевые слова:** туризм; экономика; темный туризм.

Современная туристическая сфера быстро прогрессирует. Ее развитие способствует активному экономическому росту многих стран мира. На развитие туристической отрасли хозяйства отдельного государства существенно влияют мировые тенденции развития туризма. Сегодня туризм стал самостоятельной отраслью хозяйства, почти 6% мирового валового национального продукта, 5% всех налоговых сборов и 7% мировых инвестиций<sup>1</sup>.

По прогнозам Всемирной туристической организации (ВТО), сфера туризма будет активно развиваться и в будущем. Число путешествующих к 2020 г. достигнет 1,6 млрд. человек в год, что означает увеличение туристических прибытий в 2,4 раза по сравнению с 2000 г. При этом доходы от туризма, по прогнозам ВТО, в 2016 г. (на сегодняшний день) составили 1 550 млрд дол. США, т. е. в 3,3 раза превысили уровень 2000 г., а к 2020 г. прогнозируется увеличение доходов до 2 000 млрд дол. США<sup>2</sup>.

Ежедневные расходы туристов, за исключением средств на авиаперевозки, увеличатся до 5 млрд дол. в день<sup>3</sup>. По прогнозам ВТО, ожидается бурное развитие выездного туризма. Крупнейшими странами-поставщиками туристских потоков станут Германия, Япония, США, Китай, Великобритания. Экономическая отсталость стран Восточной Европы является реальным препятствием для вовлечения населения этих стран в международный туризм. Объемы туризма между странами Западной и Восточной Европы будут расти в основном в направлении с Востока на Запад.

Специалисты Всемирной туристической организации определили пять наиболее перспективных видов туризма на сегодняшний день<sup>4</sup>.

1. Круизы – один из самых перспективных и бурно развивающихся видов туризма. В начале 1980 г. количество «круизных» туристов состав-

---

<sup>1</sup> *Всемирная туристическая организация.* URL : <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284401925>.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Там же.

ляла 1,5 млн человек, то сейчас – 10 млн, и их количество постоянно растет.

2. Приключенческий туризм – для любителей острых ощущений. Постоянно растет спрос на восхождение на высочайшие вершины мира и экскурсии по морским глубинам.

3. Культурно-познавательный туризм – активно развиваться в Европе, Азии, Ближнем Востоке, соответственно, возрастет значение охраны памятников культуры.

4. Деловой туризм – вступил в фазу активного развития в настоящее время и будет развиваться и в будущем, что связано с быстрыми темпами развития мировой экономики, углублением политических и экономических связей между разными государствами мира.

5. Космический туризм – по данным американских специалистов, обеспечит ежегодный доход в размере 10 млрд дол. США.

На сегодняшний день, сознание общества находится под влиянием политических, социальных процессов, что не могло не отразиться на вкусах и направлениях развития уже новых видов туризма, таких, например, как «темный» туризм.

Темный туризм или мрачный туризм (англ. dark tourism), черный туризм (англ. black tourism), скорбный туризм (англ. grief tourism), танатотуризм (англ. thanatourism) – разновидность туризма, связанная с посещением мест и достопримечательностей исторически связанных со смертью и трагедией. Кроме того существует мнение, что это понятие обязательно должно охватывать идейных туристов посещающих соответствующие места, поскольку сама символика места не способна сделать человека «темным туристом». Также важным для достопримечательности является ее историческая ценность, а не только отождествление со смертью и страданием [3].

Впервые понятие «темный туризм» было введено в научный оборот в 1996 г. сотрудниками факультета гостеприимства, туризма и менеджмента досуга Каледонского университета Джоном Ленноном и Малькольмом Фоли [2].

Данный вид туризма можно условно разделить на несколько направлений.

1. Туризм Катастроф (катастрофический туризм) – природный и техногенный. Ориентируется на людей, которые любят путешествовать по местам, пострадавшим от стихийных бедствий. Это, например, охотники за грозами, которые колесят по свету в поисках идеальных штормов. Самые известные регионы мира, пострадавшие в последние годы от стихии: Новый Орлеан и побережье Мексиканского залива в США – ураган Катрина, Южная Азия и Юго-восточная Азия – землетрясение в Индийском Океане и цунами в 2004 г., а также вулкан Эйяфьятлайокудль в Исландии. Среди экстрималов особой популярностью пользуются так

называемые «токсичные туры» – экскурсии на места экологических катастроф. Идея создания «ядерных» маршрутов принадлежит организации «Гринпис», которая пытается таким необычным образом привлечь внимание общественности к экологическим проблемам. Недоброжелатели называют эту разновидность «радиационным туризмом».

## 2. Туризм Привидений или мистический туризм.

Некоторые люди испытывают особую тягу к сверхъестественному, и поэтому выбирают места, где была замечена паранормальная активность. Известные туры для любителей приведений проходят по Дублину (Ирландия), Флориде (США), Великобритании, Брисбену (Австралия) и Квебеку (Канада).

## 3. Темный Туризм или смертельный.

Темный туризм предлагает путешественникам посетить места с трагической историей, разбросанные по всему миру. Среди таких мест концентрационные лагеря Аушвиц-Биркенау в Польше, остров Робен на побережье Кейптауна и «Поля Смерти» Красных Кхмеров в Камбодже. Объектами смертельного туризма могут служить музеи Смерти и пыток, районы, где действовали серийные убийцы (например, замок Бран в Румынии, известный как замок графа Дракулы).

## 4. Кладбищенский или некропольный туризм.

Экскурсии по кладбищам – довольно распространенная услуга во всем мире. Сохранившиеся захоронения известных политиков, священнослужителей, ученых, писателей, композиторов, музыкантов, художников, артистов, инженеров, медиков и просто интересных людей на исторических кладбищах городов мира многогранно отражают национальную культуру и историю государств. Существует мнение, что посещение кладбищ может быть даже в какой-то степени полезно для человека. Это позволяет периодически вспоминать, что никто из нас не вечен и времени на совершение добрых дел человеку отмеряно не так уж много. Однако, визиты на кладбище из интереса – крайне неоднозначная форма проведения досуга. Многие считают такой вид времяпрепровождения проявлением цинизма туристов (т. е. путешествующие от нечего делать направляются на кладбища), другие списывают его на интерес к обреченной готической эстетике, а все остальные же видят в походах меж могилами покой и умиротворение. В любом случае во многих государствах мира кладбища считают такими же достопримечательными местами, как музеи и другие культурные объекты. Так, во Франции выпущен путеводитель по кладбищам, а в Нью-Йорке дважды в год организуются кладбищенские туры, посвященные Хеллоуину. В Сантьяго организованы ночные экскурсии на старейшее кладбище, а в Москве для любителей «мрачного туризма» разрабатывают кладбищенские маршруты по Новодевичьему и Ваганьковским некрополям<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Бугрий Е. В. О терминологии и типологии мрачного туризма. URL : [http://tourlib.net/statti\\_tourism/bugrij.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/bugrij.htm).

Человечество сегодня все меньше желает путешествовать и отдыхать пассивно, в результате чего производители туристического продукта предлагают активный отдых, который сопровождается многими аттракциями с имеющимися острыми ощущениями. Именно поэтому популярностью среди туристов пользуются экстремальные и нетрадиционные виды туризма. Одним из таких является «темный» туризм.

Причинами заинтересованности данного вида туризма можно выделить следующие: получение новых впечатлений и эмоций, желание прославить память погибших, исследовать новые горизонты собственного государства, узнать о новых объектах «темного» туризма, чувство патриотизма [1].

Соответственно, разработка теоретических научно-практических основ «темного» туризма имеет важную перспективу бизнеса и потребителя.

В последнее время произошел чрезвычайно мощный скачок в спросе туристов на данный вид путешествий. По мировой статистике «темный» туризм активизируется после мощных ураганов, тайфунов, цунами, других природных, техногенных бедствий и антропогенных явлений.

### Библиографический список

1. *Велединский В. Г.* Мрачный туризм. Вздорная прихоть или потребность души // Устойчивое развитие туризма и модернизация экономики России : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Улан-Удэ, 6 сентября 2011 г.). Улан-Удэ : Изд-во БНЦ СО РАН, 2011.
2. *Foley M., Lennon J. J.* JFK and dark tourism: A fascination with assassination // International Journal of Heritage Studies. Taylor & Francis. 1996. № 2(4). P. 198–211.
3. *Isaac R. K., Çakmak E.* Understanding visitor's motivation at sites of death and disaster: the case of former transit camp Westerbork, the Netherlands // Current Issues in Tourism. Taylor & Francis. 2013. P. 1–16.

**Е. А. Жадько**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### Принципы разработки модели управления брендом образовательной организации

**Аннотация.** В статье поднимается вопрос значимости процесса управления брендом для образовательных организаций. Автором рассмотрены наиболее известные модели управления брендом, анализ которых позволил сформулировать основные принципы разработки модели управления брендом образовательной организации.

**Ключевые слова:** образовательная организация; бренд; модель управления; принципы.

В современных условиях многие образовательные организации уделяют серьезное внимание развитию собственного бренда. Он не только

является значимым критерием выбора для потребителей, но и может стать основой стабильного развития, процветания и успеха организации, способствуя укреплению ее имиджа и обеспечивая благосклонность потребителей [2; 3]. Поэтому, управление брендом становится одним из важнейших элементов маркетинговой политики образовательных организаций. Наряду с другими, формирование бренда является важной стратегической задачей, для достижения которых необходимо привлекать специалистов в области бренд-менеджмента [1]. Л. М. Капустина и Г. С. Тимохина рассматривают позиционирование и формирование бренда организации как значимый элемент стратегического уровня маркетинговой деятельности в рамках модели управленческого воздействия на поведение потребителей посредством предоставления ценности [4]. Управление брендом образовательной организации видится особенно актуальным в условиях серьезной конкуренции и общего снижения спроса из-за неблагоприятной демографической ситуации [5]. Необходимость управления брендом побуждает руководство образовательных организаций моделировать этот процесс, т. е. разрабатывать и выбирать наиболее эффективную модель управления.

Среди наиболее известных моделей управления брендом можно выделить:

модель «Обратная сторона Луны». Она основана на наличии двух сфер, одна из которых видима потребителю, а другая скрыта от него. Именно обратная сторона Луны включает в себя работу по формированию позиции бренда внутри организации: характеристика целевой аудитории, внутреннее позиционирование бренда, идентификация бренда и трансляция его посредством внутренних коммуникаций в рамках внутреннего маркетинга. Правильное внутреннее позиционирование бренда в данной модели является необходимым условием успешного внешнего позиционирования, так как самоощущение компании, которое максимально соответствует ожиданиям потребителей, позволит более точно представить бренд потребителям и добиться его желаемого восприятия<sup>1</sup>;

трехциклическая модель управления брендом А. Длигача («восьмерка»). Она основана на разделении решений, принимаемых по отношению к бренду.

Первый цикл – формирование видения, концепции бренда и базовой атрибутики (имя, визуальный образ). Это неизменная часть бренда и решения по ней принимаются высшим руководством и руководством отдела маркетинга.

Второй цикл – мониторинг позиции бренда и операции с брендом – принятие и реализация решений об усилении или оздоровлении бренда

---

<sup>1</sup> Длигач А. Обратная сторона Луны. URL : [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand\\_positioning.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_positioning.htm).



и интегрированных маркетинговых коммуникаций бренда. Решения в данном цикле принимаются на уровне бренд-менеджеров.

Третий цикл – тактика управления брендом – включает проведение разработанных коммуникационных мероприятий и контроль их эффективности.

Замкнутость модели основана на системе контроля и необходимости принятия новых стратегических решений во втором цикле в случае, когда была выявлена недостаточная эффективность тактических действий<sup>1</sup>.

В рамках образовательной организация данная модель позволяет разграничить ответственность за принимаемые решения в зависимости от жизненного цикла бренда. Сложность состоит в том, чтобы определить ответственных лиц в рамках второго и третьего цикла: в большинстве образовательных организаций нет бренд-менеджеров, а тактические действия зачастую осуществляются силами работников нескольких отделов: от рекламного до молодежного.

С учетом особенностей, присущих образовательным организациям, нами были сформулированы принципы, которые необходимо учитывать при разработке модели управления брендом:

1. Формирование бренда начинается с поиска стержневых элементов. Их поиск заключается в процессе позиционирования, которое является неотъемлемым атрибутом модели управления брендом образовательной организации.

2. Восприятие бренда образовательной организации ее внутренней аудиторией (сотрудники, профессорско-преподавательский состав) не менее важно, чем восприятие внешними аудиториями. Это вытекает из особенностей маркетинга услуг в целом: работники организации транслируют особенности бренда во вне, а также, участвуя в процессе оказания услуги, влияют на восприятие бренда потребителями. Следовательно, это должно учитывать руководство образовательной организации при планировании и осуществлении внутренних коммуникаций.

3. Трансляция бренда образовательной организации осуществляется посредством маркетинговых коммуникаций, поэтому значимость их выбора должна быть отражена в модели управления брендом.

4. Множественность потребителей. Этот принцип отражает разнообразие потребительских групп, с которыми взаимодействует образовательная организация. Перед ней стоит непростая задача – необходимо отыскать тот/те базисные элементы, которые, не нарушая целостности и универсальности позиции, учитывали бы особенности восприятия бренда различными потребителями, прежде всего абитуриентами и их родителями, студентами и работодателями.

---

<sup>1</sup> *Интервью* Андрея Длигача «Особенности отечественного бренд-менеджмента». URL : <http://www.advantier.ua/interview.php?interviewid=33>.

5. Значимость межличностных коммуникаций. Бренд образовательной организации транслируется не только посредством маркетинговых усилий самой организации, но и от потребителей – потребителям через межличностные коммуникации. Их возможное влияние на «размывание» позиции образовательной организации необходимо учесть при разработке модели управления ее брендом.

6. Замкнутость модели и мониторинг бренда. Разработка модели управления брендом образовательной организации должна проводиться с учетом необходимости проведения регулярного мониторинга бренда и возможной корректировки принимаемых тактических решений.

Таким образом, управление брендом образовательной организации – сложный и трудоемкий процесс, поэтому его моделирование требует серьезного внимания со стороны руководства и привлечения специалистов в области маркетинга и бренд-менеджмента.

### Библиографический список

1. *Болгова М. А., Ветрова Е. А.* Имидж, бренд и позиционирование образовательной организации высшего образования в условиях модернизации системы высшего образования // Вестник Тамбовского университета. Сер. Гуманитарные науки. 2015. № 7(147). С. 89–93.

2. *Капустина Л. М., Хмелькова Н. В.* Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний : монография. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010.

3. *Капустина Л. М., Решетило Т. Л.* Маркетинговые технологии брэндинга. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2009.

4. *Капустина Л. М., Тимохина Г. С.* Маркетинговое управление процессом принятия решения о покупке потребителем посредством предоставления ценности // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 1(33). С. 94–101.

5. *Чаган Н. Г.* Управление брендом в системе высшего образования: российский и зарубежный опыт // Вестник Университета российской академии образования. 2012. № 5(63). С. 12–18.

**Н. В. Заворохина**

Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)

## **Моделирование инновационных продуктов и оценка их качества**

**Аннотация.** Статья посвящена основным этапам проектирования инновационных пищевых продуктов. Определено, что полноценность питания достигается количественной и качественной адекватностью суточных пищевых рационов потребностям организма, ряду воздействий, обуславливающих состояние здоровья населения, с разделением факторов на критериальные группы. Подчеркивается, что создаваемая экологическая ситуация на Среднем Урале не может не оказывать отрицательного влияния на состояние здоровья детского и взрослого населения Свердловской области. На основании результатов мониторинга здоровья населения Свердловской области за последние пять лет определены основные тенденции. Для перевода потребительских предпочтений в количественно измеряемые показатели разработана модель комплексной количественной оценки качества продуктов с заданными свойствами. Доказывается, что при разработке пищевых продуктов приоритетными показателями качества являются органолептические достоинства продукта (привлекательный вкус и аромат), пищевая ценность и безопасность. Предложена формула количественного расчета комплексного показателя качества.

**Ключевые слова:** качество; модель; пищевой продукт.

По данным мониторинга питания с использованием «Норм физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах различных групп населения РФ» для оценки вероятностного риска недостаточного потребления пищевых веществ поведенного ИП АМН РФ<sup>1</sup> необходимо учитывать индивидуальные потребности в пищевых веществах для расчетов потребления пищевых веществ.

Величины пищевых веществ, представленные в Нормах носят групповой характер, т. е. индивидуальная потребность (ИП) каждого человека будет ниже величины физиологической потребности.

В работах отечественных и зарубежных ученых [1; 3] достоверно установлено, что в ряду воздействий, обуславливающих состояние здоровья населения, все факторы условно можно разделить на группы:

социально-экономические условия и образ жизни;

условия и факторы окружающей внешней среды;

генетические факторы;

условия и факторы службы здравоохранения.

Однако разделение факторов на приведенные группы весьма условно, так как человек, как правило, подвергается комплексному воздействию взаимосвязанных и обуславливающих друг друга факторов. Поэтому при изучении здоровья и качества жизни населения проводятся комплексные

---

<sup>1</sup> *Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах различных групп населения РФ, МР 2.3.1.2432-08, 2008 г.*

статистические исследования, в которых учитывается влияние множества факторов, взаимосвязь и степень влияния каждого из них [3].

С напряженной экологической обстановкой Свердловской области и Уральского региона в целом, связано загрязнение пищевых продуктов радионуклидами, токсическими элементами (ртутью, мышьяком, свинцом, цинком, медью, кадмием), нитросоединениями (нитратами, нитритами, нитрозаминами), пестицидами, антибиотиками, и, как следствие, снижение общего качества жизни.

Создавшаяся ситуация не может не оказывать своего отрицательного влияния на состояние здоровья детского и взрослого населения Свердловской области. На основании результатов мониторинга здоровья населения Свердловской области за последние пять лет можно определить следующие основные неутешительные тенденции: в структуре общей заболеваемости по группам населения г. Екатеринбурга – доля первичной заболеваемости в структуре общей, находится на уровне 81,3%, и сохраняет свою стабильность, доля хронической патологии составляет 18–20%. Необходимо отметить, что больше половины всей общей заболеваемости определяют четыре группы: болезни органов дыхания (27,4%), травмы и отравления (9,3%), болезни органов кровообращения (9,0%), болезни органов пищеварения (7,1%).

Разработка продуктов с заданными характеристиками (состав, структурные формы, сенсорные показатели) ведется в соответствии с принципами пищевой комбинаторики. В мировой практике одним из распространенных способов корректировки состава продуктов стало комбинирование сырья с компонентами растительного и животного происхождения.

Новым и перспективным направлением в пищевой промышленности является производство функциональных пищевых продуктов [2].

В настоящее время товароведение в основном ограничивается изучением отдельных свойств продукта (органолептических, физико-химических и др.) с точки зрения их соответствия определенным требованиям нормативной документации, но не ставит своей задачей оценивать весомость каждого из них в общей оценке качества.

Для перевода потребительских предпочтений в количественно измеряемые показатели авторами разработана модель комплексной количественной оценки качества продуктов с заданными свойствами, которая включает выявление основных потребительских требований, установление наиболее важных обязательных и рекомендуемых нормативных требований, установление коэффициентов весомости показателей, определение количественно измеряемых показателей, определение зависимостей потребительских предпочтений и определяемых показателей.

Особенностью данного метода оценки качества является количественное сравнение исследуемого продукта с эталоном, за который принимается либо уже существующий продукт, либо идеализированный с учетом современных требований к питанию продукт – эталон [2].

Количественное определение качества включает следующие этапы:

1. Выбор показателей определяющих качество, характеризующих органолептические показатели, пищевую и биологическую ценность.

2. Объединение выделенных показателей в группы и определение весомости каждого из них.

3. Преобразование разноразмерных показатели свойств к одной размерности или выражение в безразмерных единицах измерения.

4. Определение коэффициента весомости каждого показателя.

5. Определение базовых значений показателей определяющих свойств и качества в целом – выбор эталона.

6. Соотнесение фактического значения показателя с эталонным значением.

Для преобразования разноразмерных показатели свойств к одной размерности воспользуемся формулой:

$$K_j = \int P_j^n / P_{jэ}, \quad (1)$$

где  $K_j$  – безразмерное значение  $j$ -го свойства;  $P_j^n$  – показатель  $j$ -го свойства исследуемого образца;  $P_{jэ}$  – эталонное значение  $j$ -го свойства.

Все взятые во внимание свойства были объединены в три группы:

I группа – гедонические свойства, связанные с получением сенсорного удовольствия, характеризующие органолептические показатели качества МКИ (форма, вкус, аромат, состояние поверхности, цвет) и текстура (намокаемость и удельная плотность);

II группа – утилитарные свойства, необходимые для поддержания жизненной среды человека, характеризующие пищевую и биологическую ценность, соотношение основных пищевых веществ, безопасность.

III группа – социальные свойства, принадлежность к социальной группе, классу (продукты, отражающие статус потребителя и его функциональную направленность, ценовой фактор).

В качестве эталонных значений, характеризующих органолептические показатели МКИ, был принят максимальный балл дегустационной шкалы – пять.

Согласно предложенной модели, качество рассматривается как совокупность свойств, которые представляют интерес для потребителей. Обобщающий показатель качества представляет собой функцию единичных и комплексных показателей качества. Комплексную оценку определяют путем перемножения значений оценок относительных единичных показателей и соответствующих коэффициентов весомости.

Таким образом, количественный расчет комплексного показателя качества осуществляли по следующей формуле:

$$K = B_n \times B_i (M_o \sum m_o \times K_oj + M_f \sum m_f \times K_fj), \quad (2)$$

где  $K$  – обобщенный показатель качества;  $B_n$  – коэффициент, характеризующий безопасность продукта. Если все требования удовлетворительные, то  $B_n = 1$ . Если показатели безопасности неудовлетворительны, то качество продукции при всех

прочих равных условиях является нулевым, т. е. продукт нельзя использовать по назначению;  $M_0$ ,  $M_f$  – коэффициенты весомости для групп свойств, характеризующих соответственно органолептические, функциональные, свойства;  $m_0$ ,  $m_f$  – внутригрупповые коэффициенты весомости отдельных свойств, установлены с учетом значимости для каждой группы свойств;  $B_i$  – коэффициент, характеризующий идентификационные характеристики продукта.

Данная модель комплексной оценки качества пищевого продукта с заданными свойствами позволит всестороннее оценить его качество и спрогнозировать востребованность на рынке.

Повышение качества жизни населения, снижения количества алиментарных заболеваний и, как следствие, увеличение продолжительности жизни, возможно только при формировании у населения стереотипа о необходимости правильного рационального питания. К сожалению, этот процесс довольно длительный, поэтому уже сегодня задачей государства является ориентация производителей на создание пищевых продуктов с добавленной пользой, потребительские свойства которых гарантировали бы их массовость и популярность среди населения.

### Библиографический список

1. *Ганпаров М. М.* Проблема ликвидации дефицита микронутриентов у населения России // Вопросы питания. 1999. № 2. С. 3–4.
2. *Заворохина Н. В., Чузунова О. В.* Дегустационные методы анализа как инструмент маркетинга при разработке новых пищевых продуктов // Пищевая промышленность. 2008. № 7. С. 14–21.
3. *Черешнев В. А.* Демографическая политика и здоровье населения // Известия Уральского государственного экономического университета. 2008. № 1.

**С. В. Зимин**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **RFID-маркировка как способ противодействия незаконному импорту в Российскую Федерацию**

**Аннотация.** Анализируется опыт становления системы маркировки ввозимой продукции в странах ЕАЭС. Рассматривается опыт внедрения проекта по введению маркировки контрольными знаками изделий, подпадающих под товарную позицию «Предметы одежды, принадлежности к одежде и прочие изделия из натурального меха» в РФ.

**Ключевые слова:** RFID-метки; маркировка; сертификация; продовольственная безопасность; ЕАЭС; импорт.

Сертификация безопасности импортируемой продукции является одной из важнейших задач государства. В мире существуют различные

инструменты для противодействия незаконному импорту. В данной статье будет рассмотрена такая технология как маркировка продукции. На сегодняшний день в мире используются различные виды технологии для маркирования и идентификации товаров и грузов, как в таможенных, так и в логистических целях.

В РФ пищевая продукция, прошедшая подтверждение соответствия, должна маркироваться единым знаком обращения продукции на рынке государств-членов ЕАЭС<sup>1</sup>. Положение о едином знаке обращения продукции на рынке ТС гласит: продукция, маркированная им, прошла все установленные в техрегламентах ТС процедуры оценки подтверждения соответствия. Маркировка единым знаком обращения ЕАС (Eurasian Conformity) осуществляется перед выпуском продукции в обращение на рынок государств ЕАЭС, а сам знак наносится на каждую единицу продукции, упаковку или сопроводительные документы. Проанализируем опыт некоторых стран-членов ЕАЭС по внедрению маркировки на ввозимую продукцию. В Республике Беларусь маркировка товаров введена с марта 2005 г.<sup>2</sup> Был разработан перечень товаров, в который вошли такие товары, как: соки, безалкогольные и слабоалкогольные напитки, некоторые продукты питания, моторные масла, мобильные телефоны, кофе, чай, обувь, часы и некоторые другие товары. При этом, маркировке подлежат как ввозимые, так и отечественные товары. Импортер самостоятельно маркирует товар до его ввоза на таможенную территорию страны. С 2011 г. перечень товаров, подлежащих обязательной маркировке сокращается, к началу 2016 г. маркировке подлежат 22 товарные группы<sup>3</sup>.

В Республике Армения с 2004 г. отдельные товары, которые были ввезены в страну, также подлежат обязательной маркировке. В перечень подлежащих обязательной маркировке товаров попали алкогольные напитки, а также некоторые продукты питания<sup>4</sup>. Импортёры, которые ввозят продукцию на территорию страны, подлежащую обязательной маркировке, должны приобрести марки у таможенных органов по месту их регистрации до момента реализации указанных товаров, и могут производить маркировку товаров как до, так и после ввоза этих товаров в Арме-

---

<sup>1</sup> *О едином знаке обращения продукции на рынке Евразийского экономического союза и порядке его применения* : решение Комиссии Таможенного союза от 15.07.2011 г. № 711.

<sup>2</sup> *О введении маркировки товаров контрольными (идентификационными) знаками* : Указ Президента Республики Беларусь от 14.09.2004 г. № 444 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. 2004. № 144. 1/5854.

<sup>3</sup> *О внесении изменений в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 14.10.2004 г. № 1280* : постановления Совета Министров РБ от 11.06.2011 г. № 762 // Национальный реестр правовых актов РБ. 2011. № 5/33955.

<sup>4</sup> *О торговле и услугах* : закон Республики Армения от 21.12.2004 г. № ЗР-134 // Официальные ведомости Республики Армения. 2004. № 72(371). Ст. 1455.

нию в выбранном импортером месте, но не позднее, чем до отчуждения этих товаров.

В апреле 2016 г. страны ЕАЭС согласовали законопроект соглашения о реализации на его территории в 2016–2017 гг. пилотного проекта по введению маркировки контрольными знаками изделий, подпадающих под товарную позицию «Предметы одежды, принадлежности к одежде и прочие изделия из натурального меха»<sup>1</sup>. С 12 августа 2016 г. соглашение вступило в силу, что означает, что на территории стран-участниц союза запрещена продажа изделий из меха (в 2013 г. на союзном рынке шуб доля контрафакта оценивалась в 80–90%<sup>2</sup>) без специальных RFID-меток, позволяющих отслеживать происхождение и перемещение товара.

RFID-метка – это инструмент контроля сертификации безопасности продукции, называемая также радиочастотная идентификация (РЧИ или Radio Frequency Identification/RFID). Технология RFID предполагает закрепление на тех или иных изделиях специальных меток с чипами, в которые заложена зашифрованная информация по основным параметрам товара: его наименование, категория, страна происхождения, производитель, поставщик или импортер. Каждая метка имеет собственный идентификационный номер.

Результаты эксперимента были признаны удачными и Правительство рассматривает возможность распространение маркировки на продукцию легкой промышленности, лекарства и продукты. Правовая база для повсеместного введения маркировки пока не утверждена, однако Законопроект, который устанавливает основы применения маркировки товаров в целом с 1 июля 2017 г., разработан еще весной 2016 г.

---

<sup>1</sup> *О ратификации* Соглашения о реализации в 2015–2016 годах пилотного проекта по введению маркировки товаров контрольными (идентификационными) знаками по товарной позиции «Предметы одежды, принадлежности к одежде и прочие изделия из натурального меха»: федер. закон от 26.04.2016 г. № 105-ФЗ.

<sup>2</sup> *О результатах* специального защитного расследования в отношении тканей готовых из химических волокон и нитей, смешанных (несмешанных) в основном или исключительно с хлопковыми волокнами, ввозимых на единую таможенную территорию Таможенного союза: Доклад Евразийской экономической комиссии. 2013. URL : <http://www.eurasian-commission.org/>.



**А. В. Казаков**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Безопасность жизнедеятельности в условиях политики импортозамещения**

**Аннотация.** В современных условиях на первый план выходит проблема обеспечения безопасности жизнедеятельности (БЖД). Основой БЖД является продовольственная или пищевая безопасность, которая должна выполнять функцию биопрофилактики или биозащиты организма от неблагоприятных внешних условий. В связи с этим важным направлением научных инноваций становится разработка доступных, недорогих, коммерчески выгодных и социально значимых отечественных технологий производства оздоровительных пищевых продуктов и добавок. Нами предложена оздоровительная пищевая биокомпозиция «Приоритет», включение которой в пищевой рацион позволяет длительно сохранять здоровье без врачей и лекарств.

**Ключевые слова:** импортозамещение; биопрофилактика; биозащита; безопасность жизнедеятельности; симбиотики; синбиотики.

В сложных современных условиях политической и экономической изоляции остро стоит необходимость решения проблемы импортозамещения в различных сферах человеческой деятельности. Эта проблема тесно связана с вопросом БЖД людей и животных. Основой БЖД является продовольственная или пищевая безопасность, которая должна выполнять функцию биопрофилактики или биозащиты организма от неблагоприятных внешних условий. Ведь, по выражению И. И. Мечникова, самая интимная связь организма с внешней средой осуществляется через пищу. Действительно, из потребленных пищевых веществ и напитков «выстраивается» тело и если потребленный пищевой материал будет некачественным, значит, тело будет больным и неспособным к созидательной деятельности.

За последние десятилетия, разными авторами предложено множество схем биопрофилактики. К сожалению, предложенные схемы носят ограниченный характер. Использование витаминных веществ, фитопрепаратов, продуктов пчеловодства, минералов и разных других веществ нередко вызывает побочные действия и характеризуется списками противопоказаний к применению как у детей, так и у взрослых. Широко распространенные аллергические реакции – наиболее частое проявление нежелательных последствий использования различных средств биозащиты. Некоторые профилактические средства рассчитаны для применения у конкретных профессиональных групп людей, контактирующих по роду своей деятельности с определенными токсичными факторами [4]. Отдельное место в этом перечислении занимают специфические средства профилактики узконаправленного действия, например вакцинные препараты [1]. А методы самосовершенствования и саморегуляции без помощи извне

помогают далеко не всем людям и практически невозможны для эффективного использования в животном мире [3].

В связи с вышеизложенным, в качестве эко- и биозащиты нами предложена пищевая биокомпозиция «Приоритет» (БК «Приоритет®»). Она состоит из ряда оздоровительных биопродуктов собственной разработки и производства, которые рекомендуются для включения в повседневный пищевой рацион различных возрастных и профессиональных групп населения, а также разнообразных животных популяций с целью сохранения здоровья в постоянно ухудшающихся условиях окружающей среды.

БК «Приоритет®» состоит из жидких и сухих сим- и синбиотических продуктов.

В качестве базового сырья для получения жидких оздоровительных продуктов используется цельное коровье молоко (ЦКМ) и его производные как микробиологически наиболее чистое сырье животного происхождения, позволяющее вырабатывать биопродукты с увеличенными сроками годности (от тридцати до ста суток).

Из ЦКМ готовится кисломолочный йогуртоподобный продукт «Бифифрут®». По сути, это ЦКМ, ферментированное по оригинальной технологии симбиотической закваской, содержащей четыре вида пробиотических бактерий (бифидобактерии, лактобактерии, молочнокислые стрептококки, пропионибактерии) [6].

На основе гидролизата обезжиренного молока, бифидо- и лактобактерий, ряда пищеварительных ферментов и пребиотических компонентов готовятся пищевые оздоровительные биокомплексы «Эуфлорин®-В», «Эуфлорин®-L» [7] и «Эуфлорин®плюс» [2].

Путем ферментирования творожной сыворотки вышеназванными пробиотическими микроорганизмами производится кисломолочный десертный напиток «Бактейль®» [8].

«Бифифрут®» и «Бактейль®» можно применять с 6-месячного возраста, а биопродукты с товарным знаком «Эуфлорин®» – с периода новорожденности, начиная с родильного зала. В многочисленных клинических испытаниях, проведенных в разных лечебно-профилактических и санаторно-курортных учреждениях страны, вышеназванные продукты показали высокий оздоровительный эффект среди различных возрастных и профессиональных групп населения. Биопродукты не вызывают побочных явлений и не имеют противопоказаний к применению. Единственными, абсолютно полезными микроорганизмами в мире являются бифидобактериями. Поэтому бифидокомпонент обязательно включен в состав всех вышеперечисленных биопродуктов.

Кроме того, в состав БК «Приоритет®» входят сухие биопродукты растительного происхождения «Рекицен®-РД» и фруктово-ягодные кисели «Джели®».

Синбиотический продукт «Рекицен®-РД» представляет собой просшие злаковые культуры, ферментированные винными дрожжами. На сегодняшний день этот продукт считается лучшим «чистильщиком» желудочно-кишечного тракта и является единственным сорбентом, применяемым во время еды [5].

Фруктово-ягодные кисели «Джели®» (клюква, черника, персик) обогащены витаминами и микроэлементами и представляют собой быстрорастворимые порошковые составы с отличными органолептическими свойствами. Кроме того, в БК «Приоритет®» они служат базовым продуктом, который может наполняться биопродуктами «Эуфлорин®» и/или «Рекицен-РД®» и, в этом случае, представлять собой эффективные многокомпонентные биококтейли на основе смешанного сырья.

Алгоритм технологических процессов во всех случаях имеет сходную конструкцию и представлен на рисунке.



#### Предлагаемый биотехнологический алгоритм

Это доступный, социально значимый и недорогой производственный цикл, позволяющий производить оздоровительные пищевые продукты из любого сырья для широкой и повсеместной биопрофилактики развития всевозможных органических повреждений и функциональных отклонений в животной и человеческой популяциях под воздействием неблагоприятных факторов внешней среды. Общая стоимость разработки одного биотехнологического пищевого продукта в пределах данного модуля, включая выход на потребительский рынок его первой коммерческой партии, составляет в среднем 2 млн р. при условии наличия производственной площади и всех необходимых коммуникаций (электричество, отопление, канализация). Это реальная возможность даже для малого бизнеса, в том числе микробизнеса, обеспечить эффективную эко-биозащиту населения в сложных современных условиях международной обстановки.

## Библиографический список

1. *Иммунопрофилактика–2007* : справочник / под ред. В. К. Таточенко, Н. А. Озерецковского. 8-е изд., доп. М. : ИПК Контент-Пресс, 2007.
2. *Казаков А. В., Гаврилин М. В., Сенченко С. П.* Новый постбиотический комплекс – перспектива оздоровления человека // *Научная жизнь*. 2006. № 6. С. 3–6.
3. *Караваяев В. В.* Руководство по профилактике и оздоровлению организма. М. : Амрита-Русь, 2015.
4. *Кацнельсон Б. А. и др.* Биологическая профилактика экологически обусловленных нарушений здоровья: теоретические предпосылки, экспериментальные данные, оценка эффективности, практическая реализация // *Биосфера*. 2010. № 3. С. 57–67.
5. *Кулемин Л. М., Кузнецов В. Ф., Уланова Г. С.* Рекицен-РД (состав, некоторые механизмы действия и клинические аспекты использования) // *Иммунология Урала*. 2003. № 1(3). С. 94–95.
6. *Патент* РФ на изобретение № 2097975. Способ получения молочного продукта / А. В. Казаков. Оpubл. 10.12.1997 г.
7. *Патент* РФ на изобретение № 2207019. Биологически активная добавка к пище и способ ее приготовления / А. В. Казаков. Оpubл. 27.06.2003 г.
8. *Патент* РФ на изобретение № 2548813. Способ производства сыворо-точного напитка (варианты) / А. В. Казаков. Оpubл. 24.03.2015 г.

**Д. А. Карх, В. Н. Аббазова**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## Современное состояние и перспективы развития регионального рынка продовольственных товаров Свердловской области

**Аннотация.** В статье отражены основные аспекты современного состояния продовольственного рынка Свердловской области, прогноз и перспективы развития рынка.

**Ключевые слова:** продовольственные товары; рынок; сельское хозяйство.

Необходимость повышения внимания к проблемам полноценного продовольственного обеспечения населения Свердловской области обусловлена введением экономических санкций против России и применением контрсанкций, связанных с ограничением ввоза продовольственных товаров из ряда стран.

Потребительский рынок Свердловской области обеспечивает занятость 22,4% работающего населения, более 22% валового регионального продукта, дает свыше 20% налоговых поступлений в бюджеты всех уровней<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> *Официальный сайт* Правительства Свердловской области. URL : <http://www.mid-ural.ru>.

Агропромышленный комплекс Свердловской области динамично развивается, наращивает объемы производства, успешно решает задачи импортозамещения. По итогам 8 месяцев 2016 года объем произведенной продукции сельского хозяйства увеличился на 5,8% и в ценах составил 42 млрд р., а объем отгруженных продовольственных товаров предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности региона увеличился почти на 15% и в ценах составил 76,5 млрд р.

Достижение таких результатов стало возможно благодаря комплексной государственной поддержке сельхозпроизводителей, проводимой в Свердловской области.

Правительством Свердловской области в 2016 г. на поддержку сельского хозяйства и потребительского рынка Среднего Урала планировалось выделить 4,7 млрд р. Так, на первое сентября 2016 г. из средств федерального и областного бюджетов сельхозпроизводителям направлено 2,9 млрд р. или почти 70% от плана.

По данным статистики, по региону индекс потребительских цен на продукты питания находится практически на среднероссийском уровне.

Индекс потребительских цен на продовольственные товары (без алкогольных напитков) в июне 2016 г. составил 103,1% (в июне 2015 г. 112,1%).

Согласно рейтингу Минэкономразвития России по максимальному росту цен в субъектах РФ, Свердловская область занимает 62 место из 85 (первые места занимают регионы с максимальным ростом цен)<sup>1</sup>.

Сохранению устойчивой ценовой ситуации на потребительском рынке Свердловской области способствует комплекс принимаемых мер (мониторинг ситуации, меры по развитию рынка продовольственных товаров).

Оборот розничной торговли за 6 месяцев 2016 года составил 509,1 млрд р., что в фактических ценах на 2,7% выше аналогичного показателя 2015 г., в сопоставимых ценах на 5,3% ниже соответственно.

Формирование оборота розничной торговли осуществлялось, в основном, за счет продажи товаров торгующими организациями и индивидуальными предприятиями, осуществляющими деятельность в стационарной торговой сети (вне рынка). Их доля в обороте розничной торговли увеличилась, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, на 0,7%, и составила 97,0%, в то время как продажа на розничных рынках и ярмарках снизилась до 3,0%.

В структуре оборота розничной торговли удельный вес пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий увеличился с 48,8% в январе–июне 2015 г. до 49,2% в январе – июне 2016 г.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> *Официальный* сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.  
URL : <http://www.economy.gov.ru>.

Объем продажи пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий за январь–июнь 2016 г. вырос к соответствующему периоду 2015 г. в фактических ценах на 3,6%, в сопоставимых ценах снизился на 4,0% соответственно.

В Российской Федерации в январе – июне 2016 г. Свердловская область занимала 4 место по обороту розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачные изделия.

По пищевым продуктам зафиксировано снижение розничной продажи на 4,0% (в первом полугодии 2015 г. к первому полугодю 2014 г. снижение на 10,8%).

В январе–июне 2016 г., по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, в сопоставимых ценах увеличилась продажа: свежего картофеля – в 1,5 раза; свежих овощей – на 9,8%, сахара – на 6,8%, мяса (включая консервы) – на 4,9%, муки – на 2,0%, яиц – на 1,8%, молочных продуктов – на 0,9%.

Внешнеторговый оборот Свердловской области, по данным Уральского таможенного управления, за 9 месяцев 2016 г. составил 6,1 млрд дол. США. Сальдо внешней торговли за этот период сложилось положительное и составило 3,7 млрд дол. США.

На фоне общероссийской тенденции к снижению показателей внешней торговли Свердловская область занимает устойчивые позиции на внешних рынках.

Устойчивые показатели внешнеэкономической деятельности предприятий можно объяснить высокой конкурентоспособностью уральской продукции.

Традиционным направлением сотрудничества остаются государства СНГ: поддерживаются регулярные контакты с Белоруссией и Казахстаном, положительное взаимодействие с Азербайджаном, Арменией, Таджикистаном, Туркменистаном и Узбекистаном. Перспективным направлением является Киргизия.

Торговыми партнерами региона являются: США, Алжир, Китай, Нидерланды, Германия, Греция, Швейцария, Индия, Франция, Канада.

По данным таможенной статистики экспорт Свердловской области во II квартале 2016 г. составил 1 350,3 млн дол. США, что на 34,9% меньше объема экспорта соответствующего периода 2015 г.<sup>2</sup>

Продовольственные товары и сырье для их производства составили 1,0% от общего объема экспорта (уменьшение стоимостных объемов на 23,1% по сравнению с аналогичным периодом 2015 г.). Весовые объемы экспортных поставок продовольственных товаров и сырья для их производства уменьшились на 6,9% по сравнению со II кварталом 2015 г.

---

<sup>1</sup> *Официальный сайт* Министерства агропромышленного комплекса Свердловской области. URL : <http://www.mcxso.midural.ru>.

<sup>2</sup> *Официальный сайт* Федеральной таможенной службы. URL : <http://www.customs.ru>.

Импорт Свердловской области во II квартале 2016 г. составил 608,7 млн дол. США, что на 23,0% меньше объема импорта соответствующего периода 2015 г.

Поставки продовольственных товаров и сырья для их производства составили 5,2% от общего объема импорта, что на 17,6% меньше по стоимости, но больше на 1,2% по весу по сравнению с соответствующим периодом 2015 г. Уменьшение стоимостных объемов импортных поставок продовольственных товаров и сырья для их производства произошло за счет уменьшения на 29,9% поставок из стран дальнего зарубежья.

Особое значение в вопросах продовольственной безопасности приобретает развитие нестационарной, ярмарочной, рыночной и мобильной торговли для прямой продажи сельхозпродукции жителям региона. В 2015 г. проведено более двух тысяч ярмарок – на 40% больше уровня 2014 г.

За первое полугодие 2016 г. проведено 1 304 ярмарок, в том числе 263 сельскохозяйственных.

По состоянию на 1 июля 2016 г. на территории Свердловской области функционирует 13 розничных рынков, в том числе 4 сельскохозяйственных.

В регионе активно реализуются инвестиционные проекты по строительству, реконструкции и модернизации объектов молочного животноводства с участием государственной поддержки.

При поддержке правительства области вводятся новые мощности для хранения и переработки сельскохозяйственной продукции, проводится комплексная модернизация молочной отрасли: за 3 года в Свердловской области введено 46 современных животноводческих ферм, в 2016 г. строится еще 18. Таким образом, к началу 2017 г. на современные технологии содержания планируется перевести 30% молочного скота в регионе.

В 2015 г. в Свердловской области было произведено 3 600 т сыра, за 7 месяцев 2016 г. производство возросло в 1,5 раза.

На севере области ведется строительство свиноводческого комплекса на 250 тыс. голов мощностью до 63 тыс. т мяса в год. В завершающей стадии готовности находится мясокомбинат в Богдановиче (производство 5 тыс. т мяса в год).

В сентябре 2016 г. было принято Постановление Правительства Российской Федерации № 855 «О мерах по поддержке розничных рынков продовольственных товаров». Постановлением утверждены правила и порядок расчета минимальной обеспеченности населения площадью торговых мест, используемых для продажи продовольственных товаров на розничных рынках. На сельскохозяйственные рынки и сельскохозяйственные кооперативные рынки приходится значительные объемы реализации свежих скоропортящихся пищевых продуктов, так же во многих случаях они являются единственным каналом для сбыта своей продукции гражданами, ведущими личное подсобное хозяйство, индивидуальными предпринимателями и крестьянскими (фермерскими) хозяйствами. Принятые решения

будут способствовать сохранению рыночной торговли, имеющей существенное значение для населения с точки зрения экономической доступности продовольственных товаров<sup>1</sup>.

По мнению экспертов, через несколько лет российские продукты станут частью азиатского рынка. Потенциал российского сельхозэкспорта гораздо больше и для его реализации требуется тщательно продуманная, целенаправленная работа. Высокий потенциал развития экспорта имеют говядина, свинина, продукты переработки зерна.

Сегодня в агропромышленном комплексе также решаются важные задачи по сохранности и качеству собранного земледельцами урожая. При областной поддержке строятся картофеле- и овощехранилища. В 2016 г. планируется ввести дополнительные места хранения общим объемом более 8 тыс. т.

Кроме того, повышенное внимание уделяется качеству и безопасности пищевых продуктов. Проводятся лабораторные исследования продуктов массового покупательского спроса (ввозимые из других регионов и производимые на территории Среднего Урала). В отношении недобросовестных товаропроизводителей, осуществляющих свою деятельность на территории Свердловской области, принимается полный и своевременный комплекс мер гражданского и административного характера.

Для решения проблем с поставками недоброкачественной продукции из других регионов России, необходимо расширить полномочия территориальных органов Роспотребнадзора, чтобы ведомство могло привлекать к ответственности недобросовестных производителей из других субъектов страны.

**Л. А. Кокорева**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Использование нетрадиционных видов муки при производстве хлебобулочных изделий**

**Аннотация.** Статья посвящена использованию овсяной муки при производстве хлебобулочных изделий; отработке рецептуры внесения овсяной муки; органолептической оценке выпеченных полуфабрикатов; определению физико-химических показателей.

**Ключевые слова:** хлебобулочное изделие; тесто; овес; овсяная мука; пшеничная мука; рецептура; органолептические показатели; физико-химические показатели.

Хлебопекарная промышленность относится к ведущим пищевым отраслям АПК. В новых условиях работы хлебопекарной промышленно-

---

<sup>1</sup> *О мерах по поддержке розничных рынков продовольственных товаров* : постановление Правительства РФ от 06.09.2016 г. № 855.



сти требуются новые подходы к разработке ассортимента изделий, роль которого в организации потребления должна, существенно возрасти. Если раньше ассортимент обуславливался, главным образом, условиями производства и диктатом механизированных линий, теперь условия производства и состав оборудования определяются ассортиментом и спросом. При этом следует больше, чем ранее, учитывать спрос и потребности разных групп населения.

Для «оздоровления» ассортимента хлеба в хлебопекарной промышленности разрабатывается большое количество разнообразных функциональных хлебобулочных изделий в целях лечебного питания людей; профилактики заболеваний; предназначенных для лиц, проживающих в экологически неблагоприятных регионах и пр.

Новым направлением, который получил развитие за рубежом и в России, является производство хлебобулочных изделий с использованием диспергированного зерна овса, отличающихся повышенным содержанием витаминов, отсутствием антипитательных факторов, содержанием ценных компонентов цельного зерна: углеводов, пищевых волокон, аминокислот, жиров, минеральных веществ.

По мнению диетологов, овес – один из самых полезных для нашего здоровья злаков. Он регулирует жировой обмен, избавляет от шлаков и снижает уровень сахара в крови. Отличительной особенностью овса является то, что в овсе клетчатка содержится сразу в двух видах – нерастворимая и растворимая. Нерастворимая клетчатка восстанавливает микрофлору кишечника и действует как «скраб» для желудка, выводя все шлаки. Растворимая клетчатка, бета-глюкан, хорошо известна тем, что понижает уровень сахара в крови. Основные преимущества овсяной клетчатки в том, что она снижает уровень глюкозы и уменьшает потребность в инсулине, а также снижает секрецию желудочного сока.

Таким образом, в отличие от других злаковых культур, овес (овсяные хлопья, овсяная мука) содержит в своем составе уникальный комплекс органических соединений, который является незаменимым помощником в лечении различных болезней<sup>1</sup>.

Для реализации поставленной задачи – обогащения и повышения пищевой ценности хлебобулочных изделий – исследовали влияние внесения овсяной муки в дозировках 5,0, 10,0 и 15,0% к массе муки. Выпекали хлебобулочные изделия по традиционной технологии. Тесто готовили безопасным способом. При приготовлении теста для хлебобулочного изделия дозировали солевой раствор, дрожжевую суспензию, воду, улучшитель «Мажимикс Золотой», муку овсяную и муку пшеничную хлебопекарную высшего сорта и замешивали до получения теста одно-

---

<sup>1</sup> Все о фитотерапии, народной медицине, лечении травами. URL : <http://fitohome.ru> (дата обращения: 26.10.2016).

родной массы. После чего тесто оставляли на брожение в течение 30 мин. Готовность теста определяли по достижению кислотности, установленной технологическим режимом и по органолептическим признакам. Разделку производили вручную на столе. Отформованные тестовые заготовки укладывали на листы. Расстойку осуществляли в расстойном шкафу при температуре 35–40 °С и относительной влажности воздуха 75–85%. Продолжительность расстойки 20–30 мин. Выпечку осуществляли в хлебопекарной печи в течение 25–30 мин. при температуре 200–220 °С. Выпеченное изделие охлаждали на вагонетке и упаковывали клипсатором «Молния- 2». Характеристика органолептических показателей выпеченных хлебулочных изделий представлена в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

**Органолептические показатели выпеченных изделий**

Показатель	Контроль (пшеничная мука)	Показатели качества булочки, приготовленной с овсяной мукой в количестве, % к массе муки		
		5,0	10,0	15,0
Характер пористости	Равномерная, поры средней толщины	Пористость мелкая, не равномерная	Равномерная, поры средней толщины	Пористость мелкая
Состояние мякиша	Светло-желтый, эластичный, мягкий	Плотный, светло-желтый	Светло-желтый, эластичный, мягкий	Светлый, липкий заминающийся
Запах	Выраженный, характерный пшеничной муке	Выраженный, характерный пшеничной муке	Выраженный, характерный пшеничной муке, с приятным запахом и ароматом овсяной муки	Ярко выраженный, характерный овсяной муке
Вкус	Выраженный, характерный пшеничной муке	Выраженный, характерный пшеничной муке	Выраженный, характерный пшеничной муке, с привкусом овсяной муки	Ярко выраженный, характерный овсяной муке

Результаты пробных выпечек показали, что при дозировке овсяной муки 5% к массе пшеничной муки вкус и запах не изменились, пористость мелкая, местами уплотненная, мякиш плотный. При дозировке 10% к массе пшеничной муки булочка приобрела приятный аромат, улучшенную структуру пористости, нежный и эластичный мякиш. При дозировке овсяной муки 15% к массе пшеничной муки изделие имело яркий аромат и вкус овсяной муки, липкий заминающийся мякиш, пористость мелкая. Таким образом, наилучшими органолептическими показателями качества обладал образец с дозировкой овсяной муки 10%.

Готовые образцы булочки анализировали на первый день после выпечки.

Результаты исследования влияния овсяной муки на процесс тестоведения представлены в табл. 2.

Таблица 2

**Влияние овсяной муки на процесс тестоведения**

Показатель	Контроль	Дозировка овсяной муки, % к массе муки		
		5,0	10,0	15,0
Продолжительность расстойки, мин.	30	30	20	20
Продолжительность выпечки, мин.	25	25	20	20

Чем больше добавляется овсяной муки к массе пшеничной, тем меньше составляет время расстойки что позволит сократить время в производстве изделия и увеличить объем выпускаемых изделий.

Сравнительная характеристика влажности теста и кислотности при различных дозировках овсяной муки представлены табл. 3.

Таблица 3

**Сравнительная характеристика влажности теста булочки при различных дозировках овсяной муки**

Дозировка овсяной муки, % к массе муки	Влажность теста, %	Кислотность теста, град
5,0	41,95±0,02	2,92±0,01
10,0	41,91±0,06	3,55±0,02
15,0	41,83±0,03	3,97±0,02
Контрольный образец	42,03±0,04	2,94±0,02

Согласно представленным данным, влажность теста с повышением дозировки овсяной муки, незначительно снижается, кислотность – значительно повышается.

Сравнительная характеристика влажности и кислотности мякиша представлена в табл. 4.

Таблица 4

**Сравнительная характеристика кислотности мякиша при различных дозировках овсяной муки**

Дозировка овсяной муки, % к массе муки	Влажность теста, %	Кислотность теста, град
5,0	41,91±0,01	2,91±0,02
10,0	41,83±0,08	3,52±0,01
15,0	41,81±0,05	3,93±0,01
Контрольный образец	41,95±0,04	2,92±0,02

В мелкоштучных выпеченных хлебобулочных изделиях влажность и кислотность незначительно снижается.

Проведенные опыты позволили произвести расчет производственной рецептуры для приготовления хлебобулочного изделия и определить его физико-химические показатели (табл. 5).

**Унифицированная рецептура (кг на 100 кг муки)  
и физико-химические показатели качества**

Наименование сырья	Расход сырья, кг
Мука пшеничная высшего сорта	100,0
Мука овсяная	10,0
Соль поваренная пищевая	1,8
Дрожжи прессованные хлебопекарные	2,5
Улучшитель «Мажимикс Золотой»	0,4
<i>Итого</i>	<i>114,7</i>
Влажность, %, не более	41,0÷42,0
Кислотность, град, не более	3,4÷3,6

Внесение в рецептуру, муки овсяной повышает содержание белка, кальция, железа, витаминов. Благодаря уникальным свойствам хлебобулочные изделия с использованием овсяной муки могут быть рекомендованы для массового потребления в диетическом питании, для питания детей, беременных и кормящих женщин.

**Е. В. Курилова, Э. Н. Туканова**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

**Коллективные средства размещения  
как основа туристской инфраструктуры региона**

**Аннотация.** В статье анализируется состояние и динамика показателей деятельности коллективных средств размещения, что определяет развитие туризма в регионе, так как основным показателем объема туристского потока на территории региона является численность размещенных лиц, остановившихся в коллективных средствах размещения. Деятельность средств размещения, кроме того, характеризуется количеством и продолжительностью ночевки, целями поездок и другими показателями.

**Ключевые слова:** коллективные средства размещения; туристская инфраструктура; номерной фонд; размещенные лица; гостиница.

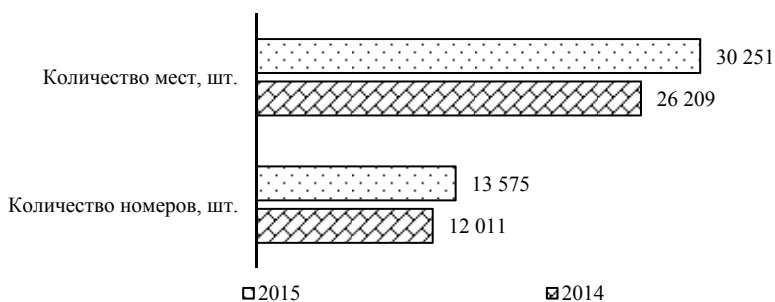
Потенциал развития туризма в Свердловской области обусловлен следующими видами: деловой, экскурсионный, паломнический, индустриальный, минералогический. Туристская привлекательность региона определяется рядом факторов: благоприятные природно-климатические условия, историческое и культурное наследие, высокий уровень экономики, инвестиционная привлекательность, удобное географическое расположение, развитая деловая инфраструктура, достаточное количество мероприятий областного, всероссийского, международного значения, развитая транспортная инфраструктура, индустрия развлечений и госте-

приимства, наличие образовательных учреждений, готовящих профессиональные кадры в туристической отрасли.

Основным показателем объема туристского потока на территории региона является численность размещенных лиц, остановившихся в коллективных средствах размещения. Деятельность средств размещения кроме того характеризуется количеством и продолжительностью ночевков, целями поездок и т. п.

В 2014 г. номерной фонд Свердловской области составил 12 011 единиц, единовременная вместимость – 26 209 мест. Для сравнения в 2015 г. номерной фонд составлял – 13 575 единиц, единовременная вместимость – 30 251 место.

На рис. 1 показано, что номерной фонд КСР Свердловской области в 2015 г. увеличился на 1 564 единицы, что на 13% выше уровня 2014 г. На данный рост повлияло более полное отражение информации о деятельности КСР администрациями МО в 2015 г. и рост предприятий размещения.



**Рис. 1.** Номерной фонд КСР Свердловской области в 2014–2015 гг.

В таблице показаны основные показатели деятельности КСР, расположенных на территории муниципальных образований Свердловской области.

#### Динамика показателей деятельности КСР Свердловской области в 2014–2015 гг.

Показатель	Ед. изм.	2014	2015	Динамика, %
Количество КСР	ед.	370	448	121,1
Количество номеров	шт.	12 011	13 575	113,0
Количество мест	шт.	26 209	30 251	115,4
Количество размещенных лиц (граждан РФ)	чел.	1 305 272	2 677 641	205,1
Количество размещенных лиц (иностраннх граждан)	чел.	6735	7 048	104,6
Количество ночевков	шт.	1 847 351	6 637 238	359,3

В 2015 г. общее количество КСР увеличилось на 21,1% к уровню 2014 г., в том числе за счет открытия новых предприятий – 3,5% (вновь открыто 13 средств размещения).

На первом месте по количеству вновь открывшихся гостиниц в Свердловской области отмечен МО г. Екатеринбург, где открылось 6 новых гостиниц и 1 хостел.

В муниципальных образованиях: МО г. Нижний Тагил, Гаринский ГО, Сысертский ГО начали функционировать по одной гостинице дополнительно.

По количеству открывшихся спортивных баз, баз отдыха отмечен: Гаринский ГО – одна база отдыха и один дом охотника.

Выросло количество специализированных средств размещения: в Асбестовском ГО открылся санаторий.

Коэффициент обеспеченности гостиничными номерами является одним из основных критериев развитости рынка гостиничных услуг, который оказывает непосредственное влияние на объем и интенсивность туристского потока в регионе.

Коэффициент рассчитывается путем деления общего количества номерного фонда на численность населения региона (по состоянию на 01.01.2015 г.) по следующей формуле.

$$k = \frac{\text{общее количество номеров по всем КСР}}{\text{численность населения}} \times 1\,000 \text{ чел.}$$

По данным Территориального органа федеральной службы государственной статистики по Свердловской области население Свердловской области составляет 4 328 207 чел. Обеспеченность гостиничными номерами в Свердловской области выросла и составляет 3,14 номера на 1 тыс. жителей, в 2014 г. данный показатель составлял – 2,78.

Структура КСР в Свердловской области в 2015 г. сложилась следующим образом (рис. 2, 3):

гостиницы – 61,6% от общего числа КСР (448 единиц);

гостевые дома – 1,8%;

общежития для приезжих – 1,8%;

прочие организации гостиничного типа – 6,8%;

дома отдыха, базы отдыха, турбазы и другие организации отдыха – 17,8%;

санаторно-курортные организации (санатории и профилактории без лечения) – 10,2%.

Количество лиц, которые воспользовались услугами КСР в 2015 г. на территории области, составило 2 684 689 человек, это больше чем в 2014 г. на 104,6% или на 1 372 682 человек. Наибольшее увеличение размещенных лиц зафиксировано в МО г. Екатеринбург – 2 100 000 чел., это на 1 189 800 чел. или 131% выше уровня 2014 г. В муниципальных образованиях Свердловской области также зафиксирован рост количества размещенных лиц на 189 930 или 46%.

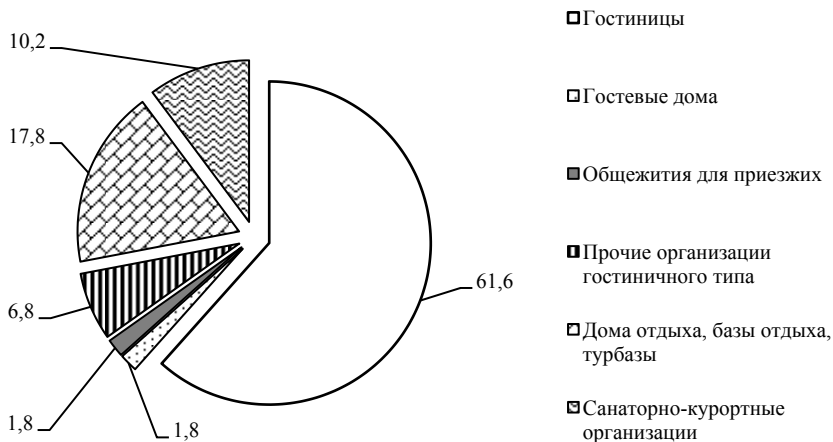


Рис. 2. Структура КСР в Свердловской области в 2015 г., %

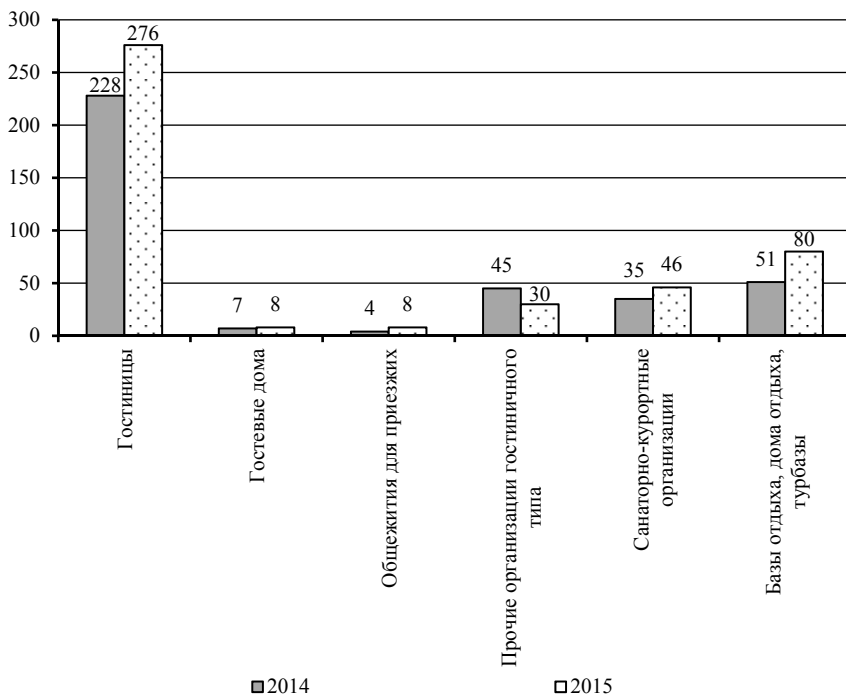


Рис. 3. Динамика изменений КСР в Свердловской области в 2014–2015 гг.



**Рис. 4.** Количество размещенных лиц в КСР на территории области и г. Екатеринбург в 2014–2015 гг.

Такой рост количества размещенных лиц объясняется тем, что в 2015 г. Свердловская область стала площадкой для проведения крупных спортивных и деловых мероприятий российского и международного уровней. Из общего количества размещенных лиц в 2015 г. на долю иностранных граждан приходится 0,3%, вместе с тем к уровню 2014 г. количество иностранных граждан, воспользовавшихся услугами КСР выросло на 4,6% или 313 чел. Количество иностранных граждан увеличилось за счет снижения курса рубля, стало выгодным ехать в Россию. Кроме того, многих иностранцев привлекает путешествие по Транссибирской магистрали, проходящей по территории Свердловской области, что делает возможным посещение города Екатеринбург по пути своего следования.

В 2015 г. увеличилась и средняя продолжительность пребывания лиц в гостиницах – 2,5 дня, в 2014 г. показатель был равен 1,4. Увеличилось количество ночевков в КСР на 259,3% к уровню 2014 г., что положительно влияет на экономическое развитие территории, на которой расположены КСР.



Л. Ю. Лаврова

Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)

## Моделирование функциональных свойств изделий из дрожжевого теста для предприятий общественного питания

**Аннотация.** Современными исследованиями доказано, что большинство пищевых продуктов, в том числе блюд и изделий, производимых в предприятиях общественного питания, значительно обеднены полезными нутриентами. В настоящее время большое внимание уделяется технологиям обогащения продукции биологически активными веществами и функциональными ингредиентами, вводимыми в регулярно употребляемые населением блюда и изделия в количествах, соответствующих физиологическим потребностям человека.

**Ключевые слова:** изделия из дрожжевого теста; яблочный пектин; пищевые волокна; функциональные свойства; показатели качества изделий.

Изделия из дрожжевого теста имеют огромный спрос среди всех категорий населения благодаря своим хорошим органолептическим показателям и высокой энергетической ценности. Однако их биологическая ценность несбалансированна. Поэтому, в изделия из дрожжевого теста вносят разнообразное сырье, обладающее высоким содержанием того или иного нутриента, например, молоко, кефир, сыворотка, творог, ягодные соки, витамины, белковые смеси и т. д. [2; 3]. В последние годы особую популярность получили так называемые добавки функционального назначения, при внесении которых изделие приобретает функциональную направленность. Эти продукты в отличие от традиционных выполняют не только питательную функцию, но и целенаправленно воздействуют на органы, системы и организм в целом [4; 5].

По результатам проведенного опроса установлено, что в настоящее время при выборе того или иного блюда или изделия на первом месте стоит фактор «полезности». Его отметили более 60% респондентов. Затем потребители обращали внимание на вкус, цвет, запах, свежесть изделия и только потом на цену. Поэтому можно сделать вывод об увеличении спроса населения на обогащенную продукцию и продукцию с лечебно-профилактической направленностью.

В качестве такой функциональной добавки предложено использование пектина как источника пищевых волокон.

Пектиновые вещества являются природными органическими соединениями – полисахаридами. Они содержатся в различных количествах во всех высших растениях, но наиболее богаты ими овощи (свекла столовая, тыква, баклажаны, перец, морковь), фрукты (груши, цитрусовые, яблоки, айва, вишня, слива) и некоторые водоросли.

В растениях пектины являются структурным элементом растительных тканей, содержатся в межклеточном слое между первичными кле-

точными стенками, способствуют поддержанию в тканях тургора, а также повышают устойчивость фруктов, овощей при хранении.

Особое внимание отводится продуктам, содержащим пектин, в лечебно-профилактическом питании, так как последний обладает способностью к связыванию и выведению тяжелых и радиоактивных металлов из организма человека. В кислой среде желудка пектин способен связать 52,7–69,0% свинца, 16–25% кобальта. В слабощелочной среде его реакционная способность возрастает за счет деэтерификации кислотных радикалов и создания благоприятных условий для их интенсивного взаимодействия с ионами металлов. Другими словами, пектины оказывают на организм человека двойное действие: профилактическое – препятствуют поступлению тяжелых металлов из кишечника в кровь и лечебное – способствуют выведению вредных элементов из организма, адсорбируя их из тканей и органов. Помимо способности выводить из организма тяжелые металлы пектин способствует лучшему усвоению пищи, оказывает бактерицидный эффект и другие лечебные действия [1].

В пищевой промышленности пектиновые вещества получили широкое применение за счет гелеобразующей способности и ряда важных свойств – растворимости, вязкости, набухаемости, податливости кислотному и ферментативному гидролизу.

В настоящее время в пищевой промышленности и общественном питании используются несколько видов пектинов, основные из которых получают из яблочных выжимок, свекловичного жома и корзинок подсолнечника.

Для научных исследований был выбран яблочный пектин, выработанный по ГОСТ Р 29186–91, со следующими основными характеристиками: содержание пектина в сырье – 14%, степень этерификации – 73,6%, метоксильные группы – 7,5%, растворимость – 93,2% и прочность студня – 480 мм рт.ст.

Для эксперимента было взято изделие из дрожжевого теста «Булочка домашняя» (рецептура № 109 Сборника технологических нормативов по производству мучных кондитерских и булочных изделий для предприятий общественного питания), приготовленное безопасным способом с внесением яблочного пектина в количествах от 0,5 до 5,0% взамен муки пшеничной высшего сорта. Установлено, что внесение пектина яблочного в дрожжевое тесто в количестве более 5% от массы муки нецелесообразно, так как наблюдалось заметное ухудшение органолептических показателей качества, физических и реологических свойств теста, и как результат – неудовлетворительное качество готовых изделий.

В ходе эксперимента исследовали качество продукции по органолептическим и физико-химическим показателям качества, микробиологическим показателям безопасности.

На начальном этапе установлено влияние яблочного пектина на хлебопекарные свойства муки. Выявлен технологический эффект влияния пектина на увеличение силы клейковины пшеничной муки. Это позволило рекомендовать данную добавку в производство хлебобулочных изделий из пшеничной муки со слабой клейковиной.

Независимыми экспертами в области общественного питания было установлено, что внесение яблочного пектина в количестве 1,5% от массы муки пшеничной высшего сорта заметно улучшило органолептические показатели качества готовых изделий по сравнению с контрольным образцом: наблюдалась равномерная мелкая пористость мякиша, пышность всего изделия, интенсивный цвет корочки и приятно-желтоватый цвет на срезе. Данный образец получил наивысшие оценки и был взят для физико-химических и микробиологических исследований.

Экспериментально установлено повышение массовой доли жира в экспериментальном образце по сравнению с контрольным (1,3%), что связано с известной особенностью пектина образовывать гели, которые обволакивают и связывают молекулы жира, при этом замедляя его гидролиз.

Некоторое увеличение сухих веществ в опытном образце связано, во-первых, с исходной влажностью вносимой добавки (8%), а во-вторых, с более высокой влагосвязывающей способностью, по сравнению с мукой пшеничной высшего сорта.

Пектин является полисахаридом, поэтому при внесении его в тесто увеличилось содержание общего сахара в готовой продукции от 1,1% до 2,5%.

По результатам расчетов установлено, что внесение пектина не изменило энергетическую ценность нового хлебобулочного изделия (менее 0,4%).

Аналитически установлено, что количество пищевых волокон в экспериментальном образце увеличилось в 2 раза по сравнению с контрольным, так как основным компонентом пектина яблочного являются пищевые волокна.

Доказано, что экспериментальный образец выгодно отличался по содержанию ряда минеральных веществ, среди которых присутствовали натрий, калий, кальций, магний и железо.

Микробиологический анализ показал соответствие нового изделия требованиям технического регламента ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции».

Из всего изложенного выше можно заключить, что использование яблочного пектина в производстве изделий из дрожжевого теста целесообразно, так как новая продукция имеет высокие органолептические показатели качества, выгодно отличается от контрольного образца по физико-химическим показателям, в частности, по содержанию пищевых волокон и минеральных веществ. На новое изделие составлена вся необходимая нормативная документация.

## Библиографический список

1. *Лаврова Л. Ю., Борцова Е. Л.* Продукты питания функционального назначения и экологические риски на пути формирования здоровья населения // Актуальные вопросы современной техники и технологии : материалы IV Междунар. науч. заоч. конф. (Липецк, 23 апреля 2011 г.). Липецк : Гравис, 2011. С. 136–139.
2. *Лаврова Л. Ю., Лесникова Н. А., Борцова Е. Л.* Использование продуктов переработки молока в производстве хлебобулочных изделий // Хлебопродукты. 2016. № 8. С. 44–46.
3. *Лаврова Л. Ю., Лесникова Н. А., Борцова Е. Л., Бакирова Ю. В.* Влияние продуктов переработки дикорастущих ягод Уральского региона на качество клейковины и свойства дрожжевого теста // Хлебопродукты. 2015. № 5. С. 60–61.
4. *Лесникова Н. А., Лаврова Л. Ю., Кузьмина Н. В.* Современные тенденции использования нетрадиционного сырья в производстве хлеба и хлебобулочных изделий // Современное хлебопекарное производство: перспективы развития : материалы XIII Всерос. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 12 апреля 2012 г.). Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2012. С. 35–39.
5. *Овдов Ю. С.* Современные представления о пектиновых веществах // Биорганическая химия. 2009. Т. 35. № 3. С. 293–310.

**Н. А. Лесникова**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## Качество хлеба с использованием физиологически функциональных ингредиентов

**Аннотация.** Исследована возможность использования лука сушеного как физиологически функционального ингредиента в производстве хлеба из муки пшеничной первого сорта. Установлено оптимальное сочетание дозировок лука сушеного и улучшителя «Мажимикс» с серой этикеткой в рецептуре хлеба с целью улучшения качества, повышения пищевой ценности и расширения ассортимента хлебобулочных изделий.

**Ключевые слова:** хлеб; качество; лук сушеный; физиологически функциональный ингредиент.

Особенностью современного развития пищевой промышленности является разработка качественно новых продуктов питания функционального значения, способствующих сохранению и улучшению здоровья за счет регулирующего и нормализующего воздействия на организм человека с учетом его физиологического состояния и возраста.

В настоящее время население проявляет повышенный интерес к химическому составу, пищевой ценности и наличию функциональных ингредиентов в продуктах питания и все чаще сталкивается с проблемой несбалансированного питания за счет потребления очищенных, рафинированных продуктов. Для здорового питания человеку необходимы пищевые волокна, витамины, микроэлементы, минеральные вещества и др.

Внесение в хлебобулочные изделия физиологически функциональных ингредиентов позволяет не только расширить ассортимент, но и разрабатывать сорта, направленные на поддержание и улучшение состояния здоровья различных групп населения [2].

Пищевое и лекарственное значение лука репчатого обусловлено содержанием в нем ценных для организма человека биологически активных веществ. Химический состав его не постоянен и зависит от сорта, величины луковицы, зоны выращивания, уровня агротехники. По содержанию сахара репчатый лук можно сравнить с арбузом. Из луковиц выделены глюкоза и фруктоза. Кроме того, в нем имеются белки, клетчатка, жиры, пектиновые вещества, флавоноиды, ферменты, полисахарид инулин и др.

В зрелом луке содержится большое количество минеральных веществ. Он содержит соли калия, кальция, фосфора, железа, цинка, а также алюминия, меди, магния, натрия, серы, никеля, хлора, бора, селена и др. Железо, содержащееся в луке, а также медь нормализуют процесс кроветворения. Значительное количество минеральных солей в луке при его использовании в пищу способствует нормализации водно-солевого обмена в организме.

Лук репчатый богат также витаминами, особенно аскорбиновой кислотой (витамином С). В луке имеются в небольшом количестве витамины В<sub>1</sub>, В<sub>2</sub>, В<sub>3</sub>, В<sub>6</sub>, В<sub>12</sub>, Е, РР.

В луковицах содержится до 520 мг на 100 г сырого вещества важнейших для организма человека аминокислот (аргинин, валин-гистидин). Луковицы богаты органическими кислотами – лимонной и яблочной. Фенольные соединения лука представлены в основном кверцитином и его глюкозифицированными формами. Кверцитин обладает капилляроукрепляющим, противосклеротическим, противовоспалительным и антирадиационным действием, расширяет сосуды, способствует усвоению витамина С [1].

На базе производственной лаборатории международного учебного центра хлебопечения «ЛЕЙПУРИЕН-ТУККУ» проводились исследования влияния лука сушеного на качество хлеба формового из муки пшеничной первого сорта. Тесто готовили безопасным способом с внесением лука сушеного в дозировках 4, 7 и 10% к массе муки. Контролем служил образец хлеба из пшеничной муки первого сорта, приготовленный по традиционной рецептуре без внесения лука сушеного. Полученные результаты позволяют говорить о том, что все исследуемые образцы хлеба формового с применением сушеного лука имели приемлемые потребительские свойства. Качество хлеба оценивалось по органолептическим и физико-химическим показателям качества. Влияние сушеного лука на органолептические и физико-химические показатели качества хлеба представлено в табл. 1.

**Влияние сушеного лука  
на органолептические и физико-химические показатели качества хлеба**

Показатели	Контрольный образец без применения лука	Показатели качества хлеба формового, приготовленного с сушеным луком в количестве, %, к массе муки		
		4	7	10
Внешний вид: форма	Правильная	Правильная	Правильная	Правильная
цвет корки	Светло-желтая	Светло-желтая	Светло-коричневая	Светло-коричневая
цвет мякиша	Белый с желтоватым оттенком	Светло серый	Светло-серый	Светло-серый
равномерность окраски	Равномерная	Равномерная	Равномерная	Равномерная
пористость	Средняя, равномерная, тонкостенная	Мелкая, равномерная, тонкостенная	Средняя, равномерная, тонкостенная	Неравномерная, плотная
Вкус	Свойственный данному виду изделий	Ярко-выраженный, хлебный, с характерным луковым привкусом		
Запах	Свойственный данному виду изделий	Ярко-выраженный, хлебный, с характерным луковым запахом		
Влажность мякиша, %	43,8	43,5	43,6	43,2
Кислотность мякиша, град	3,0	3,5	3,8	4,0
Пористость мякиша %	70,0	70,0	70,0	68,0

В результате исследований установлено, что применение сушеного лука улучшает вкус и запах готового хлеба. С увеличением дозировки лука постепенно повышается кислотность мякиша хлеба. При внесении максимального количества сушеного лука мякиш приобретает плотную, неравномерную пористость, поэтому дозировка лука 7% к массе муки является самой оптимальной из опробованных дозировок по показателю пористости мякиша, которая не уступает контрольному образцу.

Таким образом, на втором этапе работы было принято решение улучшать качество хлеба формового «Луковый» с дозировкой сушеного лука 7% к массе муки путем использования хлебопекарного улучшителя «Мажимикс» с серой этикеткой в количестве 0,1; 0,2 и 0,3% к массе муки. Влияние улучшителя «Мажимикс» с серой этикеткой на органолептические и физико-химические показатели качества хлеба представлено в табл. 2.

Использование хлебопекарного улучшителя «Мажимикс» с серой этикеткой в рецептуре хлеба формового «Луковый» приводит к заметному отбеливанию мякиша и увеличению показателя пористости.

**Влияние улучшителя «Мажимикс» с серой этикеткой  
на органолептические и физико-химические показатели качества  
хлеба «Луковый»**

Показатели	Хлеб «Луковый» с дозировкой лука 7% к массе муки	Показатели качества хлеба формового «Луковый», приготовленного с сушеным луком в количестве 7 % к массе муки и с улучшителем «Мажимикс» с серой этикеткой в количестве, %, к массе муки		
		0,1	0,2	0,3
Внешний вид: форма	Правильная	Правильная	Правильная	Правильная
цвет корки	Светло-коричневая	Светло-коричневая	Светло-коричневая	Коричневая
цвет мякиша	Светло-серый	Светло-серый	Белый с серым оттенком	Белый с серым оттенком
равномерность окраски	Равномерная	Равномерная	Равномерная	Равномерная
пористость	Средняя, равномерная, тонкостенная	Средняя, равномерная, тонкостенная	Средняя, равномерная, тонкостенная	Средняя, равномерная, тонкостенная
Вкус	Ярко-выраженный, хлебный, с характерным луковым привкусом			
Запах	Ярко-выраженный, хлебный, с характерным луковым запахом			
Влажность мякиша, %	43,6	43,5	43,6	43,2
Кислотность мякиша, град	3,8	3,5	3,5	3,6
Пористость мякиша %	70,0	72,0	76,0	76,0

Улучшитель «Мажимикс» с серой этикеткой изготовлен на базе специально подобранной соевой муки. В состав соевой муки входит фермент – липоксигеназа, которая участвует в ряде окислительных реакций, результатом которых является обесцвечивание пигментов муки. Также улучшитель содержит окислитель (аскорбиновую кислоту), который укрепляет клейковинный каркас. Таким образом, улучшается газодерживающая способность и, как следствие, объем изделий увеличивается. Идеально подобранный ферментный комплекс помогает увеличить количество питательных веществ, необходимых дрожжевым клеткам (альфа-амилаза отщепляет небольшие кусочки от крахмала, которые затем расщепляет бета-амилаза). К началу выпечки образуется большее количество сахаров, которые вступают в реакцию меланоидинообразования и, как результат, цвет корочки становится интенсивно-окрашенным. Гемиллюлаза обеспечивает дополнительный рост тестовой заготовки в печи и увеличивает срок свежести готового изделия.

Дозировка улучшителя «Мажимикс» с серой этикеткой 0,2% к массе муки является оптимальной, так как при внесении данного количества улучшителя достигается наилучший технологический эффект.

Хлеб «Луковый» соответствует требованиям нормативной документации (ГОСТ 31805-2012) по всем показателям. Применение лука сушеного в сочетании с улучшителем «Мажимикс» способствует улучшению качества и повышению пищевой ценности хлеба вследствие большего содержания микро- и макроэлементов, витаминов, аминокислот.

### Библиографический список

1. Данилова Е. Н., Цуркова К. Е. Ингредиенты для улучшения качества хлебобулочных и мучных кондитерских изделий // Хлебопродукты. 2007. № 12. С. 41.
2. Скорик А. В. Значение производства функциональных и лечебно-профилактических хлебобулочных изделий // Индустрия хлебопечения. 2012. № 2. С. 28–29.

**А. А. Мальцев, А. В. Матвеева**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### Использование гибкой бизнес-модели лоукост-авиаперевозок в условиях высокой конкуренции и растущего спроса

**Аннотация.** Проведен сравнительный анализ динамики глобального авиапассажиропотока бюджетных перевозчиков за 2003–2015 гг. Сверхагрессивная борьба за пассажиров усиливает конкуренцию и в собственно лоукост-среде, способствуя процессам консолидации. Изучены преимущества и недостатки различных форм стратегической кооперации лоукост-авиакомпаний. Высказана гипотеза о появлении альянсов бюджетных авиакомпаний и в других географических сегментах рынка международных пассажирских авиаперевозок.

**Ключевые слова:** бюджетные авиаперевозчики; глобальные альянсы лоукост-авиакомпаний; кооперация авиаперевозчиков.

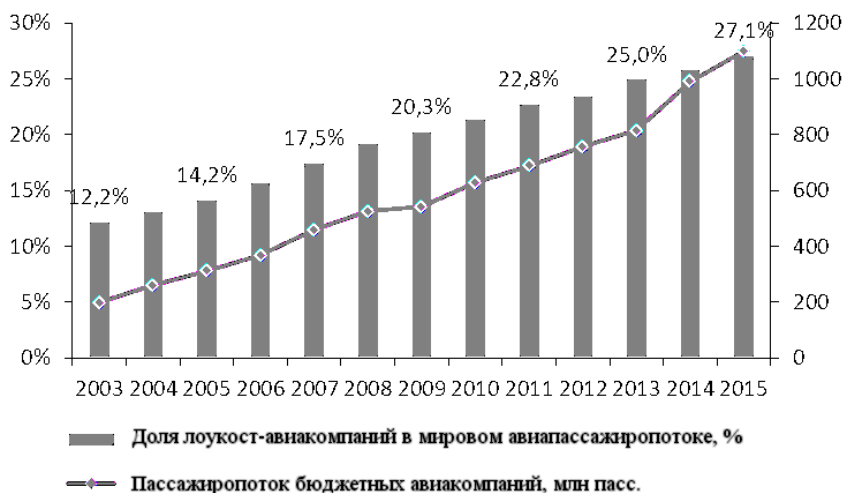
Высокий уровень конкуренции в отрасли пассажирских авиаперевозок как следствие глобализации мировой экономики, а также растущий спрос провоцируют использование новых более гибких бизнес-моделей, таких как низкобюджетные и гибридные (сочетающие черты лоукост- и традиционной бизнес-модели) авиакомпаний. Развитие лоукост-авиаперевозчиков также превращается в важный региональный интеграционный фактор.

Начав полеты в 1971 г., американская авиакомпания Southwest Airlines впоследствии стала крупнейшей бюджетной авиакомпанией в мире, выбрав бизнес-модель, предполагающую полный отказ от всех дополнительных услуг, кроме собственно перелета. В тройке крупнейших в мире лоукостеров закрепились ирландская авиакомпания Ryanair, начавшая применять данную бизнес-модель в 1990 г., и британская авиакомпания EasyJet, созданная в 1995 г. Эксплуатационные издержки в рас-



чете на 1 пасс-км и средний уровень цен у них ниже, чем у традиционных перевозчиков, так как в большинстве случаев все дополнительные услуги (провоз багажа, питание и др.) осуществляются за отдельную плату.

Развитие лоукост-авиаперевозок становится все более важным фактором ускорения динамики мирового авиапассажиропотока. Данные рисунка демонстрируют рост бюджетных авиаперевозок даже в кризисные периоды. За 2003–2015 гг. доля лоукостеров в глобальном пассажиропотоке выросла более чем в 2 раза: с 12,2 до 27,1% [2, р. 36]. Количество перевезенных ими пассажиров увеличилось со 197 млн пасс. в 2003 г. до 1,1 млрд пасс. в 2015 г., существенно превзойдя динамику мирового пассажиропотока (с 1,7 млрд в 2003 г. до 3,5 млрд пассажиров в 2015 г.)<sup>1</sup>.



Доля лоукост-компаний в глобальном авиапассажиропотоке в 2003–2015 гг.

По показателю чистой прибыли в 2015 г. крупнейший европейский бюджетный авиаперевозчик Ryanair значительно опередил транснациональный авиахолдинг Air France – KLM (866,7 млн евро против 118 млн евро, соответственно) [3, р. 33]. К факторам успешного функционирования лоукостеров и их высоких финансовых показателей следует отнести оптимизированную структуру операционных расходов с минимальной долей прочих, грамотную политику получения дополнительных доходов, унифицированный флот, состоящий из преимущественно новых воздушных судов, интеграцию современных информационных технологий в виде специализированных систем бронирования, применение мето-

<sup>1</sup> The World Bank. Air transport, passengers carried. URL : <http://data.worldbank.org/indicator/IS.AIR.PSGR>.

дов топливного хеджирования и гибкую ценовую политику, соответствующую росту спроса на доступные авиаперевозки и сопрягаемую с желанием сократить корпоративные и частные затраты на транспортные расходы.

Самыми высокими темпами растет рынок бюджетных авиаперевозок на внутренних (ВВЛ) и международных воздушных линиях (МВЛ) в ЮВА и на Ближнем Востоке. На ВВЛ Юго-Восточной Азии доля лоукостеров уже достигла почти 2/3 (см. таблицу). Третий по динамике роста – регион Латинской Америки. На рынках развитых стран (Северной Америки, Западной Европы) бюджетные авиаперевозчики также все сильнее теснят традиционные авиакомпании, «захватив» от 1/3 до почти половины сегмента ВВЛ и опережающими темпами закрепляясь на рынке МВЛ. Мировой опыт подтверждает, что после успешного функционирования на ВВЛ доля лоукостеров на МВЛ начинает расти опережающими темпами.

**Изменение доли бюджетных авиакомпаний в пассажиропотоке ВВЛ и МВЛ по регионам мира в 2003–2015 гг.,% [1, с. 64]**

Регион	ВВЛ		МВЛ	
	2003	2015	2003	2015
Северная Америка	21,0	30,6	2,9	12,0
Западная Европа	18,1	42,0	3,3	18,0
Восточная и Центральная Европа	4,1	5,4	4,0	32,4
Азиатско-Тихоокеанский регион	2,4	26,4	3,6	5,6
в том числе Юго-Восточная Азия	4,0	56,4	2,0	18,6
Латинская Америка	7,2	32,6	2,4	18,2
Ближний Восток	0,1	18,9	0,3	11,2

В настоящее время лоукостеры активно осваивают фактически все формы стратегической кооперации, включая формирование совместных предприятий, франчайзинг, слияния и поглощения, а также создание международных лоукост-альянсов. Создание совместного предприятия позволяет обходить рыночные барьеры, выраженные в ограничениях на иностранных инвестиций в капитале национальной авиакомпании или на полеты иностранного авиаперевозчика в данную страну. Примером может являться Thai AirAsia – совместное предприятие малазийского лоукостера AirAsia (45% акций) и тайской компании Asia Aviation PLC (55% акций). Недостатком использования данной формы кооперации является риск потери контроля и последующей национализации совместного предприятия, поскольку контрольный пакета акций находится в руках национальной компании. Не всегда успешным является франчайзинг, который часто, ввиду желания достичь большей фактической независимости, приводит к ребрендингу компании-франчайзи, имитирующей основные характеристики модели более опытного лоукост-франчайзера. Так, в 2014 г. авиакомпания China Eastern Airlines, перестав работать по

франшизе Jetstar Hong Kong, провела ребрендинг лоукостера Hong Kong Express.

Также успешным может быть создание бюджетного подразделения национальным авиаперевозчиком, что позволяет занять дополнительный сегмент рынка. Важным преимуществом в данном случае является получение государственной поддержки. Яркими примерами являются Thai Smile – дочерняя компания Thai Airways, а также Scoot и Tigerair – дочерние лоукостеры Singapore Airlines.

На высококонкурентных рынках стран с либеральной моделью рекомендовано использование таких форм кооперации как слияния и поглощения, а также альянсы лоукостеров. Так, например, в 2002–2003 гг. крупнейшие европейские лоукостеры easyJet и Ryanair приобрели конкурирующие бюджетные авиакомпании Go Fly и Buzz соответственно. В 2008 г. закончилось слияние двух лоукостеров Vueling и Clickair, которое привело к образованию второго крупнейшего авиаперевозчика Испании.

В 2015 г. ввиду высокого уровня конкуренции впервые за последние 15 лет незначительно снизилась доля лоукостеров на внутреннем рынке ЮВА, что подтолкнуло их к созданию первых альянсов бюджетных авиаперевозчиков. Основанные в начале 2016 г. лоукост-альянсы U-Fly и Value Alliance представляют собой механизм конкуренции с ведущими азиатскими независимыми лоукост-группами. Доля рынка АТР, принадлежащая на участников альянсов Value и U-FLY, в совокупности составляет примерно 19%. Данная цифра сопоставима с долей AirAsia/AirAsia X – 16%, долей Lion Air – 11% и Jetstar – 9%<sup>1</sup>. Главная цель участников лоукост-альянсов заключается в увеличении узнаваемости их брендов в Азиатско-Тихоокеанском регионе, а также расширении дистрибуционной сети. Возрастающий масштаб их деятельности позволяет предположить появление аналогичных бизнес-союзов и в других географических сегментах мирового рынка авиаперевозок.

К 2015 г. бюджетные авиакомпании отвоевали 27,1% глобального рынка пассажирских авиаперевозок у традиционных перевозчиков, вынужденных в целом ряде случаев создавать собственные бюджетные подразделения. Динамика роста объемов перевозок лоукостеров за 2003–2015 гг. существенно превосходит динамику мирового пассажиропотока. Этому способствуют оптимизированная структура операционных расходов и увеличение масштабов деятельности за счет возрастающего спроса на доступные авиаперевозки. В условиях высокой волатильности глобального авиарынка кооперация позволяет лоукост-авиаперевозчикам из-

---

<sup>1</sup> CAPA Centre for Aviation. LCC models in Southeast Asia evolve as growth slows, though outlook remains bright. URL : <http://centreforaviation.com/analysis/lcc-models-in-southeast-asia-evolve-as-growth-slows-though-outlook-remains-bright-281589>.

бавиться от чрезмерной конкуренции, а также укрепить свое положение на рынке, закрепившись на новых его сегментах и сократив эксплуатационные расходы путем объединения ресурсов и ликвидации дублирующих служб.

### Библиографический список

1. Мальцев А. А., Матвеева А. В, Тарасов А. Г. Лоукост-компании как драйвер роста мирового авиапассажиropотока // Проблемы современной экономики. 2016. № 1(57). С. 63–67.
2. *Low-cost & leisure traffic* // *Airline Business*. 2016. Vol. 32. No. 5. June.
3. *Low-cost carriers snapshot* // *Airline Business*. 2015. Vol. 31. No. 5. June.

**Н. В. Московенко, В. В. Степанов, С. Л. Тихонов**  
*Уральский государственный экономический университет*  
(Екатеринбург)

### Исследование показателей качества полуфабрикатов, полученных из микроклонированного ягодного сырья

**Аннотация.** Представлены актуальные исследования, направленные на рациональное использование ягодных сырьевых ресурсов, полученных перспективным микроклональным способом, расширение ассортимента, получение полуфабрикатов с улучшенными потребительскими свойствами. Проводится сравнительная характеристика ягодного сырья, полученного микроклональным и традиционным способами размножения, результаты которой показывают преимущество ягод *in vitro*. Был разработан ягодный полуфабрикат (подварка) на основе микроклонированной земляники. Результаты дегустационной оценки подварки из микроклонированного ягодного сырья выше на 2,8 балла по сравнению с подваркой из традиционного ягодного сырья.

**Ключевые слова:** земляника; микроклонирование; подварка.

Согласно Доктрине продовольственной безопасности Российской Федерации для обеспечения продовольственной независимости страны необходимо устойчивое развитие отечественного производства пищевых продуктов, доступных физически и экономически для граждан страны. Поэтому исследования, направленные на обоснование целесообразности использования отечественного плодово-ягодного микроклонированного сырья в производстве ягодных полуфабрикатов, являются актуальными. Микроклональное размножение позволяет получить качественное ягодное сырье в нужном количестве и в любые сроки с целью удовлетворения спроса производителей ягодных полуфабрикатов.

Проведены сравнительные исследования показателей качества и пищевой ценности традиционной и микроклонированной земляники садовой сортов «Максим» и «Корона» с целью обоснования ее использования в производстве подварки в соответствии с ГОСТ 6828-89 и требо-

ваниям Технического регламента таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» 021/2011 индекс 6.

Дегустационная оценка показала, что ягоды *in vivo* и *in vitro* соответствуют требованиям ГОСТ 6828-89. Средний балл микроклонированных ягод выше на 0,9 балла по сравнению с ягодами *in vivo*. Ягоды, выращенные в условиях микроклонирования, вполне развившиеся, здоровые свежие, целые, зрелые, чистые, без излишней влаги, округло-конические по форме, более крупные. По степени зрелости ягоды однородные. Цвет ягод ярко-красный. Ягоды отличаются гармоничным кисло-сладким вкусом, обладают более выраженным сладким вкусом по сравнению с ягодами *in vivo*. Ягоды *in vitro* более крупные по размеру и более сладкие.

Физико-химические показатели качества ягод сортов «Максим» и «Корона», выращенных в условиях *in vivo* и *in vitro*, соответствуют требованиям ГОСТ 6828-89. Размер по поперечному диаметру ягод *in vivo* сорта «Максим» равен 26,8 мм, сорта «Корона» – 27 мм. Размер по поперечному диаметру микроклонированных ягод больше на 18,5% и 30,0%. Содержание механически поврежденных ягод *in vivo* у сортов «Максим» и «Корона» составляет 1,2% и 1,8% соответственно. Содержание механически поврежденных ягод сортов «Корона» и «Максим» *in vitro* составляет около 0,9 и 1%. Содержание ягод *in vivo*, поврежденных вредителями, у сорта «Максим» составляет 0,8% и у сорта «Корона» – 1,2%. Содержание ягод, поврежденных вредителями, у сортов «Максим» и «Корона» *in vitro* составляет соответственно 0,4% и 0,6%.

Сравнительный анализ показателей качества ягод, выращенных в условиях *in vivo* и *in vitro*, показал, что микроклонированные ягоды более крупные, сладкие, лежкоспособные, яркой насыщенной окраски размер по поперечному диаметру микроклонированных ягод больше на 18,5% и 30,0 %, содержание механически поврежденных ягод, выращенных в условиях микроклонирования, меньше на 0,3–0,7%.

Содержание биологически активных веществ в микроклонированной землянике выше в сравнении с ягодой, выращенной традиционным способом в открытом грунте. В землянике *in vitro* сортов «Максим» и «Корона» в сравнении с *in vivo* содержание органических кислот выше на 5–6%, пектина на 1,4% , витаминов: В1 – 8,0–20%, В2 – 7,0–11,1%, В5 – 9,7–11,1%, В6 – на 3,8–22,2%, В9 – 17,5–22,2%, С – на 3,2–11,1%, РР – 3,7–10,%, железа – на 1,1–9,8%, йода – на 18,4–19,0%, калия – на 3,0–12,0%, магния – на 6,3–7,7%, кальция – на 3,2–9,6%.

Полученные результаты объясняются тем, что микроклонированные ягоды выращены в благоприятных безинфекционных условиях и на питательной среде, обогащенной необходимыми витаминами, макро- и микроэлементами.

Все исследуемые показатели безопасности ягод соответствовали требованиям Технического регламента таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» 021/2011 индекс 6.

Таким образом, в производстве ягодных полуфабрикатов, а именно ягодной подварки, целесообразно использовать землянику, выращенную в микрклональных условиях. Рецепт подварки из микрклоноированной земляники садовой представлена в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

**Рецептура подварки из микрклоноированной земляники садовой**

Наименование сырья	Содержание сухих веществ, %	Расход сырья на 1 т готовой продукции, кг			
		на загрузку полуфабриката		на загрузку готовой продукции	
		В натуре	В сухом веществе	В натуре	В сухом веществе
Сахар-песок	99,85	655,00	654,02	652,89	651,91
Земляника	10,00	345,00	34,50	343,89	34,39
Пектин	90,00	8,00	7,20	7,97	7,18
Лактат натрия	40,00	2,50	1,00	2,49	1,00
Лимонная кислота	91,20	3,01	2,75	3,00	2,74
Валетек-8	97,00	15,00	14,55	14,81	14,36
Сорбиновая кислота	99,50	0,050	0,05	0,05	0,05
<i>Итого сырье</i>		<i>1 028,56</i>	<i>714,06</i>	<i>1 015,23</i>	<i>704,81</i>
Выход готового изделия	69,00			1 000	690,00

Технология земляничной подварки состоит из этапов: подготовка сырья к производству, приготовление ягодного полуфабриката – пюре (сортировка ягод, ошпарка, протирка через сито), варка, охлаждение, внесение витаминного премикса, лимонной кислоты при постоянном перемешивании, упаковка, маркировка и хранения. Дегустационная оценка земляничной подварки из традиционного и микрклоноированного ягодного сырья согласно 30-балльной шкале<sup>1</sup> представлена в табл. 2.

Т а б л и ц а 2

**Дегустационная оценка земляничной подварки из традиционного и микрклоноированного ягодного сырья**

Показатель	Максимальное и минимальное количество баллов по шкале	Дегустационная оценка земляничной подварки	
		из традиционного ягодного сырья	из микрклоноированного ягодного сырья
Вкус и запах	min 10; max 12	10,4	11,5
Консистенция	min 7; max 9	8,1	8,7
Цвет	min 5; max 6	5,2	5,7
Внешний вид	min 2; max 3	2,1	2,7
Общий балл	min 24; max 30	25,8	28,6

<sup>1</sup> Родина Т. Г. Сенсорный анализ продовольственных товаров : учеб. для студентов высших учебных заведений. М. : Академия, 2004.

Дегустационная оценка земляничной подварки из традиционного ягодного сырья составила 25,8 балла из микроклонированного ягодного сырья – 28,6 балла, что выше на 2,8 балла. Внешний вид представляет собой густую мажущую массу с наличием единичных семян. Подварка имеет хорошо выраженный запах и вкус, без посторонних привкусов и запахов. Засахаривание отсутствует. Цвет насыщенный красный.

Подварка из микроклонированного ягодного сырья по физико-химическим показателям качества соответствует требованиям ГОСТ 32741-2014. Показатели безопасности подварки соответствуют требованиям Технического регламента таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» 021/2011 индекс 6.

Таким образом, подварка, полученная из микроклонированной земляники, по органолептическим, физико-химическим показателям и показателям безопасности соответствует требованиям нормативно-технической документации, отличается улучшенными потребительскими свойствами и в дальнейшем может использоваться в кондитерском производстве, производстве пищевых концентратов.

**Ю. Н. Огурцова**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Роль туризма на современном потребительском рынке**

**Аннотация.** В статье представлена характеристика туризма на современном этапе. Приведены отдельные показатели туристической отрасли за последние годы.

**Ключевые слова:** потребительский рынок; туризм; туристические услуги.

В условиях глобализации мировых социально-экономических процессов увеличивается объем потребления туристских услуг, возрастает роль туризма как в мировой экономике, так и на уровне отдельных стран и регионов.

По данным Всемирной туристской организации (UNWTO), в 2013 г. количество международных туристов впервые в истории превысило 1 млрд. Для сравнения, в 1995 г. в мире насчитали 528 млн туристов, в 1950-м – 25 млн. К 2030 г. ожидается увеличение показателя до 1,8 млрд.<sup>1</sup> Это одна из наиболее востребованных в мире услуг и видов потребительской активности.

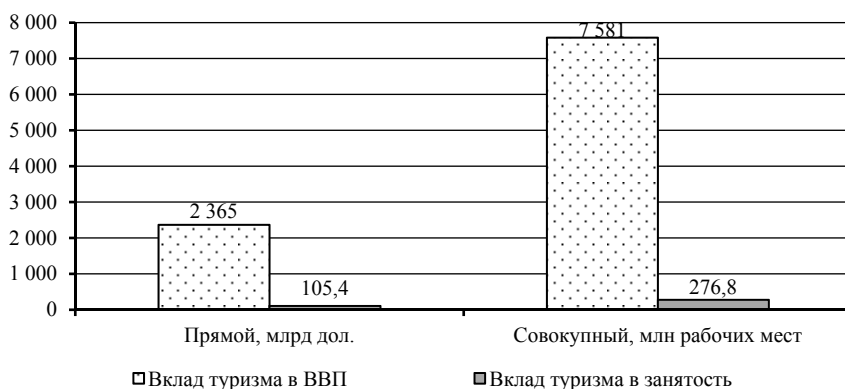
Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC) оценивает, что совокупный вклад сектора в мировую экономику в 2015 г. составил 7,8 трлн дол. США, что обеспечило 284 млн рабочих мест по всему миру,

---

<sup>1</sup> WTO Secretariat, based on data from the Central Bank of the Russian Federation. URL : <http://www.cbr.ru/Eng/statistics/>.

и это подчеркивает огромное значение отрасли для экономики мира. Туристический экспорт, т. е. деньги, потраченные иностранными путешественниками, в 2015 г. вырос на 2,9%, наряду с непрерывным ростом международного туризма<sup>1</sup>. Туризм обеспечивает рабочими местами (с прямой и косвенной занятостью) более 250 млн чел., что больше, чем в совокупности дают химическая промышленность, банковская сфера и автопром. По оценкам отдельных специалистов, туристический сектор как источник рабочих мест является вторым в мире после сферы образования.

Доля туризма в мировом ВВП в 2013 г. достигла 9%, и этот показатель продолжает расти (рис. 1).



**Рис. 1.** Вклад туризма в мировой ВВП и занятость в 2014 г.

На рис. 2 приведены сравнительные данные по доходам от туризма и мировому ВВП в динамике с 2009 г. (2009 г. принят за 100%).



**Рис. 2.** Сравнение мирового ВВП, расходов туристов и количества международных поездок с 2009 г., %<sup>2</sup>

<sup>1</sup> World Travel & Tourism Council. URL : <http://www.wttc.org/>.

<sup>2</sup> Составлено по: *Рейтинг MasterCard Global Destination Cities Index 2015*. URL : <http://newsroom.mastercard.com/>.



Тенденции на общемировом рынке туризма выглядят следующим образом (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

**Данные по доходам от туристической отрасли в 2014 г.**

Регион	Международные посетители в 2014 г., млн чел.	Изменение за год, %	Доля, %	Доходы от туризма в 2014 г., млрд дол.	Изменение за год, %
<b>Мир</b>	<b>1 133,0</b>	<b>4,3</b>	<b>100,0</b>	<b>1245</b>	<b>3,7</b>
<b>Европа</b>	<b>581,8</b>	<b>2,7</b>	<b>51,4</b>	<b>508,9</b>	<b>3,6</b>
в том числе Европейский союз	455,1	4,9	40,2	422,6	3,7
Франция	83,7	0,1	14,4	55,4	-2,3
Испания	65,0	7,1	11,2	65,2	4,2
Италия	48,6	1,8	8,3	45,5	3,7
<b>Азиатско-Тихоокеанский регион</b>	<b>263,3</b>	<b>5,4</b>	<b>23,2</b>	<b>376,8</b>	<b>4,1</b>
Китай	55,6	-0,1	21,1	56,9	10,2
Гонконг	27,8	8,2	10,5	38,4	-1,4
Малайзия	27,4	6,7	10,4	21,8	1,5
<b>Северная и Южная Америка</b>	<b>181,0</b>	<b>8,0</b>	<b>16,0</b>	<b>274,0</b>	<b>3,1</b>
США	74,8	6,8	41,3	177,2	2,5
Мексика	29,1	20,5	16,1	16,3	16,5
Канада	16,5	2,9	9,1	17,4	-1,2
<b>Африка</b>	<b>55,7</b>	<b>2,4</b>	<b>4,9</b>	<b>36,4</b>	<b>2,9</b>
Марокко	10,3	2,4	18,5	7,1	2,9
ЮАР	9,5	0,1	17,1	9,3	1,2
Тунис	6,1	-3,2	10,9	2,3	6,9
<b>Ближний Восток</b>	<b>51,0</b>	<b>5,4</b>	<b>4,5</b>	<b>49,3</b>	<b>5,7</b>
Саудовская Аравия	15,1	12,8	29,6	8,2	7,7
Египет	9,6	5,0	18,9	7,2	19,2
Иордания	4,0	1,1	7,8	4,4	6,3

*Примечание.* Составлено по: *Рейтинг MasterCard Global Destination Cities Index 2015.*  
URL : <http://newsroom.mastercard.com/>.

По данным исследований, в 2014 г. на потребительском рынке тур-услуг среди популярных по направлениям регионов лидировала Европа, значительно возросла популярность по посещаемости Мексики, Марокко и Китая. Саудовская Аравия остается лидером по посещениям благодаря традиционному паломническому туризму. Если рассматривать отдельные популярные для потребителей тур-услуг города, то аналитики выстраивают очередность следующим образом (табл. 2).

В России, несмотря на сохраняющиеся неблагоприятные условия для выездных путешествий, въездной туризм по итогам 2015 г., по данным участников рынка, увеличился на 10–15% [4]<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Огурцова Ю. Н., Деордица О. В. Современные тенденции развития туризма в Российской Федерации // Туризм как фактор регионального развития : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2016. С. 101–106.

**Перечень городов, туристическая популярность которых  
растет быстрее всего (2009–2015 годы)**

Город	Рост турпотока, %	Въездной поток, млн чел. в год
1. Коломбо (Шри-Ланка)	21,1	1,02
2. Чэнду (Китай)	20,7	1,49
3. Абу-Даби (ОАЭ)	20,4	2,70
4. Осака (Япония)	19,8	4,58
5. Эр-Рияд (Саудовская Аравия)	18,0	4,27
6. Сиань (Китай)	16,2	1,18
7. Тайбэй (Тайвань)	14,9	6,55
8. Токио (Япония)	14,6	8,08
9. Лима (Перу)	13,9	4,22
10. Хошимин (Вьетнам)	12,9	4,42

*Примечание.* Составлено по: *Рейтинг MasterCard Global Destination Cities Index 2015.*  
URL : <http://newsroom.mastercard.com/>.

В тот же период въездной туризм стал одним из приоритетных направлений российского туристического сектора. В странах Европейского Союза и США, в связи с обострившейся политической обстановкой, произошло незначительное сокращение интереса к отдыху. Азиатские потребители стали более заинтересованы в отдыхе на территории нашей страны. Но в целом, иностранные туристы стремились приобрести комбинированные туры с посещением не только по России, но и ряда других стран СНГ. Из-за девальвации государственной валюты произошел всплеск приграничной торговли с Китаем, Польшей, Финляндией, что стало еще одним толчком к росту в этом направлении.

Рейтинг Global Destination Cities Index по туризму, составляемый MasterCard, показывает, что самые популярные города люди преимущественно посещают в ходе туристических поездок. Основная часть их расходов приходится на шоппинг. При путешествии в города Европы значительная часть средств уходит на питание. В рейтинг Mastercard Global Destinations Cities Index ежегодно входят и российские города. В этом году их 5: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург и Владивосток.

**Москва** по-прежнему остается самым популярным направлением в России, сохраняя свою позицию на 59 месте на протяжении двух лет. По прогнозам Mastercard Global Destinations Cities Index на 2016 г., столицу России посетят 1,8 млн человек. Ожидается, что туристы потратят 945 млн дол.

**Санкт-Петербург** в 2016 г. посетят 988 тыс. туристов. По оценкам рейтинга, 510 млн дол. будет оставлено путешественниками в Санкт-Петербурге. В 2016 г. город занял 85 место в глобальном рейтинге, спустившись за год на 1 строку.

**Новосибирск** два года подряд сохраняет свою позицию в рейтинге и занимает 117 место. В этом году город примет почти 250 тыс. зарубежных туристов, которые, по прогнозам Mastercard, привезут 129 млн дол.

**Екатеринбург** в 2016 г. посетит 203 тыс. иностранных туристов. В 2016 г. город занял 120 место в глобальном рейтинге, поднявшись за год на 2 строки.

**Владивосток** второй год сохраняет свою позицию в рейтинге на 131 строке. Оценочно, в этом году приморский край посетят 23 тыс. туристов, которые могут потратить 12 млн дол.<sup>1</sup>

**М. В. Панова**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Тенденции развития электронной коммерции в региональной экономике**

**Аннотация.** Рассматривается электронная торговля как один из основных факторов социально-экономического развития региона. Анализируются факторы, влияющие на развитие электронной торговли, а также ее преимущества и недостатки.

**Ключевые слова:** регион; региональная экономика; коммерция; электронная коммерция.

Одной из важнейшей составляющей экономики является региональная экономика, так как основная хозяйственная деятельность осуществляется в регионах. Существует множество понятий регион, многие авторы дают свое определение региону. В данной статье дается определение региона, сформулированного А. Г. Гранбергом. Регион – это определенная территория, отличающаяся от других территорий по ряду признаков и обладающая некоторой целостностью, взаимосвязанностью составляющих ее элементов. Регионы страны отличаются друг от друга по уровню социально-экономического развития, это различие обусловлено влиянием разнонаправленных факторов и условий развития территорий. Каждый регион имеет свою специфику, свои преимущества и сложности. Регионы страны отличаются друг от друга по уровню социально-экономического развития, это различие обусловлено влиянием разнонаправленных факторов и условий развития территорий. Необходимо учитывать факторы в региональном управлении, поскольку они оказывают непосредственное влияние на успешную реализацию политики в регионе. Один из важных факторов развития в настоящем и будущем является расположение региона в политическом и социально-экономическом пространстве страны, а тео-

---

<sup>1</sup> *Рейтинг* MasterCard Global Destination Cities Index 2015. URL : <http://newsroom.mastercard.com/>.

ретическое обоснование специфики и особенностей местонахождения регионов является основанием для принятия решений возникающих проблем того или иного региона [1]. Учитывая вышесказанное, автор считает, что межрегиональная торговля является одним из основных факторов социально-экономического развития региона. Сфера торговли является наиболее мобильной отраслью регионального хозяйства, так как она оперативно реагирует на изменение всех факторов и является важным показателем социально-экономического развития региона. В торговле, как вне какой другой области присутствует конкуренция [2].

В современных условиях одним из приоритетных направлений в развитии региональной экономики является электронная коммерция. Электронная коммерция или интернет-торговля является одной из самых динамично развивающихся сфер экономики, которая очень быстро проникает во все области человеческой деятельности. В настоящее время электронная торговля находится в стадии интенсивного роста, который будет сохраняться в течение нескольких лет. К ней относятся электронный обмен данными, электронный перевод денежных средств, электронная торговля, электронные платежные системы, электронный маркетинг, электронные банковские услуги и электронные страховые услуги [3].

Структура электронной коммерции зависит от участников электронных взаимоотношений и можно разделить на три основных сектора коммерческого взаимодействия:

- модель корпоративных организаций – B2B (Business to Business);
- модель розничной торговли B2C (Business-to-consumer);
- модель тендеров – B2G (от business-to-government).

Стремительное развитие электронной торговли несет изменения в традиционной торговле и возникновение факторов, влияющих на снижение расходов предприятий [4]:

1. Уменьшение расходов на получение информации для маркетинга. Для опросов, анкетирования респондентов можно использовать средства интернет-коммуникаций например, электронной почта, социальные сети.

2. Снижение затрат на рекламирование продукции. Себестоимость создания и обслуживания рекламы в интернет дешевле, чем реклама в СМИ, а аудитория рекламного воздействия, как правило, ближе к целевой.

3. Уменьшение расходов на внутренние и внешние средства связи. Технологии электронной коммерции позволяют сэкономить рабочее время и снизить расходы на оплату труда за счет уменьшения количества командировок, телефонных переговоров и сокращения времени на поиск нужной информации.

4. Уменьшение расходов на организацию рабочих мест и аренду помещений для офиса. При использовании электронной коммерции, возникает новый вид труда, как удаленная работа или телеработа. Для работника не нужно специального выделенного рабочего места, так как можно ра-

ботать, находясь, например, дома. Соответственно этот фактор несет за собой уменьшения офисных площадей.

5. Снижение расходов на оплату труда работников Технологии электронной торговли, такие как телеработа позволяет снизить расходы на оплату труда, за счет приема работников, проживающих в районах с более низким уровнем оплаты труда.

6. Снижение расходов на приобретение продукции и услуг Электронная торговля снижает затраты на проведение закупочных сделок в автоматическом или полуавтоматическом режимах и закупать на прямую у производителя, минуя посредников.

Все выше перечисленные факторы снижают себестоимость продукции и услуги, тем самым позволяет развиваться малому бизнесу.

Помимо факторов снижения издержек, возникают факторы, которые также влияют на развитие экономики региона с использованием средств электронной коммерции.

1. Экономические факторы: устойчивость экономической ситуации; величина национального экономического комплекса; динамика условий национального производства и потребления; инвестиционный и налоговый климат; степень дифференциации цен на однородные товары и услуги; степень развития технологий для реализации оплаты электронными средствами; Приемлемая стоимость доставки товаров покупателям.

2. Инфраструктурные факторы: Темпы развитие информационных и телекоммуникационных технологий; динамика роста интернет-пользователей.

3. Факторы менеджмента: эффективность коллективного управления; темпы внедрения новых технологий и инноваций должностными лицами.

4. Правовой фактор степень законодательного и нормативно-правового регулирования электронной торговли.

Помимо перечисленных преимущественных факторов электронной коммерции, возникают существенные недостатки.

1. Сделки законодательно слабо защищены от мошенничества, от несанкционированного доступа к товару и денежных средств, конфиденциальной информации.

2. Могут возникать перебои с доставкой товара.

3. Могут возникнуть сложности с возвратом или обменом товара.

Исходя из вышесказанных преимуществ и недостатков автор считает перспективным направлением электронной коммерции и ее необходимо учитывать в развитии региональной экономике. Электронная коммерция позволяет малым предприятиям расширить сферы бизнеса с местного до регионального и международного уровня, используя средства интернет-коммуникаций.

## Библиографический список

1. *Анимица Е. Г., Глумов А. А.* Срединный регион: теория, методология, анализ. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2007.
2. *Панова М. В.* Место и роль электронных предприятий в межрегиональной торговле // *Современные технологии управления.* 2014. № 9(45). С. 38–42.
3. *Панова М. В., Кислицын Е. В.* Телеработа как новый вид труда // *Достойный труд – основа стабильного общества : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 т.* Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2014. Т. 2. С. 68–70.
4. *Юрасов А. В.* Электронная коммерция : учеб. пособие. М. : Дело, 2003.

**О. В. Плиска**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## Улучшение качества услуг, оказываемых организацией оптовой торговли

**Аннотация.** Проблема обеспечения качества услуг носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в развитии любой отрасли.

**Ключевые слова:** качество услуг; удовлетворенность потребителей; процессный подход.

Рост качества оказываемых услуг в настоящее время является характерной тенденцией работы всех ведущих организаций мира. Поэтому качество представляется как основной фактор конкуренции между организациями.

Услуга – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя<sup>1</sup>.

Современное управление качеством исходит из того, что деятельность по управлению качеством не может быть эффективной после того, как услуга произведена. Поэтому одним из наиболее важных факторов предлагаемых услуг, который привлекает клиента, является качество их предоставления.

Стандарты ИСО 9000 по управлению качеством могут быть применены к любой компании независимо от масштабов производства, формы собственности, предоставляемых услуг и т. д. Применение рекомендаций стандартов ИСО 9000 способствует совершенствованию системы, обеспечивающей контроль и управление над производственными процессами на всех этапах, что обуславливает высокое качество предоставляемой услуги в результате работы организации.

---

<sup>1</sup> ГОСТ Р ИСО 9001–2015. Системы менеджмента качества. Требования.

Принципы, лежащие в основе стандартов ИСО 9000, которые необходимо внедрять в деятельность организаций сферы услуг:

1. *Ориентация на потребителя.* Менеджмент качества нацелен на выполнение требований потребителей и на стремление превзойти их ожидания.

2. *Лидерство.* Лидеры на всех уровнях организации обеспечивают единство цели и направления деятельности организации и создают условия, в которых работники взаимодействуют для достижения целей организации в области качества.

3. *Взаимодействие работников.* Для организации крайне важно, чтобы все работники были компетентными, наделены полномочиями и вовлечены в создание ценности.

4. *Процессный подход.* Последовательные и прогнозируемые результаты достигаются более эффективно и результативно, когда деятельность осознается и управляется как взаимосвязанные процессы, которые функционируют как согласованная система.

5. *Улучшение.* Успешные организации постоянно нацелены на улучшение.

6. *Принятие решений, основанное на свидетельствах.* Решения, основанные на анализе и оценке данных и информации, с большей вероятностью создадут желаемые результаты.

7. *Менеджмент взаимоотношений.* Для достижения устойчивого успеха организации управляют своими взаимоотношениями с соответствующими заинтересованными сторонами, такими, как поставщики<sup>1</sup>.

Основным видом деятельности ООО «Монтерини» является оптовозничная торговля отделочными и строительными материалами.

Цель предпринимательской деятельности общества – удовлетворение требований потребителей, получение прибыли и насыщение рынка товарами и услугами.

За время деятельности ООО «Монтерини» приобрело довольно развитую торговую сеть. Приемлемые цены, регулярные поставки, гибкая система одновременных и накопительных скидок – это система привлечения клиентов ООО «Монтерини». Со многими клиентами заключены долговременные договоры. Для клиентов работает Интернет-магазин, оптовый отдел, а также выставочный зал.

Чтобы предприятие эффективно функционировало и в дальнейшем, необходимо периодически оценивать ситуацию и иметь представление о недостатках, которые негативно влияют на работу подразделений организации (табл. 1).

---

<sup>1</sup> Круглов М. Г. Инновационный проект: управление качеством и эффективностью. М. : Дело, 2009.

## Реализация принципов СМК в ООО «Монтерини»

Принципы СМК согласно ИСО 9000:2015	Реализация принципов менеджмента качества в деятельности ООО «Монтерини»
1. Ориентация на потребителей	В компании проводится анализ продаж. Исследуется покупательский спрос на товары компании, с использованием обратной связи от клиентов
2. Лидерство	В компании нет сотрудника, отвечающего за исполнение системы менеджмента качества. Руководители отделов и подразделений компании отвечают за показатели работы в рамках должностных обязанностей
3. Взаимодействие работников	Персонал не мотивирован на качественное выполнение своих обязанностей. Сотрудники не участвуют в выработке управленческих решений и не вносят свои предложения по изменению деятельности компании
4. Процессный подход	Процессы в компании не регламентированы, поэтому периодически возникают сбои в работе компании
5. Улучшение	Для сотрудников не проводятся повышения квалификации в виде семинаров, тренингов
6. Принятие решений, основанное на свидетельствах	Измеряются только показатели финансово – экономической деятельности компании. На основе данных показателей принимается решение об объеме коммерческих планов, выполнении плана по продажам, по закупу товаров, рассчитывается потребность в товаре, численность сотрудников и т. п.
7. Менеджмент взаимоотношений	Компания строит взаимовыгодные отношения с поставщиками. Имеется определенный круг поставщиков, с которыми компания работает несколько лет – это является показателем построения взаимовыгодных отношений

Основываясь на результатах проведенных: сравнительной характеристики ООО «Монтерини» с конкурентами; SWOT– анализа деятельности организации; опроса потребителей для определения уровня удовлетворенности клиентов качеством оказываемых услуг; реализации принципов системного управления качеством в организации, выявлено, что для ООО «Монтерини» главным является максимальное удовлетворение потребностей клиентов посредством повышения качества реализуемой продукции и оказываемых услуг. Компания уделяет много внимания совершенствованию технологий продаж.

Вместе с тем, выявлены слабые стороны рассматриваемой организации:

в организации нет четкого распределения ответственности между сотрудниками;

нет быстрого и четкого реагирования на отрицательные отзывы со стороны потребителей;

недостаточно эффективна деятельность Интернет-магазина;

отсутствие взаимодействия процессов в компании.

Исходя из вышеперечисленного, сформулированы следующие рекомендации по улучшению.



1. Требуется внедрение *процессного подхода* для выработки целей и задач: принятие подхода, основанного на процессах, снижает стоимость всех оперативных результатов, предотвращает значительное количество ошибок, уменьшает время цикла и дает более предсказуемый выход.

2. Необходимо уделить внимание оперативному управлению: вовлеченный в оперативные решения и совершенствование процесса персонал, получает большее удовлетворение от своей работы; сотрудники активно стремятся к профессиональному росту и развитию ради преимуществ организации.

3. Необходимо заняться улучшением деятельности интернет-магазина. Это обеспечит повышение качества работы организации в целом.

4. Использование элементов процессного управления, в том числе составление блок-схем, матриц ответственности (табл. 2), проведения мониторинга процессов, дающих наглядность при анализе процессов, облегчит понимание взаимосвязей и последовательности действий.

Т а б л и ц а 2

**Матрица ответственности по процессу «Сбор заказа»**

Операция	Главный бухгалтер	Оператор	Грузчик	Водитель	Менеджер по продажам	Отдел продаж
Оформление заказа в 1С		И				О
Сбор заказа		О	И			
Оформление заказа	У	И				О
Предложение доставки заказа		У			И	О
Доставка заказа				И	У	О

*Примечание.* О – ответственный; И – исполнитель; У – участвует.

Использование матрицы ответственности обеспечит описание и согласование структуры ответственности за выполнение работ.

Анализ выявленных несоответствий позволит разработать корректирующие и предупреждающие действия (табл. 3).

Т а б л и ц а 3

**Корректирующие и предупреждающие действия процесса «Обработка заказа клиента»**

Фактические и потенциальные несоответствия процесса	Причины несоответствий	Корректирующие действия	Предупреждающие действия
1. Долгая обработка заказа	Проблемы с оборудованием	Воспользоваться другим ПК; урегулировать вопросы с заказчиком по телефону	Своевременное проведение техобслуживания; установка нового оборудования
2. Брак доставленного заказа	Брак сырья	Изолировать бракованную продукцию; провести переделку	Сообщить поставщику
3. Ошибка персонала	Недостаточная компетентность	Провести беседу с персоналом	Направить персонал на обучение

**С. В. Потапова**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Роль логистических центров в инновационном развитии агропромышленного комплекса Свердловской области**

**Аннотация.** Раскрывается значение логистических центров в инновационном развитии агропромышленного комплекса области. Рассмотрены меры поддержки государственными органами сети оптово-распределительных центров для сбыта сельскохозяйственной продукции.

**Ключевые слова:** инновационное развитие; инвестиционный проект; логистические (оптово-распределительные) центры; сельское хозяйство.

В настоящее время сельское хозяйство является одной из самых динамично развивающихся отраслей экономики Свердловской области. Однако в обеспечении населения сельскохозяйственной продукцией, произведенной местными товаропроизводителями, существуют трудности из-за отсутствия необходимого количества овощехранилищ и складских помещений у производителей и торговых сетей.

Мировой опыт инновационной деятельности в области логистики показывает, что наиболее эффективной организационной структурой по формированию системы сбыта сельхозпродукции является создание логистических (оптово-распределительных) центров по заготовке, первичной и глубокой переработке, хранению и предпродажной подготовке сельскохозяйственной продукции.

Поэтому стратегической задачей на территории области является реализация масштабного инвестиционного проекта по развитию разветвленной сети оптово-распределительных центров в агропромышленном комплексе.

Работа крупных оптово-логистических центров позволит решить следующие проблемы на рынке Свердловской области<sup>1</sup>:

наладить логистические связи между участниками товародвижения, в первую очередь между товаропроизводителями сельскохозяйственной продукции, предприятиями оптовой и розничной торговли;

внедрить информационные системы, обеспечивающие сбор, хранение, обработку в необходимом режиме и обмен информацией между участниками товародвижения;

повлиять на развитие цивилизованной конкуренции на товарном рынке, снизить высокий уровень торговых наценок и высокие эксплуатационные затраты, оптимизировать товарные потоки и сократить цепи поставок;

---

<sup>1</sup> Сайт Министерства агропромышленного комплекса и продовольствия Свердловской области. URL : <http://mcsxo.midural.ru/>.

внедрить производственные мощности по подработке, первичной переработке, приему, упаковке и реализации сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия;

решить проблему хранения и сбыта сельскохозяйственной продукции, в том числе произведенной населением и крестьянско-фермерскими хозяйствами;

сократить стоимость посреднических услуг сбыта продукции;

обеспечить специализированные условия хранения сельскохозяйственной продукции местных товаропроизводителей;

увеличить производство сельскохозяйственной продукции в личных подсобных хозяйствах и обеспечить занятость населения Свердловской области.

В настоящее время отмечается повышенное внимание органов государственной власти субъектов Российской Федерации к созданию логистических центров. В конце 2014 г. впервые в госпрограмму развития сельского хозяйства вошли меры поддержки развития сети оптово-распределительных центров. Министерством сельского хозяйства Российской Федерации подготовлена отдельная подпрограмма «Развитие оптово-распределительных центров и инфраструктуры системы социального питания»<sup>1</sup>. Правительством Российской Федерации разработано Постановление о предоставлении субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на возмещение части прямых понесенных затрат на создание и модернизацию объектов АПК, в том числе оптово-распределительных центров, плодохранилищ, картофелехранилищ, овощехранилищ<sup>2</sup>. Правительством Свердловской области принято Постановление от 25.11.2015 г. №1066-ПП «Об утверждении Порядка предоставления субсидий на возмещение части прямых понесенных затрат на создание оптово-распределительных центров».

В Министерство агропромышленного комплекса и продовольствия Свердловской области обратился ряд организаций, планирующих строительство оптово-логистических комплексов разного уровня.

Критериями отбора инвестиционных проектов по созданию объектов являются<sup>3</sup>:

1) наличие положительного заключения государственной экспертизы на проектную документацию, положительного заключения уполномочен-

---

<sup>1</sup> *О государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы* : постановление Правительства РФ от 14.07.2012 г. № 717.

<sup>2</sup> *Об утверждении Правил предоставления и распределения субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на возмещение части прямых понесенных затрат на создание и модернизацию объектов агропромышленного комплекса* : постановление Правительства РФ от 24.06.2015 г. № 624.

<sup>3</sup> *Об утверждении Порядка предоставления субсидий на возмещение части прямых понесенных затрат на создание оптово-распределительных центров* : постановление Правительства Свердловской области от 25.11.2015 г. № 1066-ПП.

ной организации о проверке достоверности определения сметной стоимости объектов;

2) наличие разрешения на строительство объекта (действие разрешения на строительство при переходе права на земельный участок и объекты капитального строительства сохраняется);

3) использование современных технологий при создании объектов;

4) создание высокопроизводительных рабочих мест;

5) обеспеченность объекта тепловыми, энерго- и водными ресурсами в объеме 100% от заявленной проектной мощности, с подтверждением исходно разрешительной документации и техническими условиями присоединения;

6) оснащение объекта автоматизированной информационной системой по управлению мощностями хранения, позволяющей вести учет товара с точностью до одной паллеты, а также отслеживать ее месторасположение внутри объекта;

7) оснащение объекта безналичной платежной системой, интегрированной с информационной системой;

8) наличие проектной документации, предусматривающей разделенные функциональные зоны.

Одной из компаний, чья деятельность по строительству оптово-распределительного центра соответствует вышеуказанным критериям отбора, является ООО «Ролси». Компанией начато строительство многофункционального комплекса, осуществляющего поставку свежей продукции предприятиям торговли, объектам социального и общественного питания. Общая площадь участка расположенного на 11 км Серовского тракта г. Екатеринбурга – 53 га. Начало строительства – июнь 2015 г., окончание – декабрь 2017 г.

Крупный логистический центр создается обществом с ограниченной ответственностью «Логопарк «Кольцевая-Восток» в 17 км от г. Екатеринбурга и 7 км от аэропорта Кольцово. Общая площадь объекта составит 29,1 тыс. га. Стоимость строительства объекта – 4,1 млрд р.

Заслуживает интерес строительство логистического комплекса ООО «Уральская агропромышленная группа» в Сысертском районе на границе г. Екатеринбурга общей площадью 65 тыс. м<sup>2</sup>. Стоимость строительства объекта – 3,0 млрд р. Начало строительства – 2016 г. Окончание – в январе 2018 г.

ЗАО «Предприятие «Чусовское озеро» планирует в г. Камышлов строительство оптово-распределительного центра емкостью до 20 тыс. т, включающий в себя цеха фасовки и переработки. Инвестиционные затраты проекта – 850 млн р.

Данные проекты рассчитаны на участие в федеральной программе по созданию сети оптово-распределительных центров сельскохозяйственной продукции.

Оптово-распределительные центры, используя различного рода инновации в области логистики, будут способствовать продвижению и реализации агропродовольственной продукции, производимой ведущими товаропроизводителями Свердловской области, оптово-розничным предприятиям без посредников; позволят увеличить объемы реализации сельскохозяйственной продукции за пределы области; улучшат снабжение населения качественными продуктами питания по оптимальным ценам; увеличат платежи в государственные бюджеты всех уровней; оптимизируют ценообразование; повысят контроль качества продукции.

**Е. В. Рагозинникова, Г. Г. Черенцова**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Тенденции развития рынка сотовых телефонов**

**Аннотация.** Рынок мобильных средств связи в настоящее время получил оперативное развитие, производители используют изобретаемые новшества для совершенствования моделей сотовых аппаратов и повышения их функциональности. В статье анализируются состояние и тенденции развития рынка сотовых телефонов.

**Ключевые слова:** новые технологии; смартфон; производитель.

В современном мире происходит глобальное внедрение сетей сотовой связи для общего использования. Сотовая связь имеет большое значение в жизни каждого человека, поскольку предоставляет безграничные возможности для быстрого и достоверного получения информации в различных отраслях и сферах деятельности человека. Связь может осуществляться по проводам (линейная связь) и с помощью радиоволн (радиосвязь)<sup>1</sup>.

Появились обязательные требования к качеству передачи информации мобильными устройствами, бесперебойной работы технических элементов сетей, соответственно и непосредственно мобильных телефонов.

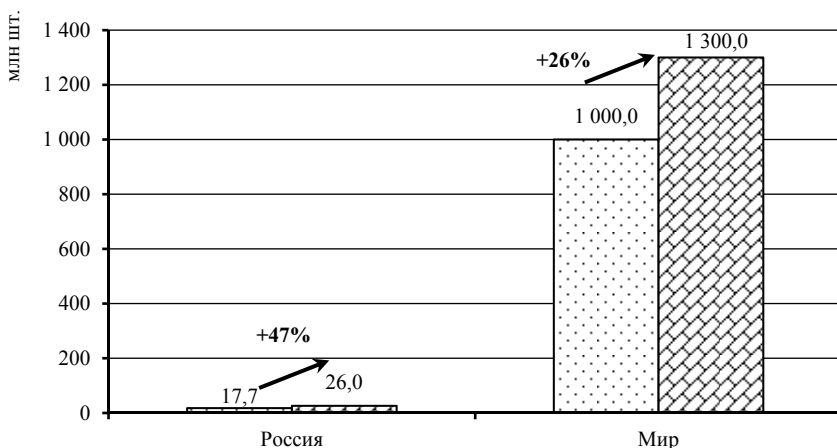
Объем российского рынка сотовых телефонов или мобильных терминалов по итогам 2015 г. стал самым высоким за всю историю – 25,3 млн. устройств. При этом на самую распространенную разновидность сотовых телефонов – на смартфоны пришлось около 67% суммарных продаж<sup>2</sup>.

Всего в 2015 г. в России было продано в 1,5 раза больше смартфонов, чем в 2014 г. (см. рисунок).

---

<sup>1</sup> Ляшко А. А., Ходыкин А. П., Волошко Н. И., Снитко А. П. Товароведение, экспертиза и стандартизация : учебник. М. : Дашков и К°, 2011. С. 365.

<sup>2</sup> Российский рынок смартфонов. Итоги 2015 года // Официальный сайт Международной консалтинговой компании «J'son & Partners Consulting». URL : <http://www.json.ru/>.



Продажи смартфонов в России и мире за 2014–2015 гг.<sup>1</sup>

Доля российского рынка смартфонов в суммарных мировых продажах составила 2% по итогам 2015 г. По итогам 2015 г. темпы роста российского рынка смартфонов в натуральном выражении (+47%) существенно опередили среднемировые (+26%).

По оценкам J'son & Partners Consulting, в I полугодии 2016 г. в России было продано более 11 млн смартфонов. По сравнению с итогами первого полугодия 2015 г. российский рынок смартфонов вырос на 6%. Общемировой рынок за аналогичный период показал рост 4%<sup>2</sup>. Смартфоны продолжают оставаться одним из главных лидеров роста рынка мобильной электроники. В то время как продажи многих других устройств снижаются, смартфоны продолжают расти. Продажи смартфонов в России в первой половине 2016 г. превысили докризисные показатели аналогичного периода 2014 г.

Росту продаж смартфонов в России способствовали, в первую очередь, растущая популярность мобильного доступа в интернет и снижение средней стоимости устройств.

Объем импорта мобильных телефонов в Россию в январе – марте 2015 г. вырос в 1,9 раза по сравнению с показателем января – марта 2014 г. до 461 тыс. штук, согласно данным таможенной статистики<sup>3</sup>.

Несмотря на сложную экономическую ситуацию, люди не отказываются от покупки смартфонов, но стараются на этом экономить. По про-

<sup>1</sup> Составлено по: *Российский рынок смартфонов. Итоги 2015 года.*

<sup>2</sup> *Российский рынок смартфонов. Итоги 2015 года.*

<sup>3</sup> *Официальный сайт Федеральной таможенной службы. URL : [www.customs.ru](http://www.customs.ru).*

гнозам J'son & Partners Consulting, суммарный объем продаж смартфонов в России к 2020 г. превысит 42,1 млн устройств.

Сегодня на мировых рынках благодаря нововведениям и новым технологиям телефонные устройства намного лучше и мощнее, а также имеют гораздо больше функций, чем это было прежде. С каждым днем внедряются новые разработки, новые технологии и усовершенствования. Сейчас существует несколько тенденций развития мобильной индустрии.

Первая тенденция связана с разработкой мощных процессоров, которые позволят мобильным устройствам обрабатывать информацию в несколько раз быстрее, чем сейчас.

Другое направление связано с производством мобильных телефонов, имеющих большой экран с высоким разрешением. В частности, это ярко демонстрирует новое поколение широкоэкранных смартфонов.

Третья тенденция основывается на использовании технологии NFC (коммуникация ближнего поля), которая позволяет телефонам очень быстро обмениваться информацией. Все большее распространение среди производителей мобильных телефонов приобретает использование технологии передачи данных LTE (Long Term Evolution), которая позволит удовлетворить будущие потребности потребителей в высокой скорости загрузки данных из сети Интернет.

На рынке сотовых телефонов преобладают модели импортных производителей, но имеется и ряд отечественных производителей.

Рассмотрим основных российских производителей сотовых телефонов.

Наиболее успешной и выдающейся компанией является Highscreen. Фирма начала свое активное развитие еще в 2009 г. и сейчас принадлежит российской компании Вобис Компьютер. Смартфоны компании отличаются невысокой ценой, хорошим качеством исполнения и сборки. Наиболее примечательной моделью за последнее время стал смартфон Highscreen Boost 2. Одним из преимуществ устройства является возможность проработать до 2 недель от одного заряда аккумулятора аппарата. В комплекте идут батареи на 3 000 и на 6 000 мАч. Также выпущена линейка смартфонов Zeta и новый флагман Highscreen Thor, работающий на восьми ядрах процессора от Mediatek.

Еще одной отечественной компанией является российский OEM-поставщик Explay. Данная компания была основана еще в далеком 2005 г. и не сразу вышла на рынок мобильных телефонов, а занималась продажей навигационного оборудования, музыкальных плееров, наушников и прочей цифровой техники. Начиная с 2009 г., компания входит в пятерку лучших поставщиков мобильных телефонов, ориентируясь больше на бюджетный рынок.

В линейке смартфонов преобладают устройства с двумя SIM-картами. Из последних устройств можно выделить смартфон Explay Fresh.

Устройство обладает такими техническими характеристиками, как IPS-дисплей диагональю 5 дюймов, четырехъядерный процессор Mediatek, поддержка двух сим-арт. В качестве оболочки поверх Android 4.2 установлен родной интерфейс Яндекс.Shell.

За последний год, по данным «Связного», продажи смартфонов российского бренда Explay в России выросли на 111% в штуках и на 123% в рублях. Сегодня компании принадлежит 3 бренда: Explay, Prolife, Voxtel<sup>1</sup>.

Марка Texet также является отечественной. Офис компании базируется в Санкт-Петербурге, основана она была в 2004 г., а помимо недорогих смартфонов выпускает также навигаторы, портативные радиостанции, плееры, электронные книги и планшеты. Первый мобильный телефон был выпущен сравнительно недавно – в 2010 г. В линейке компании достаточно много устройств с различными диагоналями экранов, вплоть до 5,2 дюйма. Также есть смартфон на 4 SIM-карты и линейка защищенных смартфонов для спортсменов, строителей, охотников, рыболовов, военных.

Компания Yota Devices была основана в 2011 г. и широко известна производством высокотехнологичного абонентского LTE-оборудования. В декабре 2013 г. компания представила свой первый смартфон YotaPhone. Устройство стало первым в мире телефоном с двумя дисплеями. Первый представляет собой обычную IPS-матрица диагональю 4,3 дюйма и разрешением 1 280 на 720 пикселей, а второй находится с обратной стороны и выполнен по технологии E-ink.

Мобильные телефоны российского производства также выпускаются национальными мобильными операторами исключительно для нужд внутреннего рынка. К таким операторам относятся МТС, Билайн, Мегафон.

В 2016 г. на рынке наблюдаются следующие тенденции:

- снижения продаж смартфонов «премиум»-сегмента;
- роста ассортимента и популярности недорогих смартфонов;
- изменения структуры рынка смартфонов по производителям, дальнейшего усиления позиций китайских производителей смартфонов;
- усиления присутствия операторов сотовой связи на рынке продаж смартфонов.

Таким образом, рынок сотовых телефонов продолжает стремительно развиваться, происходит незамедлительный и уверенный рост различных фирм-производителей, как зарубежных, так и отечественных, что говорит о том, что происходит высокая конкуренция среди предлагаемого ассортимента сотовых телефонов.

---

<sup>1</sup> Explay: история успеха российского бренда // Официальный сайт интернет-издания о высоких технологиях «CNews». URL : <http://www.cnews.ru>.



**В. В. Тарасова**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Тенденции потребительского поведения в условиях кризиса**

**Аннотация.** В условиях текущего экономического кризиса розничная торговля существенно укрепила свои позиции в рейтинге «400 крупнейших компаний России», при этом значительно увеличилась выручка компаний и их доля в общем объеме реализации. Отмечается высокая концентрация доходов среди крупных торговых компаний, которая в свою очередь порождает концентрацию финансовых ресурсов и спроса в розничной торговле. В статье на примере торговых сетей, занимающих ведущее место в рейтинге, рассматриваются тенденции потребительского поведения и проблемы развития торговли в условиях экономического кризиса.

**Ключевые слова:** рейтинг; розничная торговля; торговые сети; кризис; потребительское поведение; стратегия.

Анализ показателей последнего рейтинга «400 крупнейших компаний России» позволяет проследить, какие изменения в экономике страны произошли за 2015 г. Участие в рейтинге «Эксперт-400» не имеет ограничений отраслевого характера, в рейтинговой таблице представлены компании практически всех основных сфер экономики. За последние семь лет произошла смена 47% позиций компаний в рейтинге, что в значительной степени связано с укрупнением бизнеса и формированием новых структур.

Входящие в рейтинг 400 крупнейших компаний России сумели преодолеть стагнацию, однако это не привело к значительным структурным изменениям в экономике. Текущий экономический кризис стал самым затяжным в истории новой России, поскольку уже восемь кварталов продолжается спад ВВП. В 2009 г. кризис продолжался четыре квартала, а в 1999 г. – три квартала. В отличие от предыдущих кризисов восстановление экономики страны идет заметно медленнее.

Кризис 2014–2015 годов отличается от предыдущих кризисов, так как он имеет системные экономические предпосылки. Усиление кризисных процессов произошло на фоне падения цен на нефть и взаимных санкций между Россией и странами Запада. Международные санкции усилили уже имевшиеся проблемы в экономике России, теперь бизнес и потребители затягивают пояса и экономическую ситуацию в России можно охарактеризовать как дискомфортную.

В этих условиях розничная торговля существенно укрепила свои позиции в рейтинге, при этом выручка крупнейших компаний розничной торговли выросла за 10 лет в совокупной выручке компаний рейтинга в 6,8 раз. По итогам 2015 г. ее доля в общем объеме реализации компаний, представленных в рейтинге, составила 8,4%, тогда как в 2005 г. –

4,8%. Авторы рейтинга отмечают высокую концентрацию доходов среди крупных компаний розничной торговли, которая порождает концентрацию финансовых ресурсов и концентрацию спроса. На первых трех местах рейтинга в 2015 г. были энергетический сектор (41,2%), оптовая и розничная торговля всех форматов (12,8%), финансовый сектор (11,1%).

Лидерами рейтинга в розничной торговле неизменно остаются компании «Магнит», «X5 Retail Group», «Ашан». В 2015 г. компания «Магнит» поднялась с 9 на 8 место, «X5 Retail Group» – с 14 на 10 место, «Ашан» снизилась с 26 на 31 место. «Магнит» занимает 14 место среди наиболее прибыльных компаний России в рейтинге «Эксперт». По сравнению с прошлым годом «Магнит» увеличил объем реализации на 24,5% и достиг уровня 950,6 млрд р. Выручка X5 Retail Group за этот период составила 808,8 млрд р. и увеличилась на 27%. Чистая прибыль на один рубль выручки в «Магните» составила 6,3 коп., в X5 Retail Group – 1,8 соответственно (см. таблицу).

#### Место в рейтинге крупнейших розничных сетей за 2013–2015 гг.

Место в рейтинге			Компания	Объем реализации, млн р.			Темп роста 2015 г. к 2013 г., %
2013	2014	2015		2009	2014	2015	
12	9	8	Магнит	579 694,9	763 527,25	950 613,3	164,0
13	14	10	X5 Retail Group	535 599,8	633 873,0	808 818,0	150,9
30	26	31	Ашан	267 725,4	313 628,8	344 198,2	128,6

В условиях снижения покупательской способности клиентов 49% населения переключились на магазины с более низкими ценами и переориентировали спрос на отечественные товары. Ритейлеры все больше делают ставку на совместный мониторинг рынка в поисках общих поставщиков для получения преимуществ в ценах и на гибкость стандартов. Пытаясь справиться с кризисной ситуацией на рынке, они ищут выход для сохранения бизнеса в развитии новых направлений деятельности. При этом представители сетей и производители рассматривают кризис и импортзамещение как возможность роста для российских производителей.

По предварительным оценкам аналитического центра «Эксперт» в рейтинге 2016 г. оптовая и розничная торговля всех форматов улучшила свои позиции – до 13,5% и занимает второе место в общем объеме реализации компаний, представленных в рейтинге. При этом на долю торговли приходится больше всего компаний – 83 в 2015 г. и 88 в списке 2016 г.<sup>1</sup>.

Несмотря на активное развитие лидеров рейтинга в торговле, неблагоприятная финансовая ситуация на потребительском рынке продолжает-

<sup>1</sup> *Эксперт 400*. Ежегодный рейтинг крупнейших компаний России // Эксперт. 2016. № 43. С. 73–130.

ся. Падение розничных продаж в России продолжается рекордный 21-й месяц подряд. За семь месяцев 2016 г. показатель выручки снизился на 5,6% по сравнению с прошлым годом<sup>1</sup>.

По данным прогноза опрошенных агентством Bloomberg экономистов, реальные располагаемые доходы населения ежегодно падают на 7%, и за это время средний класс РФ сократился на 14 млн человек<sup>2</sup>.

Специалисты считают, что остаются только весьма богатые граждане и люди, практически полностью перешедшие на покупки по скидкам. То есть растет неравенство. И в первом полугодии 2016 г. доходы населения в реальном выражении продолжили падение и снизились на 5% по сравнению с аналогичным периодом 2015 г.<sup>3</sup>

Кризисные стратегии потребительского поведения продолжает все больше и больше привлекать потребителей, в том числе это рационализация расходов на питание, уменьшение внедомашнего потребления, поиск более дешевых товаров и мест их продажи.

Основываясь на различных оценках и опросах, мы полагаем, что такое поведение потребителей сохранится и после кризиса. Большинство моделей потребительского поведения, стиль жизни и привычки, которые люди обычно временно вырабатывают в условиях кризиса, уже не изменяются, даже когда доходы возрастают. Таким образом, характер потребительского спроса может измениться надолго.

Тенденции в покупательском поведении и ожиданиях говорят о том, что люди привыкли жить в условиях кризиса и продолжают экономить. Смогут ли они больше покупать в ближайший год? Скорее всего покупатель еще долго будет ограничен в денежных ресурсах и станет более тщательно подходить к выбору товаров, ценам, предлагаемому ассортименту, месту продажи, уровню обслуживания, надежности продавца.

Представляется, что в действующих условиях торговые компании должны изменить свои стратегии и перейти от нацеленности на быстрый рост выручки, прибыли и доли рынка к оптимизации своих ценностных предложений, которые должны соответствовали изменившимся ожиданиям потребителей. Необходимо еще тщательнее искать резервы оптимизации расходов и сокращения издержек, пути наиболее полного удовлетворения потребностей людей в сложных современных условиях с целью дополнительного привлечения покупателей в торговые объекты.

Несмотря на то, что это может потребовать значительных изменений в бизнес-процессах, такие шаги позволят розничным компаниям

---

<sup>1</sup> *Краткосрочные* экономические показатели Российской Федерации за сентябрь 2016 г. URL : <http://www.gks.ru/>.

<sup>2</sup> *Центробанк* испуган исчезновением среднего класса в стране. URL : <http://www.national.ru/eg-online.ru>.

<sup>3</sup> *Краткосрочные* экономические показатели Российской Федерации за сентябрь 2016 г.

адаптироваться к прагматичному поведению потребителей и укрепить свое положение на рынке. Чтобы видеть все возможности и угрозы и опережать конкурентов, компаниям, работающим в сфере потребительских товаров, нужно быть в курсе рыночных тенденций и понимать поведение потребителей и их запросы.

Руководители отделов маркетинга и продаж должны регулярно пересматривать свои стратегии на территориальных рынках и потребительских сегментах, каналы рекламы и методы работы торгового персонала, постоянно следить за изменяющейся экономической ситуацией.

**Р. Т. Тимакова**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Современные тенденции развития мясного рынка**

**Аннотация.** Динамично развивающийся в последние годы российский рынок мяса наглядно демонстрирует пример превращения в высокотехнологичную и конкурентоспособную отрасль, которая показала действующую жизнеспособную модель импортозамещения. Рост конкуренции диктует необходимость использования альтернативных прогрессивных технологий для сохранения качества и увеличения сроков хранения мяса. Технология ионизирующего излучения позволит мясной отрасли не только продолжить процесс импортозамещения, но и получить новый импульс для работы на внешнем рынке. Исследование мяса говядины, свинины, птицы отечественных производителей, представленных на потребительском рынке г. Екатеринбурга, методом ЭПР показало, что в настоящее время мясо не подвергается воздействию ионизирующего излучения.

**Ключевые слова:** мясо; импортозамещение; технология хранения; качество; сроки хранения; ионизирующее излучение; ЭПР.

В России с 5 августа 2014 г. действует запрет на импорт практически всей мясной продукции из США, Канады, Австралии, Норвегии и стран Евросоюза. Данный фактор сыграл положительную роль для развития мясного рынка в нашей стране. Крупные агрохолдинги наращивают объемы производства и экспорта, расширяют рынки сбыта, начался динамичный процесс импортозамещения. Сегодня доля отечественной мясной продукции превысила 90%. Производство птицы выросло в 10 раз с 1995 г. Активно развивается свиноводство, которое смогло насытить в 2016 г. внутренний рынок страны. В последние годы отмечается увеличение объемов продаж мяса животных и домашней птицы (см. таблицу).

### **Индексы физического объема розничных продаж, % к 2000 г.**

Показатель	2005	2010	2013	2014
Мясо животных и домашней птицы	170,1	190,1	204,1	209,6
Продукция из мяса	153,04	179,5	207,1	205,2

*Примечание.* Составлено по: Федеральная служба государственной статистики. URL : <http://www.gks.ru>.

За 8 месяцев 2016 г. увеличилось производство мяса и мясопродуктов на 4,1% по сравнению с аналогичным периодом 2015 г., в том числе: мясо крупного скота – на 5,4%, свинина – на 15,6, мясо птицы – на 4,3%.

Продолжается тенденция к сокращению импорта продовольственных товаров, которая обусловлена не только экономическими санкциями, но и увеличением производства мяса в нашей стране: по мясу – 90,5% за период январь–июль 2016 г. по отношению к аналогичному периоду 2015 г., по мясу птице соответственно – 88,3%. Одновременно растет экспорт: за аналогичный период выросли поставки на 87% в стоимостном выражении до 105,2 млн дол. и на 104,4% в физическом выражении до рекордных 90,8 тыс. т. Основными покупателями являются страны СНГ и Восточной Азии. Лидером стала Украина, которая увеличила в 2016 г. объем импорта мяса из России в 5,6 раза до 27,09 тыс. т, Казахстан – на 13% до 21,12 тыс. т, Гонконг – на 64% до 16,28 тыс. т, Вьетнам – на 254% до 8,89 тыс. т.<sup>1</sup>

Выход на внешний рынок ставит перед производителями задачу выбора оптимальных технологий хранения мяса в процессе транспортировки для сохранения свежести и качества мяса, для увеличения сроков хранения.

Конкуренция на внутреннем рынке мяса также очень высокая. Потребительский рынок отличается широким ассортиментом предлагаемой отечественными поставщиками мясной продукции разного ценового сегмента. Современные потребители предъявляют к качеству мяса высокие требования, предпочитают покупать мясо и мясопродукты в охлажденном виде на предприятиях торговли в шаговой доступности.

Мясо и мясопродукты относятся к скоропортящимся пищевым продуктам, которые легко подвергаются микробной порче, изменениям физического, химического и биохимического характера. Поэтому технологии хранения мяса направлены на увеличение сроков хранения с максимальной возможностью сохранения пищевой ценности и первичных органолептических показателей.

К традиционной технологии, применяемой для сохранения мяса убойных животных и птицы, можно отнести консервирование холодом: охлаждение – замедляет действие ферментов и подавляет бактерии; замораживание – замедляет действие ферментов, частично убивает бактерии, подавляет развитие грибов. В мясной промышленности широко используют защитную упаковку, в том числе с применением модифицированной газовой среды. Упаковка с повышенным содержанием кислорода и диоксида углерода позволяет сохранить цвет мяса, предотвратить развитие микроорганизмов и продлить сроки хранения продукта. В разных странах применяют различное соотношение газов, так в Ирландии, Вели-

---

<sup>1</sup> Блог Meatinfo. URL : <http://www.meatinfo.ru>.

кобритании, Франции газовая среда состоит на 70% из кислорода и на 30% из диоксида углерода, в США данное соотношение составляет 80 и 20% соответственно. На мясоперерабатывающем комбинате «Черкашин и ПарнерЪ» для хранения мясных полуфабрикатов также используют соотношение газов в газовой среде 80 к 20%, что позволяет увеличить сроки годности. Ряд производителей применяет МГС-упаковку с пониженным содержанием кислорода, вакуумную упаковку. В зарубежных технологиях появилась такая технология, как «Активная упаковка», когда используется принцип поглощения кислорода. В качестве поглотителя кислорода выступают железосодержащие порошки. В ряде случаев применяется antimicrobial упаковка, в этом случае противомикробные вещества включаются в состав упаковочного материала или наносятся на поверхность упаковки.

С середины прошлого века было начато изучение применения ионизирующих излучений для обработки продовольственного сырья и пищевых продуктов. FAO ООН и ВОЗ одобрили использование ионизирующего излучения как безопасного метода. В мире активно используют радиационные технологии – для мяса птицы с 1992 г., красного мяса с 1999 г., которые будут также законодательно разрешены ориентировочно с 2017 г. и в России. В процессе облучения уничтожаются бактерии и грибки. Технология обработки мяса ионизирующим излучением (гамма-лучами, пучками электронов и рентгеновскими лучами) отличается своей эффективностью (воздействие может осуществляться на продукцию в большом объеме, в таре или без нее) и высокой производительностью; относительно низкой себестоимостью. В отличие от традиционного консервирования холодом температура пищевых продуктов во время обработки облучением практически не изменяется. Мясо находится в охлажденном состоянии и не требуется дефростации; вода, находящаяся в клетках и в межклеточном пространстве, не меняет своего агрегатного состояния и не разрушает клетки; цвет практически не изменяется. Уменьшаются потери продукции, возникающие при использовании традиционных технологий в результате порчи, ухудшения качества. К преимуществу данной технологии можно отнести ее экологичность (отсутствие негативного влияния на окружающую среду), длительное сохранение ценных качеств и свойств облученной продукции, технологичность процессов радиационной обработки [1].

В последние годы ученые разных стран более критически относятся к массовой обработке ионизирующим излучением пищевых продуктов и продовольственного сырья. Негативные последствия радиационной обработки связывают с появлением свободных радикалов, из-за их воздействия на ДНК. Косвенные последствия – преобразование различных кислот организма в гидроперекись липида. Такие изменения могут привести

к расстройству проницаемости мембран, к атеросклерозу, к ускоренному старению [2].

Основными параметрами воздействия являются доза и продолжительность облучения. В этой связи необходимы комплексные исследования для определения параметров облучения по каждому виду продукта, для оценки влияния на организм человека, для установления или отрицания такого факта как накопленный эффект. Радиационная обработка должна быть безопасной для человека. В настоящее время в России актуализируется законодательная и нормативная база по использованию ионизирующего излучения для пищевых продуктов и продовольственного сырья. Если вводятся новые технологии хранения продукции, то должны быть разработаны методы контроля. Одним из таких методов является ЭПР – метод электронного парамагнитного резонанса, основанный на обнаружении свободных радикалов, образованных в результате воздействия ионизирующего излучения.

Исследование мяса говядины, свинины, птицы отечественных производителей, представленных на потребительском рынке г. Екатеринбурга, методом ЭПР показало, что в настоящее время мясо не подвергается воздействию ионизирующего излучения.

Таким образом, динамично растущий рынок мяса и мясопродуктов требует использования альтернативных прогрессивных технологий для сохранения качества и увеличения сроков хранения мяса. Распространение на территории России технологии ионизирующего излучения для пищевых продуктов позволит мясной отрасли не только продолжить процесс импортозамещения, но получить новый импульс для работы на внешнем рынке. Вместе с тем, необходимо проведение дальнейших исследований для оценки радиационной безопасности для человека облученных пищевых продуктов.

### **Библиографический список**

1. *Алексахин Р. М., Санжарова Н. И., Козьмин Г. В. и др.* Перспективы использования радиационных технологий в агропромышленном комплексе Российской Федерации // Вестник Российской академии естественных наук. 2014. № 1. С. 78–85.

2. *Вахитов М. Р., Докучаева И. С.* Целесообразность применения лучевой стерилизации продуктов // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2013. № 1. С. 62–66.

## К вопросу о ценностном подходе к маркетинговой деятельности субъектов рынка ПВХ профиля

**Аннотация.** Снижение темпов роста потребительских рынков, обусловленное усилением негативного влияния факторов маркетинговой среды компаний, требует альтернативных подходов к их маркетинговой деятельности. В настоящей статье представлен краткий анализ спроса на рынке ПВХ профиля, обозначены ключевые проблемы микроэкономического и маркетингового характера, предложена концепция маркетинга взаимоотношений на основе изучения системы ценности потребителя – переработчика профиля ПВХ.

**Ключевые слова:** рынок ПВХ профиля; темпы роста рынка; система ценностей потребителей.

Усиление негативного влияния на потребительский спрос факторов маркетинговой среды приводит современные потребительские рынки к состоянию стагнации или упадка. Пик спроса в 2011–2012 гг. на потребительских рынках сменяется его резким или постепенным снижением [1]. Такая ситуация характерна и для рынка ПВХ-профилей, который совсем недавно считался благополучным. В 2011–2013 гг. активность производителей оконных конструкций была довольно высокой. В 2014 г. наметилась тенденция к сокращению, которая сохранилась в 2015 г., по прогнозам к 2020 г. производство ПВХ-конструкций может сократиться вдвое<sup>1</sup>.

Современный рынок ПВХ профилей характеризуется высоким уровнем конкуренции, конкурирующие субъекты рынка существенно зависят друг от друга в использовании маркетинговых инструментов. В таких условиях компаниям приходится искать новые способы повышения объемов продаж ПВХ профиля. Цель настоящей статьи – рассмотрение возможностей повышения объема продаж производителем ПВХ профиля в несколько новом ракурсе для данного рынка – путем создания длительных доверительных отношений хозяйствующих субъектов рынка ПВХ на основе взаимовыгодного обмена ценностями.

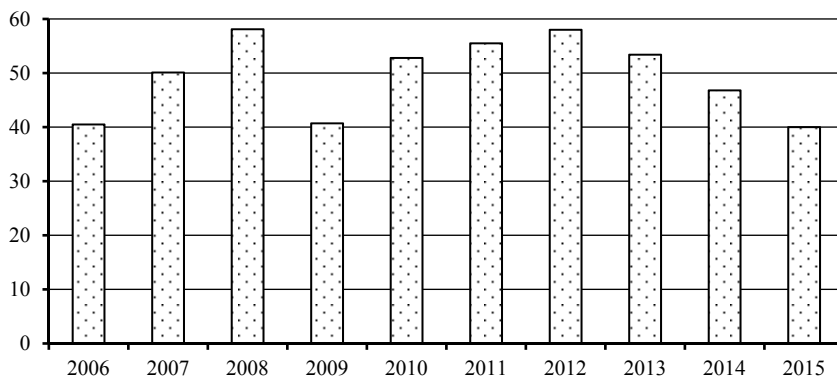
Изделия из ПВХ получили распространение на отечественном рынке с начала 2000-х и сегодня достаточно прочно вошли в наш быт. Самыми массовыми и распространенными изделиями на рынке стали профили из поливинилхлорида (ПВХ) для производства окон и дверей: они в значительной мере универсальны, требуют минимального ухода, обладают достаточно высокой прочностью и хорошими теплоизоляционными свойствами, стойки к коррозии и атмосферным воздействиям.

---

<sup>1</sup> Статистика рынка. URL : <http://www.oknamedia.ru/tc-166.html>.



В 2012 г. рынок ПВХ профиля достиг своего пика, затем наступило насыщение – во многом за счет импорта. В настоящее время на рынке соотношение импорта и собственного продукта в тоннах составляет примерно 50:50<sup>1</sup>. После насыщения рынка началась стагнация, за которой последовал спад (рис. 1).



**Рис. 1.** Динамика емкости рынка оконных конструкций из ПВХ профиля, млн м<sup>2</sup>

В 2014 г. рынок пластиковых окон сократился на 12% относительно 2013 г., в 2015 г. продолжилось падение рынка, его емкость сократилась на 14% по сравнению с 2014 г. Наиболее реалистичный сценарий падения рынка на 2016 г. составит 10–15%<sup>2</sup>.

Основными потребителями ПВХ профиля являются компании-производители оконных конструкций, работающие на рынке конечного потребителя. Объемы потребления профиля данными компаниями зависят от темпов строительства жилья и процента остекления существующего фонда недвижимости.

По данным на конец 2015 г. в стране насчитывается около 70 компаний по производству ПВХ профиля и 5 862 компаний по сборке оконных конструкций<sup>3</sup>. Экономическая рецессия в стране приведет к значительному сокращению производителей и переработчиков ПВХ профиля. Сохранить свои позиции на рынке смогут мелкие производители за счет небольшого производства и малых потерь и очень крупные компании за счет накопленного потенциала и известности бренда [2; 5].

В 2015 г. среднерыночная цена одного квадратного метра окна (4 903 р.) практически не возросла по сравнению с 2014 г. – 4 892 р. По

<sup>1</sup> Статистика рынка.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Рынок профилей: никто не хотел умирать. URL : <http://rcmm.ru/tehnika-i-tehnologii/> 22381.

данным аналитического портала «CREON Energy» в 2012–2015 гг. разница между наиболее низкой и наиболее высокой ценой на окна в одном сегменте составила всего 13,7%. При этом разрыв между минимальной и максимальной ценой на ПВХ смолу за аналогичный период составил 2,8 раза<sup>1</sup>. Данная ситуация демонстрирует жесточайшую конкуренцию на рынке ПВХ профиля, которая не позволяет производителям корректировать цены в зависимости от роста цен на ПВХ сырье. Производители профилей берут на себя значительную часть повышения цен на смолу, что существенно снижает их рентабельность.

Наряду с этим, увеличение уровня инфляции, реальное сокращение доходов населения, а также новые кризисные явления ведут к снижению заказов оконных конструкций и, как следствие, к снижению уровня рентабельности бизнеса. В связи с экономическим кризисом ввод нового жилья в эксплуатацию к 2020 г., скорее всего, не достигнет заявленных государством 140 млн м<sup>2</sup>, что также отрицательно повлияет на динамику спроса на ПВХ-профиль. На рынке наступают сложные, неопределенные времена, несущие одновременно новые риски и возможности.

В этих условиях, которые осложняются зависимостью компаний производителей профиля ПВХ в использовании маркетинговых инструментов, одной из возможностей удержания позиций на данном рынке является маркетинговая ориентация производителя на создание длительных доверительных партнерских отношений с потребителями – переработчиками ПВХ профиля на основе их системы ценностей.

Жан-Жак Ламбен выделяет пять важнейших ценностей для потребителей на рынке B2B [4] (рис. 2).



**Рис. 2.** Система ценностей потребителя-компании, определяющая выбор альтернативы [4; 6]

Приобретая профиль ПВХ для изготовления оконных конструкций потребитель – компания стремится получить следующие ценности:

технологические преимущества в виде передовых технологий, соответствия продукции новейшим стандартам, стабильное качество продукции и своевременную доставку;

---

<sup>1</sup> Интернет портал «CREON Energy». URL : <http://www.creonenergy.ru/consulting/detailConf.php?ID=115311>.

финансовые выгоды, позволяющие обеспечивать ценовую конкурентоспособность в силу снижения расходов на транспорт, техобслуживание и установку оборудования и других; удобные условия оплаты;

информационную открытость при взаимодействии продавца и потребителя, которая выражается в эффективных коммуникациях, компетентности персонала производителя, приоритетности доступа потребителя к новым товарам, возможности обучения пользованию покупаемыми товарами и услугами [3];

долговременное стратегическое взаимодействие с партнером в силу доверительных взаимных отношений, совместимости организационных форм и корпоративных культур, репутации торговых марок производителя/продавца и потребителя–компании;

поддержку производителя/продавца товаров в виде предоставления комплекса инжиниринговых услуг: помощь в установке и эксплуатации оборудования, послепродажное обслуживание в целом и техническое обслуживание, в частности.

Для изучения системы ценностей потребителей-переработчиков ПВХ профиля и понимания их потребительского поведения производителю профиля необходимо проводить кабинетные и полевые маркетинговые исследования. Только на основании результатов исследований, проведенных по стандартным и специально разработанным методикам количественных и качественных исследований, можно принимать маркетинговые стратегические и тактические решения по взаимодействию с потребителями для укрепления позиций на рынке ПВХ профиля.

### **Библиографический список**

1. *Аликперов И. М.* Актуальные проблемы мировой экономики : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Ю. Шемятихиной. Екатеринбург, 2012.
2. *Бурцева Т. А., Сизов В. С.* Управление маркетингом. М. : Экономистъ, 2005.
3. *Жадько Е. А.* Технологии электронного обучения: проблемы внедрения в России // Экономика, общество, человек: теория, методология, реальность : сб. науч. публ. : в 2 ч. Екатеринбург, 2015. Ч. 1. С. 166–170.
4. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб. : Питер, 2005.
5. *Сысоева Т. Л., Зимина М. Г.* Особенности маркетинга взаимоотношений с поставщиками на промышленном рынке // Управленец. 2014. № 6(52). С. 49–53.
6. *Тимохина Г. С.* Поведение потребителя : учеб. пособие : в 2 ч. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. Ч. 1.

## **Анализ рынка общественного питания г. Екатеринбург**

**Аннотация.** Проведен анализ развития рынка общественного питания г. Екатеринбурга. Выявлены основные тенденции рынка общественного питания на современном этапе развития экономики.

**Ключевые слова:** рынок общественного питания; предприятия общественного питания; анализ; экономика; Екатеринбург.

Общественное питание, как специфическая отрасль, включает в себя предприятия различных форм собственности, объединенные по характеру перерабатываемого сырья и выпускаемой продукции, организации производства и форм обслуживания населения, оказываемым услугам.

Эффективность общественного питания на федеральном и территориальном уровне напрямую зависит от экономических результатов деятельности отдельных предприятий общественного питания.

Предприятие – это основное звено национальной экономики, созданное для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения потребностей рынка, получения прибыли или решения специальных социально значимых задач [2].

Так как предприятия общественного питания играют важную роль в удовлетворении потребностей населения, то в системе инфраструктуры национальной экономики рассматриваются как общественно-организованная форма удовлетворения потребностей людей в готовой пище [1].

Успешное развитие рынка общественного питания при усилении конкуренции, повышении требований к качеству предоставляемых услуг формирует потребность в создании эффективной системы управления данной отраслью бизнеса. Рынок общественного питания, как в целом по России, так и по Свердловской области, достаточно насыщен и представлен предприятиями общественного питания разного типа: от уличных закусочных до ресторанов авторской кухни высокого класса. Для того чтобы предприятие могло выстроить правильную стратегию развития и позиционирования на рынке, быть конкурентоспособным, необходим анализ текущей ситуации на отраслевом рынке и выявление основных тенденций его развития.

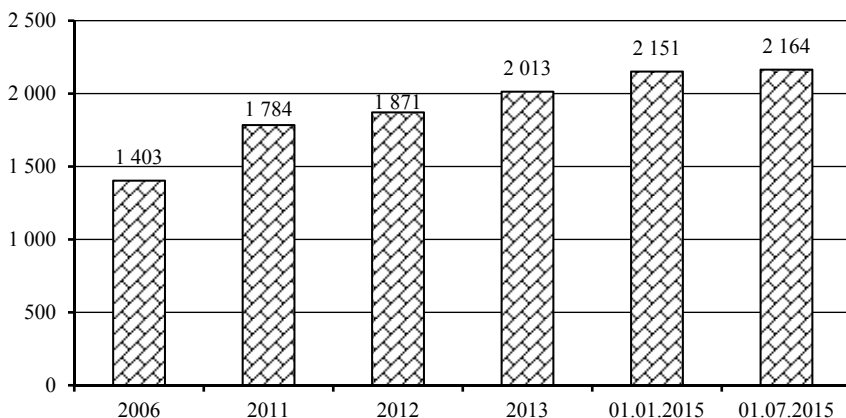
Согласно опросу Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), 62% россиян, живущих в городах, пользуются услугами предприятий общественного питания. Походы в ресторан или кафе как способ провести время в той или иной степени востребованы почти у каждого второго горожанина, а четверть опрошенных посещают их регулярно. Фактор расширения потребителей предприятий общественного

питания стал основным инструментом развития рынка, он же поддерживал его в непростом для экономики 2014 г.

К концу 2014 г. системный экономический кризис добрался до Екатеринбургского рынка общественного питания. Наблюдается существенное падение товарооборота предприятий. Снижается количество посетителей и средний чек.

Оборот предприятий общественного питания в Екатеринбурге в 2014 г. составил 26 млрд р. В городе открылось 4 новых ресторана, 25 баров и 21 кафе. При этом на сегодняшний день 60% предприятий общественного питания в Екатеринбурге входят в федеральные или мировые сети.

Уровень обеспеченности жителей предприятиями общественного питания в регионе и городе составляет на тысячу жителей 1,1 и 1,5 предприятия соответственно. По обороту общественного питания Екатеринбург занимает третье место в РФ после Москвы и Санкт-Петербурга. На рис. 1 представлена динамика предприятий общественного питания г. Екатеринбурга.

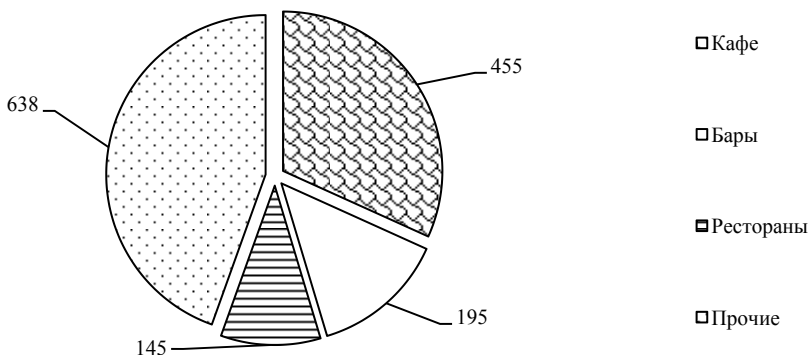


**Рис. 1.** Динамика количества предприятий общественного питания г. Екатеринбурга<sup>1</sup>

С 2006 г. количество предприятий общественного питания увеличилось на 761 объект или на 54%. В течение января – июня 2015 г. открылось 144 предприятия общественного питания, закрылось 131. Абсолютный прирост составил 13 объектов общественного питания.

Структура предприятий общественного питания г. Екатеринбурга представлена на рис. 2.

<sup>1</sup> Составлено по: Федеральная служба государственной статистики. URL : <http://www.gks.ru/>.



**Рис. 2.** Структура предприятий общественного питания г. Екатеринбурга

В настоящее время в г. Екатеринбурге функционируют 1 433 предприятия общественного питания. Из них большую часть составляют предприятия ориентированные на массовый сегмент – столовые, предприятия быстрого обслуживания, кофейни и др. (44%), а также кафе (32%). Такие типы предприятий как бары и рестораны составляют 24%.

В Екатеринбурге растет число сетевых предприятий общественного питания. На начало 2015 г. количество сетевых предприятий составляло 193 предприятия: доля местных сетевых операторов общественного питания составляет 66%, федеральных (включая международные сети) – 34%.

Что касается сегментов рынка общественного питания, наибольшей популярностью среди населения в России пользуется сегмент быстрого питания или фаст-фуд. На его долю приходится более половины всех продаж на рынке, тогда как доля ближайшего конкурента – сегмента кафе-териев самообслуживания – всего около 18%.

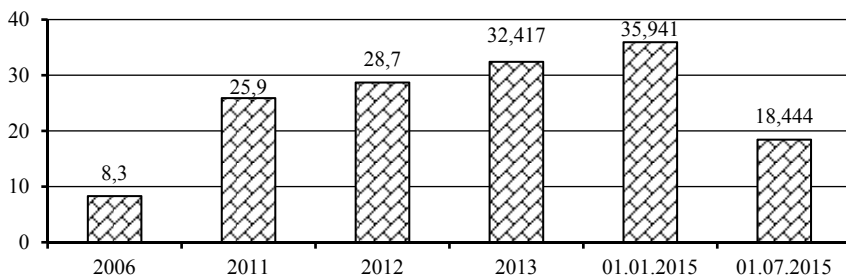
По причине сложной экономической ситуации и падения потребительского спроса многие предприятия общественного питания начали закрываться в конце 2014 г. – начале 2015 г. По оценке некоторых экспертов, доля закрывшихся предприятий общественного питания может достичь около четверти всех предприятий.

В общественном питании, как и в оптовой и розничной торговле, важнейшим показателем эффективности и состояния рынка является оборот денежных средств.

На рис. 3 представлена динамика оборота общественного питания г. Екатеринбурга.

Оборот общественного питания за 10 лет увеличился в 4,5 раза. Пик развития рынка общественного питания в регионе пришелся на послекризисные 2010 и 2011 гг. В этот период уровень благосостояния населения

восстанавливается к докризисным показателям, а вместе с ним восстанавливается и спрос на услуги общественного питания.



**Рис. 3.** Динамика оборота общественного питания, млрд р.

Данные говорят о высокой развитости системы общественного питания в г. Екатеринбурге. Тем не менее, опираясь на цифры и факторы, которые влияют на корректировку показателей, можно сказать, что сильного скачка в этот год не предусмотрено. В первую очередь это связано с высокой конкуренцией и ситуацией в экономике страны. По итогам I квартала 2015 г. рынок общественного питания показал отрицательную динамику – его оборот в сравнении с аналогичным периодом 2014 г. в регионе сократился на 3,6% и составил чуть более 13 млрд р., по городу оборот сократился на 1,3% и составил 8,6 млрд р.

В течение последних лет начала обретать популярность тенденция открытия объектов общественного питания на основе франчайзинга. Данный принцип обеспечивает многостороннюю поддержку со стороны компании-франчайзинг и более быстрое появление потребительской аудитории, однако требует дополнительных денежных трат в виде роялти и паушальных взносов в пользу владельца бренда.

Среди других тенденций на рынке можно также выделить рост популярности сегментов быстрого питания и street-food, а также постепенный приход крупных сетей в более удаленные от центра регионы страны.

По прогнозам экспертов, рынок общественного питания будет развиваться небольшими темпами, несмотря на кризисные условия, и к 2017 г. его оборот может составить 2 трлн р.

### Библиографический список

1. Емельянова Т. В., Кравченко В. П. Экономика общественного питания : учеб. пособие. 2-е изд. Минск : Выш. шк., 2008.
2. Фадеева З. О., Гаянова В. М., Карх Д. А. Организация общественного питания : учеб. пособие. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2013.

А. О. Фечина

Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)

## Структурные изменения мирового рынка туризма в условиях новой экономики

**Аннотация.** Рассматривается мировой рынок туризма как часть глобального рынка услуг. Проанализированы темпы его роста. Выявлены структурные сдвиги, имеющие место на глобальном рынке туристических услуг в последние двадцать лет.

**Ключевые слова:** мировой рынок туризма; мировой рынок услуг; структура рынка.

Мировой рынок услуг – одно из основных явлений международных экономических отношений. На современном этапе рынок услуг находится в стадии активного формирования. Доля услуг в мировом ВВП в 2014 г. составила более 68%, превысив на 10% показатели 1995 г.<sup>1</sup>

Увеличившись на 400% за последние двадцать лет, в настоящее время емкость рынка услуг составляет 4 826 млрд дол. (табл. 1). Наибольший рост при этом наблюдался в последнее десятилетие. Структурный анализ рынка выявляет следующие ведущие сегменты – туризм, транспортные и прочие услуги. Однако увеличение данных сегментов на протяжении рассматриваемого периода не было однородным: прирост объема транспортных услуг происходил более медленными темпами, чем в среднем по отрасли.

Таблица 1

### Структура мирового рынка услуг в 1995–2015 гг., млрд дол.

Показатель	1995	2000	2005	2010	2015
Услуги, всего	1 222	1 522	2 656	3 913	4 826
Из них, туризм	398	477	688	959	1 230
транспортные услуги	310	346	581	827	876
операционные услуги (техническое обслуживание)	н/д	н/д	86	139	152
прочие услуги	507	699	1 301	1 989	2 567
в том числе, финансовые услуги	н/д	98	214	337	416
телекоммуникации	н/д	46	207	331	473
бизнес-услуги	н/д	326	514	780	1 038

*Примечание.* Составлено по: United Nations Conference on Trade and Development. 2016. URL : <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx>.

Доля туризма в структуре мирового рынка услуг уже на протяжении 20 лет сохраняется на уровне 1/4. В 1990 г. было зарегистрировано

<sup>1</sup> The World Bank. 2016. URL : <http://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS>.



435 млн прибытий в год, а в 2015 г. объем мирового рынка туризма достиг 1 184 млн прибытий, продемонстрировав стабильный, практически трехкратный рост. В долларом выражении наблюдаются небольшие колебания объемов данного сектора, как следствие колебаний валютных курсов и изменения уровня жизни (табл. 2). Туристический сектор демонстрирует средние темпы роста относительно рынка услуг – в среднем 4% в год<sup>1</sup>.

Т а б л и ц а 2

**Объем мирового рынка туризма в 1990–1995 гг.**

Показатель	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Всего прибытий, млн человек	435	527	674	809	950	1 184
Всего, млрд дол.	271	398	477	688	959	1 230
Доля в мировом рынке услуг, %	32,7	32,5	31,3	25,9	24,5	25,4

*Примечание.* Составлено по: *United Nations Conference on Trade and Development*. 2016. URL : <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx>; *UNWTO Tourism Highlights*, 2015 Edition. P. 5.

При рассмотрении распределения туристических потоков по регионам и странам мира следует обратить внимание на структурные изменения, произошедшие в последние 25 лет.

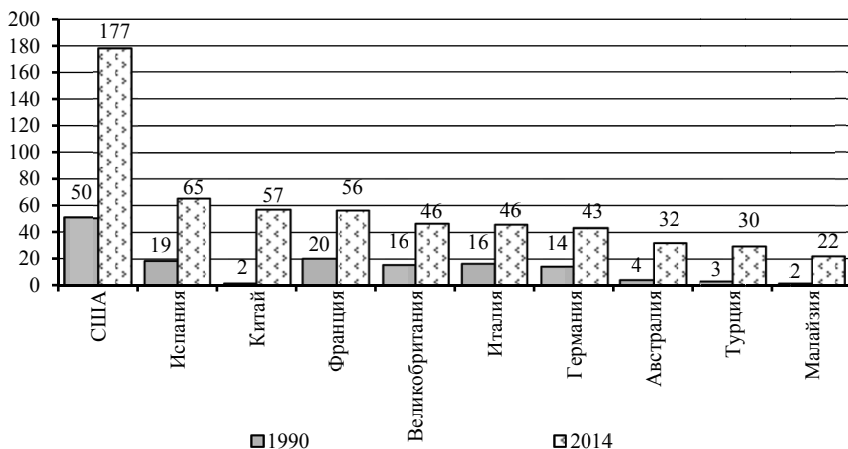
Ведущими экспортерами туристических услуг традиционно являются развитые страны. По данным ЮНКТАД, лидерами на рынке вот уже более 20 лет остаются США, Испания и Франция. Также за этот период невероятный прирост по объему экспорта туристических услуг, как следствие политики реформ и открытости, продемонстрировали Китай – в 33 раза, а также Малайзия и Турция – в 11 и 9 раз, соответственно (рис. 1).

Структура выездных туристических потоков претерпела еще более значительные изменения. Особенно выделяются на фоне остальных страны из числа БРИКС – Китай, Россия, Бразилия. В то же время развитым странам удалось сохранить лидирующие позиции стран-импортеров туристических услуг (рис. 2).

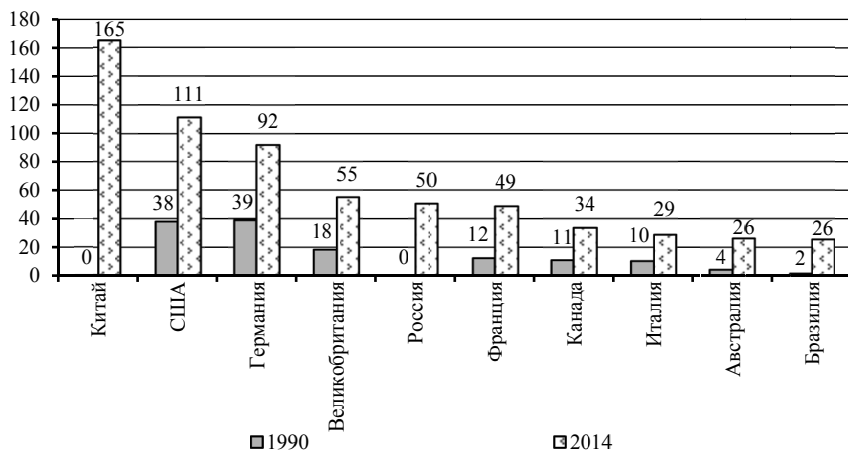
Исходя из этих данных, страны Европы и Америки постепенно теряют долю туристического рынка, уступая место странам Азии и Океании. Так, с 1990 г. азиатские государства отвоевали более 11%, заняв второе место после Европы с 1/4 рыночной доли<sup>2</sup>. Как правило, высокая доля рынка туристических услуг связана с высоким уровнем развития страны, культурно-историческими ценностями, географической доступностью.

<sup>1</sup> *International Trade Statistics* 2015 / WTO. P. 125.

<sup>2</sup> *UNCTAD Handbook of Statistics* / United Nations. 2015. P. 242.



**Рис. 1.** Изменение распределения въездных туристических потоков по странам мира в 1990–2014 гг., млрд дол.<sup>1</sup>



**Рис. 2.** Изменение распределения выездных туристических потоков по странам мира в 1990–2014 гг., млрд дол.<sup>2</sup>

Таким образом, проанализировав темпы роста туристического рынка и его структурные сдвиги, можно сделать выводы о том, что мировой рынок туризма занимает особое место в современной мировой экономике и может рассматриваться как полностью сформировавшееся и состоявшееся явление.

<sup>1</sup> Составлено по: *United Nations Conference on Trade and Development*. 2016. URL : <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx>.

<sup>2</sup> То же.

## **Применение инновационных технологий в современной логистике как фактор повышения конкурентоспособности предприятий**

**Аннотация.** Существующая конкурентная среда в сфере складской логистики требует от предприятий этой отрасли поиска и внедрения новых эффективных решений, связанных со складской переработкой грузов. В статье оцениваются преимущества и опыт внедрения в России автоматизированных складов лифтового, карусельного типа. Один из критериев эффективности и повышения конкурентоспособности в современном бизнесе – автоматизация. В статье рассматривается возможность внедрения WMS-систем, предназначенных для автоматического управления основными складскими операциями.

**Ключевые слова:** автоматизированный склад; склад карусельного типа; логистика; механизированный склад; передвижные стеллажи; склад элеваторного типа; эффективность.

Современная складская логистика зависит от того, насколько качественно и продуманно устроены склады, какое технологическое оборудование используется и каковы его функциональные возможности. Развитие и внедрение инновационных технологий в складской логистике требует особого внимания, так как от этого зависят расходы предприятия на переработку грузов, и как следствие, это является фактором повышения конкурентоспособности предприятия.

Важнейшим элементом складской логистики являются склады и прилегающая к ним инфраструктура. Современный склад – это сложная техническая конструкция, оснащенная современным складским оборудованием и состоящая из множества взаимосвязанных элементов. Он имеет определенную структуру и выполняет ряд функций, таких как накопление и хранение товаров, преобразование материальных потоков и распределение грузов между потребителями. Поэтому склад следует рассматривать как интегрированную составную часть и один из основных элементов всей логистической системы предприятия. Эффективность, точность, быстрота сборки заказа для потребителя несомненно будут оказывать влияние на конечные экономические результаты деятельности предприятия, формировать его деловой имидж и репутацию на рынке, будет способствовать повышению его конкурентоспособности. Поэтому внедрение инновационных технологий складской переработки грузов является актуальным вопросом на данный момент для любого предприятия<sup>1</sup>.

На сегодняшний день выделяют три вида складов: склад с ручными операциями, механизированный и автоматизированный склады.

---

<sup>1</sup> *Проблемы* развития логистики в России. URL : <http://www.xcomp.biz/problems-razvitiya-logistiki-v-rossii.html>.

Склад с ручными операциями является одним из наиболее классических видов. Товары в таком складе хранятся на полках или в специальных емкостях. Все перемещения груза контролируют сами работники. Такие склады пригодны для хранения товара только небольшого размера, легкого, с которым удобно работать.

Самыми распространенными на сегодняшний день являются механизированные склады. Основная задача их состоит в том, чтобы часть физической работы человека переложить на машины. Для создания механизированных складов необходимо большое помещение, так как некоторые виды оборудования требуют широких проходов для маневра. На таком складе всей механизированной работой управляет оператор.

На сегодняшний день традиционные и даже механизированные склады, как правило, имеют большие операционные издержки. Поэтому многие предприятия пытаются решить данную проблему с помощью использования автоматизированного склада. Благодаря внедрению данной инновации сокращаются операционные издержки, существенно повышается уровень обслуживания, но, к сожалению, создание такого склада требует высоких инвестиций в оборудование. Поэтому их внедрением занимаются только очень крупные предприятия с большими складскими помещениями, вмещающими в себя большой объем материалов.

Примером автоматизированных складов может являться Kardex Remstar Shatl XP – вертикальный высотный автоматизированный склад лифтового типа для промышленных складских систем.

Данный склад состоит из модулей и сконструирован по принципу наращивания вертикальных блоков. В нем каждая единица груза управляется специальным контролируемым компьютером манипулятором, который доставляет необходимый поддон к месту выгрузки, а затем возвращает его на свободную полку с помощью лифтового устройства.

Автоматизированные системы Kardex Remstar Shuttle XP все больше используются и в России. В настоящее время они уже установлены и успешно функционируют на таких российских предприятиях, как ЗАО «Филип Моррис Ижора» (Санкт-Петербург), ООО «Технологическая Компания Шлюмберже» (г. Тюмень), ОАО «Кировградский завод твердых сплавов» (г. Кировград, Свердловская обл.), завод авиакорпорации «Сухой» (г. Комсомольск-на-Амуре), и многих других [2].

Также примером автоматических складов может являться складская система карусельного типа Megamat – вертикальные и Horizonta – горизонтальные. Они представляют собой автоматизированный стеллаж элеваторного типа, который управляется с помощью специального компьютера. Он может использоваться в качестве центрального склада или интегрироваться в существующие материалопотоки. Принцип действия состоит в том, что все грузы находятся внутри шкафа на специальных полках, размеры которых зависят от размеров хранимых грузов. С помощью электродвигателя и роликовых цепей осуществляется вертикальное (или горизонтальное) перемещение полок с грузом по замкнутому контуру (элева-

торный, карусельный тип движения). В зависимости от местонахождения полки с требуемым грузом движение системы осуществляется по кратчайшему пути.

В настоящее время промышленные и офисные вертикальные автоматизированные стеллажи карусельного типа Kardex уже установлены и успешно функционируют на таких российских предприятиях, как ОАО «АвтоВАЗ» (Тольятти), автомобильный завод Hyundai (Санкт-Петербург), Смоленская атомная электростанция, филиал ОАО «Концерн Росэнергоатом», НПП «Экра» (Чебоксары), НПФ «ГАЗФОНД» (Москва), ОАО «Ракетно-космическая корпорация «Энергия» имени С. П. Королева» и др. [1].

Помимо обычных стационарных конструкций в офисах и на складах в настоящее время приобрели популярность передвижные стеллажи, которые используются для хранения документов, книг, деталей и инструментов, а также различных товаров. Конструкция стеллажей позволяет сэкономить до 70% полезной площади помещения за счет отсутствия проходов.

Стеллажи устанавливаются на рельсы и передвигаются по ним с помощью штурвала механического привода.

Архивно-складские стеллажи позволяют хранить документацию, продукцию, товарно-материальные ценности, комплектующие. Подобные конструкции отличаются универсальностью и эстетичным внешним видом, благодаря чему активно применяются в архивах, магазинах, офисах, мастерских, подсобных помещениях, на складах и различных производствах.

Мобильные стеллажи успешно применяются в таких компаниях, как ООО «РЖД», ОАО «ВымпелКом», ОАО «РОСНАНО», компания «Техномаркет» и другие.

Один из критериев эффективности и одновременно повышения конкурентоспособности в современном бизнесе – автоматизация. С целью автоматизации процессов, происходящих на складе, используют WMS-системы. На практике WMS представляют собой аппаратно-программные платформы, адаптированные в том числе и для работы в распределенных складских сетях. Как правило, возможности данных систем включают управление топологией, ведением реестра номенклатуры товаров, планированием операций, логистикой и т. д. Основная цель внедрения WMS-системы управления складом и предприятиями – увеличение оборачиваемости соответствующих структурных подразделений или основных ресурсов фирмы.

Основными потребителями WMS решений являются коммерческие склады (ЗРЛ), склады производственных предприятий, оптовая и розничная торговля. При этом доли складов ЗРЛ и распределительных центров

---

<sup>1</sup> Где применяются мобильные передвижные стеллажи. URL : <http://yandex.ru/clck/jsredir>.

розничных предприятий довольно стабильные. Суммарно на них приходится около 50% рынка WMS решений<sup>1</sup>.

Следует признать, что оптимальное размещение товара на складе и эффективное управление им – это исключительно важные факторы развития складской логистики. В связи с этим большинство предприятий пытаются уйти от складов с ручными операциями и даже механизированных к полной автоматизации. Автоматизированные склады и системы автоматизированного управления складом – это инновационные технологии в современной логистике. Внедрение таких инноваций требует значительных инвестиций, связанных с расходами на отладку и внедрение сложной техники, которая управляется удаленно. Как только данные инновации будут введены в эксплуатацию, они помогут предприятию решить множество возникающих ранее проблем: значительно снизятся расходы на персонал, а также издержки от краж, порчи, боя товара, увеличится полезная площадь склада, повысится точность и быстрота сбора заказа потребителя и др.

Таким образом, обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод, что внедрение инноваций в складскую логистику поможет предприятию сделать свою деятельность более эффективной, получать большую прибыль и приобрести преимущество перед конкурентами.

### Библиографический список

1. *Браганец П.* Комплексные решения Kardex для автоматизированного хранения и складирования // Склад и техника. 2010. № 8. С. 24–28.
2. *Толетов В.* Вертикальные автоматизированные складские стеллажи Kardex Remstar Shuttle XP // Склад и техника. 2011. № 4. С. 40–43.

**Е. Н. Шарафутдинова**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### Стандартизация как компонент современной предпринимательской стратегии

**Аннотация.** Рассмотрены вопросы формирования конкурентоспособности организации на основе разработки СТО с учетом запросов основных потребителей предприятия.

**Ключевые слова:** качество продукции; стратегия предпринимательства; стандарт организации; производство строительных материалов.

Качество продукции составляет базу для формирования конкурентоспособности предприятия. Проблема повышения качества продукции актуальна для любого предприятия, особенно на современном этапе, ко-

---

<sup>1</sup> WMS системы управления складом. URL : <http://fb.ru/article/161588/wms-sistemyi-upravleniya-skladom-wms-sistema---chto-eto>.

гда в повышении эффективности производства все большее значение играет фактор «качество продукции», обеспечивающий ее конкурентоспособность<sup>1</sup>. В условиях высококонкурентного рынка стандартизация показателей качества продукции все чаще становится частью современной предпринимательской стратегии.

В работе рассмотрены вопросы сближения показателей качества продукции и запросов потребителей на примере предприятий ООО «АСК-НЕДРА» и ООО «Полипласт-УралСиб». Следствием такого сближения является повышение конкурентоспособности предприятия.

В настоящее время товарный рынок насыщен строительными материалами. В то же время, ассортимент отечественной продукции не полностью удовлетворяет потребностям современного строительства. Имеющееся отставание может быть обусловлено как низким техническим уровнем предприятий промышленности строительных материалов, износом парка технологического оборудования, так и, в отдельных случаях, необеспеченностью отрасли необходимыми видами качественного сырья и исходных материалов. Требования к процедурам контроля качества строительных материалов, которые производит предприятие ООО «АСК-НЕДРА», приведены в таблице.

#### **Основные виды, методы и периодичность контроля строительного песка и щебня для производства бетонных смесей**

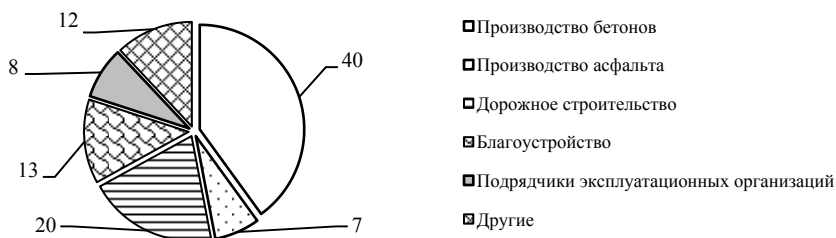
Технологический процесс	Состав контроля	Метод и средство контроля	Минимальная периодичность
Контроль качества составляющих бетонных смесей	Определение характеристик песка		
	Фракционный состав и модуль крупности	По документу о качестве, по ГОСТ 8735 или ГОСТ 9758	Каждая партия
	Насыпная плотность		
	Содержание пылевидных, илистых и глиняных частиц		
	Содержание глины в комках и других органических примесей		
	Определение характеристик щебня		
	Насыпная плотность	По документу о качестве, ГОСТ 8269.0 или ГОСТ 9758	Ежемесячно при смене поставщика
	Фракционный состав		
	Марка по прочности		
	Марка по морозостойкости		
	Содержание зерен слабых пород		
	Содержание пылевидных, илистых и глинистых частиц		
	Водопоглощение		

*Примечание.* Составлено по: *ГОСТ 7473-2010*. Смесей бетонные. Технические условия (EN 206-1:2000, NEQ). М. : Стандартинформ, 2011.

<sup>1</sup> *Основы* обеспечения качества. URL : <http://www.agroekonomika.ru/osnovy-obespecheniya-kachestva>.

Соответствие продукции предприятия параметрам качества, заданным межгосударственным стандартом, дает предприятию преимущество. Его продукция становится высоко конкурентоспособной для производства бетонных смесей. А компания становится привлекательной для сотрудничества с ведущими производителями бетона.

Проведен анализ клиентской базы данных ООО «АСК-НЕДРА». На начало 2015 г. она состояла из 57 организаций, включающих как крупные холдинги и государственные службы, так и мелкооптовых потребителей (садоводы, дизайнеры и т. д.). Самую значительную долю представляли заводы по производству бетонов, мелкие бетонные узлы и т. п. (см. рисунок).



Сферы деятельности клиентов ООО «АСК-НЕДРА», %

Клиентам, занимающимся производством бетонных смесей, было предложено заполнить разработанный опросный лист с целью выявления уровня удовлетворенности, как качеством продукции для бетонных смесей, так и оказанием услуги ее поставки продукции в целом. На вопросы ответили 22 организации из 24. По результатам опроса было выявлено, что наибольшего внимания требуют такие показатели качества, как «Фракционный состав» и «Содержание зерен пластинчатой и игольчатой формы». Это связано с тем, что для производства бетонных смесей, в каждой организации имеется своя оригинальная рецептура. В которых случаях соответствие ГОСТ не всегда необходимо, а, иногда, даже может ухудшить качество производимых бетонов.

На основании проведенного исследования принято решение о разработке стандарта организации для щебня узких фракций, более полно соответствующего требованиям потребителей, что будет способствовать повышению конкурентоспособности предприятия.

Предприятие ООО «Полипласт-УралСиб» является одним из лидеров российского рынка химических добавок, широко применяемых в строительной индустрии, например, при производстве бетона. Востребованной на рынке продукцией этого предприятия является добавка «Полипласт СП-1» – эффективный суперпластификатор, используемый для получения легких и тяжелых товарных бетонов, которые применяют при изготовлении густоармированных железобетонных конструкций, возведения монолитных железобетонных сооружений и других строительных работ. Дан-



ная добавка производится в соответствии с ТУ 5870-005-58042865-2005, но в перечне физико-химических показателей не учтены показатели нерастворимого осадка и спектрофотометрического фактора поликонденсации. Эти показатели существенно влияют на качество добавки, и отсутствие их учета указывает на то, что существующий нормативный документ требует усовершенствования в форме стандарта организации.

На предприятии ООО «Полипласт-УралСиб» более половины объема продукции производится в соответствии со стандартами организации, которые разработаны по результатам обратной связи с предприятиями-потребителями. Основным условием введения новых показателей качества является их востребованность на рынке. На данном предприятии разработан и закреплён в форме стандарта организации алгоритм производства новых видов продукции на базе анализа потребностей заказчиков в синтетических клеевых материалах с новыми свойствами, которые определяются изменениями технологии производства бетонов<sup>1</sup>.

Создание на предприятиях нормативной базы с применением оперативной оценки потребностей основных заказчиков, которое все чаще применяется крупными и успешными предприятиями динамичной сферы производства строительных материалов, формирует новую тенденцию, в рамках которой стандартизация становится частью современной предпринимательской стратегии.

**А. В. Швецова, Г. Б. Пищиков**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Исследование влияния температурных режимов производства на качество карамели**

**Аннотация.** Исследован процесс плавления карамельной смеси различных составов: сахара/изомальтит и патока/изомальтит, включая гидрофобный компонент – лимонное масло.

**Ключевые слова:** карамель; изомальтит; сахара; патока; температура плавления; лимонное масло.

Известно, что при добавлении гидрофобных компонентов в карамельную смесь изменяется температура ее плавления [3]. В связи с этим было проведено исследование с введением лимонного масла.

Определены рациональные температурные режимы уваривания карамельных смесей и продолжительность процессов, позволяющие получить высококачественные готовые продукты. Разработана технология получения карамельной массы без сахара с использованием изомальта.

---

<sup>1</sup> *Шарафутдинова Е. Н.* Актуальные экономические аспекты стандартизации в Российской Федерации // Управленец. 2016. № 3(61). С. 77–81.

Экспериментальное установление рациональной температуры и продолжительности плавления карамельной смеси проводили следующим образом: на песчаную баню устанавливали выпарную чашку, в которую загружали смесь патока/изомальт или патока/сахар – образец сравнения и 2,0 мл воды, патоки крахмальной (ГОСТ 5194-91), из расчета 16 г сухих веществ, и 42,0 г изомальта (Е953 по НД) или сахарозы (по НД), перемешивали и уваривали до влажности 4% при температуре 100–150 °С (см. таблицу).

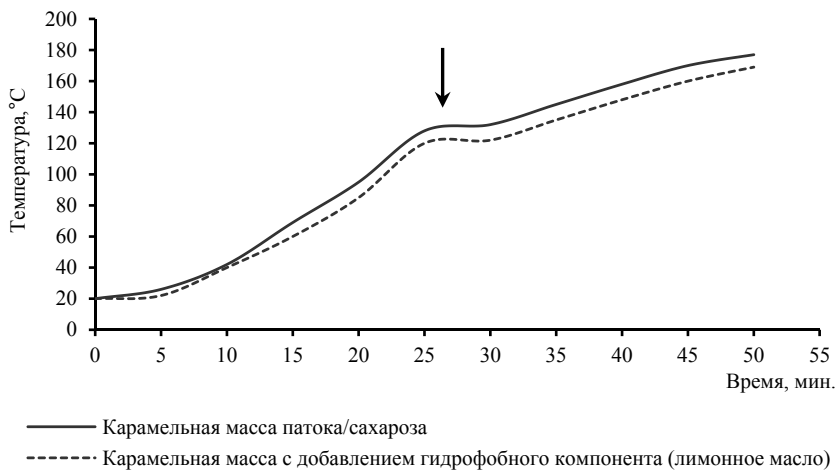
**Температуры плавления карамельной массы**

Стадия процесса	Температура карамельной смеси патока/изомальт, °С	Температура карамельной смеси патока/изомальт с гидрофобным компонентом, °С	Температура карамельной смеси патока/сахар, °С	Температура карамельной смеси патока/сахар с гидрофобным компонентом, °С	Температура песчаной бани, °С	Время, мин	Описание
Загрузка компонентов	20 °С					–	–
Уваривание карамельной массы	100	90	90	80	165	3	Начало плавления
	130	120	100	90	167	5	Начало кипения
	135	125	110	100	170	10	Кипение смеси
	140	130	120	110	173	15	Жидкий расплав
	143	131	125	115	176	20	Однородная смесь
	145	135	128	118	178	25	Однородная смесь заданной влажности
	147	134	130	120	180	30	Снижение кипения
	150	140	132	122	182	35	Окончание кипения
	145	135	130	120	184	40	Потемнение массы
140	140	125	115	185	45	Подгар продукта	

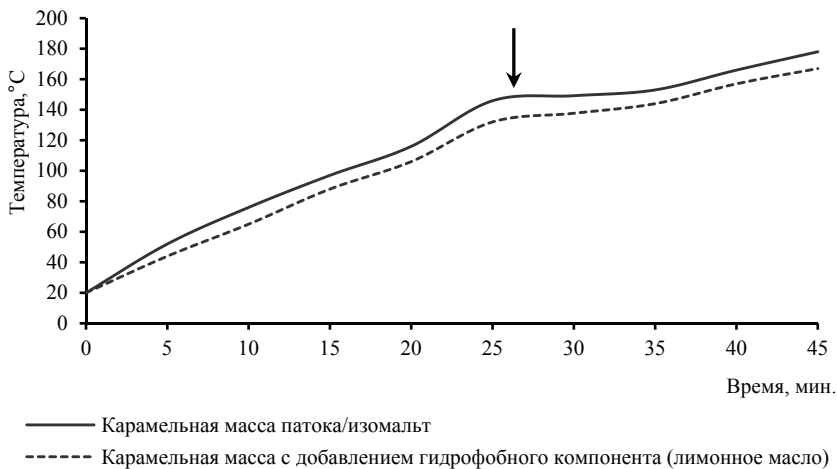
Охлаждали до 80–90 °С, при перемешивании добавляли лимонное масло. Карамельную массу выгружали на пластину из фторопласта далее охлаждали до 50–60 °С и формировали карамельный жгут, разрезали его на равные части. Представленные на рисунке кривые зависимости температуры от времени плавления карамельной массы свидетельствуют о наличии участков плато плавления в областях 142–147 °С и 128–132 °С на соответствующих дериватограммах, что подтверждает процесс плавления в данном диапазоне. Уваривание массы свыше 35 мин, снижает показатели качества: наблюдается потемнение карамели, ухудшаются органолептические и физические свойства.

Известно [1; 2], что гидрофобные компоненты уменьшают содержание редуцирующих веществ, что позволяет снизить гигроскопичность и, как следствие, увеличить срок годности готового продукта. В связи с этим в карамельную массу добавляли лимонное масло. Далее исследовали влияние введения ингредиента в смесь на температуру плавления.

Определено, что при этом температура плавления смеси снижается на 10–13 °С (см. рисунок, пунктирная кривая; см. таблицу).



*а*



*б*

Динамика нагревания карамельной массы на песчаной бане:  
 сахароза/патока (*а*); изомальт/патока (*б*)

Установлено, что температура плавления карамельной массы с использованием изомальта и гидрофобного компонента составляет  $135 \pm 2$  °С и рациональное время упаривания 25 мин.

Определен технологический режим получения карамельной массы с использованием изомальта, который включает рациональную температуру плавления карамельной смеси патока/изомальт  $145 \pm 2$  °С и продолжительность процесса 25 мин.

### **Библиографический список**

1. *Кондратьев Н. Б., Святославова И. М., Ходак А. П., Савенкова Т. В.* Особенности оценки пищевой ценности кондитерских изделий здорового питания // Кондитерское производство. 2011. № 6. С. 11–12.

2. *Нечаев А. П.* Пищевые добавки, ароматизаторы, технологические вспомогательные средства: основные понятия и классификация // Пищевые ингредиенты в создание современных продуктов питания / под ред. В. А. Тутельяна, А. П. Нечаева. М. : ДеЛи плюс, 2014.

3. *Покровский А. А.* Химический состав пищевых продуктов. М. : Бизнес-пресса, 2008.

# Содержание

---

## Современные управленческие технологии и развитие знаниеемких видов деятельности

<b>Аликперов И. М.</b> Торговая марка образовательной организации как фактор повышения ее конкурентоспособности.....	3
<b>Анисимов А. Л.</b> Креативное управление как определяющий фактор экономического развития .....	7
<b>Бортник Б. И., Кожин А. В., Стожко Н. Ю., Судакова Н. П.</b> Особенности управления дистанционным учебным процессом по естественнонаучным дисциплинам .....	11
<b>Бровко А. С.</b> К вопросу о роли информационных технологий в современном управлении .....	13
<b>Власова Н. Ю., Молокова Е. Л.</b> Оценка эффективности государственного стратегического планирования развития российского высшего образования.....	16
<b>Дикунова М. С., Дикунов С. А.</b> Совершенствование системы стимулирования высокотехнологичных производств: актуальные направления.....	20
<b>Древалев А. А.</b> О возможности реализации инновационных решений в рамках развития евразийского сухопутного моста.....	23
<b>Дьячков А. Г., Сурнина Н. М., Шишкина Е. А.</b> Региональная инвестиционная политика развития энергетики в условиях новой индустриализации.....	27
<b>Ивлиева Е. А.</b> Требования к управленческим технологиям в условиях новой индустриализации .....	31
<b>Ильенкова К. М.</b> Категорийный менеджмент как инновационный инструмент управления продажами в розничной торговле .....	35
<b>Калабина Е. Г.</b> Развитие сферы труда в контексте новой индустриализации: футурология vs реализм? .....	38
<b>Капустина Л. М., Кондратенко Ю. Н.</b> Повышение инновационного потенциала и конкурентоспособности машиностроения России посредством интернационализации компаний .....	41
<b>Коковихин А. Ю.</b> Управление компетенциями на региональном уровне.....	45
<b>Минина Т. Б.</b> Значение компетентностного подхода в формировании системы внутриорганизационного маркетинга.....	54
<b>Михайлова Н. С.</b> Государственно-частное партнерство как предмет консалтинговой деятельности .....	58
<b>Назаров А. Д.</b> Модель оценки анализа лояльности пользователей веб-ресурсов с использованием наукоемких технологий.....	60
<b>Назаров Д. М., Бегичева С. В., Азаров Д. А.</b> Нечеткие технологии выявления имплицитных каузальных связей в системе управления .....	64
<b>Нечехуина Н. С., Устьянцева М. Н.</b> Управленческие технологии в учете расчетов в бюджетной организации.....	67

<b>Плахин А. Е., Огородникова Е. С.</b> Факторы конкурентоспособности промышленных парковых структур кластерного типа .....	71
<b>Рудницкая В. В.</b> Новый уровень стандартов менеджмента на принципах интегрированных систем менеджмента .....	76
<b>Солосиченко Т. Ж.</b> Управленческие технологии в АПК региона .....	79
<b>Тонких Н. В.</b> Распространенность новых, нестандартных форм занятости в Свердловской области .....	82
<b>Чикурова Т. Ю.</b> Современные управленческие технологии в туристическом бизнесе .....	85
<b>Чиркина Н. Г.</b> Тенденции развития информационных систем для знаниеемких видов управленческой деятельности .....	88
<b>Чумак Е. В.</b> Knowledge management в современном государственном управлении .....	92
<b>Шведов В. В., Латыпов Р. Т., Якимов А. А.</b> Информационно-управленческие технологии в сфере благоустройства территории муниципального образования .....	94
<b>Ядранский Д. Н.</b> Дистанционное образование в контексте развития знаниеемких сфер деятельности .....	98

### **Потребительский рынок в условиях новой экономики: инновационные модели, возможности, приоритеты**

<b>Астратова Г. В., Рушицкая О. А.</b> К вопросу о влиянии научно-технического прогресса на потребительский рынок и маркетинг продовольственных товаров .....	101
<b>Ахлюстина Н. В., Тихонова Н. В.</b> Анализ состояния потребительского рынка алкогольной продукции .....	107
<b>Беляев Н. М., Тохирён Б. Т.</b> Продовольственный рынок Урала. Последствия быстрого роста .....	111
<b>Борцова Е. Л.</b> Актуальные вопросы качества жизни и качества питания .....	115
<b>Васильева Н. П., Жихарева В. С.</b> Инновационные подходы к обеспечению безопасности предприятий сферы общественного питания .....	118
<b>Гаянова В. М.</b> Современное состояние и перспективы развития российского рынка бытовой техники и электроники .....	122
<b>Данько Н. Н., Черенцова Г. Г.</b> Потребительский рынок парфюмерно-косметических товаров в России .....	126
<b>Донскова Л. А.</b> Мониторинг качества рыбной продукции: результаты исследования и определение приоритетов развития .....	128
<b>Жабреева Н. А.</b> Новые возможности и направления в развитии туристического бизнеса в условиях новой экономики .....	132
<b>Жадько Е. А.</b> Принципы разработки модели управления брендом образовательной организации .....	135
<b>Заворохина Н. В.</b> Моделирование инновационных продуктов и оценка их качества .....	139

<b>Зимин С. В.</b> RFID-маркировка как способ противодействия незаконному импорту в Российскую Федерацию .....	142
<b>Казаков А. В.</b> Безопасность жизнедеятельности в условиях политики импортозамещения .....	145
<b>Карх Д. А., Аббазова В. Н.</b> Современное состояние и перспективы развития регионального рынка продовольственных товаров Свердловской области .....	148
<b>Кокорева Л. А.</b> Использование нетрадиционных видов муки при производстве хлебобулочных изделий .....	152
<b>Курилова Е. В., Туканова Э. Н.</b> Коллективные средства размещения как основа туристской инфраструктуры региона .....	156
<b>Лаврова Л. Ю.</b> Моделирование функциональных свойств изделий из дрожжевого теста для предприятий общественного питания .....	161
<b>Лесникова Н. А.</b> Качество хлеба с использованием физиологически функциональных ингредиентов .....	164
<b>Мальцев А. А., Матвеева А. В.</b> Использование гибкой бизнес-модели лоукост-авиаперевозок в условиях высокой конкуренции и растущего спроса .....	168
<b>Московенко Н. В., Степанов В. В., Тихонов С. Л.</b> Исследование показателей качества полуфабрикатов, полученных из микроклонированного ягодного сырья .....	172
<b>Огурцова Ю. Н.</b> Роль туризма на современном потребительском рынке .....	175
<b>Панова М. В.</b> Тенденции развития электронной коммерции в региональной экономике .....	179
<b>Плиска О. В.</b> Улучшение качества услуг, оказываемых организацией оптовой торговли .....	182
<b>Потапова С. В.</b> Роль логистических центров в инновационном развитии агропромышленного комплекса Свердловской области .....	186
<b>Рагозинникова Е. В., Черенцова Г. Г.</b> Тенденции развития рынка сотовых телефонов .....	189
<b>Тарасова В. В.</b> Тенденции потребительского поведения в условиях кризиса .....	193
<b>Тимокова Р. Т.</b> Современные тенденции развития мясного рынка .....	196
<b>Тимохина Г. С., Изакова Н. Б., Куликова Е. С.</b> К вопросу о ценностном подходе к маркетинговой деятельности субъектов рынка ПВХ профиля .....	200
<b>Фадеева З. О.</b> Анализ рынка общественного питания г. Екатеринбурга .....	204
<b>Фечина А. О.</b> Структурные изменения мирового рынка туризма в условиях новой экономики .....	208
<b>Царегородцева С. Р.</b> Применение инновационных технологий в современной логистике как фактор повышения конкурентоспособности предприятий .....	211
<b>Шарафутдинова Е. Н.</b> Стандартизация как компонент современной предпринимательской стратегии .....	214
<b>Швецова А. В., Пищикова Г. Б.</b> Исследование влияния температурных режимов производства на качество карамели .....	217

*Научное издание*

**НОВАЯ ИНДУСТРИАЛИЗАЦИЯ:  
МИРОВОЕ, НАЦИОНАЛЬНОЕ, РЕГИОНАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ**

М а т е р и а л ы  
Международной научно-практической конференции

(Екатеринбург, 6 декабря 2016 г.)

Том 2

*Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры*

Технический редактор *Л. В. Матвеева*

Компьютерная верстка *И. В. Засухиной*

Поз. 135. Подписано в печать 29.11.2016.

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

Уч.-изд. л. 12,5. Усл. печ. л. 13,0. Печ. л. 14,0. Заказ 631. Тираж 50 экз.

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