

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Правительство Свердловской области  
Свердловское региональное отделение  
Вольного экономического общества России  
Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук



Уральский государственный экономический университет

# **УРАЛ – XXI ВЕК: РЕГИОН ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ**

Материалы  
II Международной научно-практической конференции

(Екатеринбург, 29–30 ноября 2017 г.)

Том 2

Екатеринбург  
Издательство Уральского государственного  
экономического университета  
2017

УДК 332.14(470.5)  
ББК 65.9(235.55)  
У68

**Ответственные за выпуск:**

доктор экономических наук,  
ректор Уральского государственного экономического университета  
*Я. П. Силин*

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

**Редакционная коллегия:**

доктор географических наук, профессор *Е. Г. Анимица* (председатель);  
доктор экономических наук, профессор *В. Ж. Дубровский*;  
кандидат экономических наук, доцент *А. Ю. Коковихин*;  
доктор экономических наук, профессор *М. С. Марамыгин*;  
кандидат педагогических наук *В. П. Соловьева*

**Ответственные секретари секций:**

*Е. В. Зубкова, Н. А. Истомина, В. А. Лазарев, Н. В. Сбродова, Н. Ю. Ярошевич*

У68 **Урал – XXI век: регион инновационного развития** [Текст] : материалы II Междунар. науч.-практ. конф (Екатеринбург, 29–30 ноября 2017 г.) : в 2 т. / [отв. за вып. : Я П. Силин, Е. Б. Дворядкина] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017. – Т. 2. – 226 с.

В сборнике материалов II Международной научно-практической конференции рассмотрены концептуально-методологические вопросы, связанные с формированием новой индустриализации в России и на Урале; раскрыты вопросы развития городов разных типов; сформулировано понятие «периферийная территория»; обосновывается развёртывание четвертой промышленной революции в экономике страны и Уральского региона. Анализируются финансовые и правовые проблемы в контексте четвертой промышленной революции. Видное место в сборнике занимают вопросы, связанные с социально-экономической политикой на различных иерархических уровнях, а также с конкурентной борьбой за человеческий капитал. Представлен комплексный анализ стратегического развития потребительского рынка в масштабе Уральского региона.

Предназначается для научных и практических работников, аспирантов и студентов, специалистов, занимающихся вопросами региональной экономики и управления.

УДК 332.14(470.5)  
ББК 65.9(235.55)

© Авторы, указанные в содержании, 2017  
© Уральский государственный  
экономический университет, 2017

# Социально-экономическая политика и управленческие технологии в эпоху новой индустриализации и глобальной конкуренции за человеческий капитал

---

А. Ю. Коковихин, И. А. Кулькова

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Сильный HR-бренд в управлении человеческими ресурсами региона на этапе новой индустриализации

**Аннотация.** Авторы рассматривают бренд работодателя во взаимосвязи с лидерскими позициями в бизнесе. Целью исследования, ставшего основой настоящей статьи, являлась разработка механизма управления HR-брендом. В качестве теоретического подхода к разработке указанного механизма принята концепция управления ценностным предложением работодателя (Employer Value Proposition). Методология исследования, рассматривающая HR-бренд как элемент лидерства, предусматривала проведение социологического исследования, которое включало полуструктурированное интервью менеджеров и специалистов HR-служб Уральских компаний.

Полученные результаты могут быть использованы в дальнейших научных исследованиях, связанных с эффективными практиками в области маркетинга персонала, а также в учебном процессе. Кроме того, разработанная модель механизма управления HR-брендом рекомендуется в качестве основы для разработки организационных структур и бизнес-процессов по формированию HR-бренда компании, а предлагаемые мероприятия могут войти в планы мероприятий по реализации стратегий управления персоналом компаний.

**Ключевые слова:** новая индустриализация; бренд работодателя; формирование бренда; лидерство.

**Введение.** Новая индустриализация экономики России, достижение лидерских позиций в определенных сферах хозяйствования требует изменения качества главного фактора производства – человеческих ресурсов [1]. Однако именно квалифицированные работники являются в современных условиях России наиболее дефицитным ресурсом, что осложняет процесс подбора персонала. Главными факторами образования дефицита являются:

- 1) процессы депопуляции населения, которые особенно проявляются в промышленных регионах Урала [3].
- 2) недостаточно эффективная миграционная политика;

3) не полностью соответствующая современным требованиям система профессионального образования [2].

Перечисленные негативные демографические тенденции и возрастающие требования к качеству персонала доказывают актуальность формирования сильного и привлекательного HR-бренда в борьбе работодателей за профессиональных специалистов. Целью проведенного авторами исследования является разработка механизма управления HR-брендом на основе анализа управления ценностным предложением работодателя лидерскими российскими компаниями.

**1. Состояние исследований.** Вопросы управления HR-брендом (брендом работодателя) носят междисциплинарный подход. Общие механизмы управления брендом изучаются маркетингом, где бренд определяется «не просто как знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой, но как комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя» [5]; ментальная оболочка продукта или услуги [10]. В основе брендирования работодателя лежит маркетинговая теория брендов.

Однако HR-бренд имеет свои особенности, связанные с тем, что продвижению подлежат рабочие места для работников. Термин «employer brand» впервые был представлен управленческому сообществу в 1990 г. Симоном Бэрроу и позже был определен им совместно с Тимом Эмблером [6]. Employer branding (HR-брендинг, развитие бренда работодателя) – совокупность усилий компании по взаимодействию с существующими и потенциальными сотрудниками, которое делает ее привлекательным местом работы [13]. Механизмы удержания имеющегося и привлечения квалифицированного и мотивированного персонала определяются науками об управлении персоналом и организационном поведении. В этом отношении важны исследования организационной привлекательности для потенциальных работников [4], а также психологические и социологические исследования организационной идентичности, особенности поведения личности в организации. Попытки интегрировать теории и исследования из ряда ключевых академических областей предпринимались проф. Эдуардсом [8].

Управлению HR-брендом на основе концепции управления ценностным предложением работодателя посвящены исследования таких ученых, как Т. J. Keefe, S. G. Mitchell, G. Martin, M. Bodderas, F. L. Cachelin, P. Maas (Библиография представлена в работе профессоров Ливенса и Слотера [12]). Ценностное предложение сотруднику (Employer Value Proposition, EVP) обозначает баланс вознаграждений и льгот, предоставляемых работодателями, в обмен на производительность сотрудников на рабочем месте [14].

Взаимосвязь лидерства и бренда работодателя изучалась только с позиции влияния лидера на бренд. Так, было доказано, что лидерство высшего руководства является наиболее сильным предиктором брендинга работодателя [7]. Эффективное лидерство способствует поддержке HR-бренда [15], а авторитарное лидерство [11] и токсические практики управления [9] его ослабляют.

Несмотря на наличие ряда публикаций по данной теме, ряд моментов остается слабо изученным. Так, требуют дальнейшего изучения вопросы влияния сильного бренда работодателя на его лидерские позиции в бизнесе.

**2. Методы исследования.** Методология исследования включала аккумуляцию данных и информации с использованием нескольких методов: анализ научных публикаций, проведение полуструктурированных интервью и наблюдения. Данные представляли как историческую, так и относящуюся к настоящему времени информацию в указанной социальной сфере. Причины использования указанных методов связаны с исследованием социальных явлений: национальной культуры, ценностей, поведения и практики управления персоналом. Таким образом, сбор, отбор и анализ с использованием методов интерпретации (раскрывают идеи (смыслы), формирующиеся в хозяйственной деятельности людей, показывают сферу их применения) обеспечивают основу для получения видимых результатов и формирования рекомендаций. Указанные методы используются в углубленном анализе данных, полученных из полуструктурированных интервью с руководителями и специалистами по управлению персоналом, для изучения подходов и практики в сфере управления HR-брендом в национальной культурной среде как бизнес-модели.

Объектом исследования практики управления HR-брендом выступили организации трех видов деятельности, обеспечивающих в совокупности занятость от 5 до 10 % работников по каждому виду деятельности и продемонстрировавшие наиболее высокие экономические показатели в своей группе по данным за 2011–2016 гг. в Свердловской области Российской Федерации, что позволяет отнести их к числу лидеров бизнеса:

обрабатывающие производства – 5 организаций (численность работников более 1 000 чел.);

строительство – 10 организаций (численность работников более 500 чел.);

оптовая и розничная торговля – 12 организаций (численность работников более 500 чел.).

Респондентами выступили 34 линейных руководителя и руководителя подразделений по управлению персоналом, заполнивших анке-

ты или принявших участие в полу-структурированном интервью по вопросам анкеты. С целью обеспечения сопоставимости результатов, при формулировке отдельных вопросов анкеты учитывались исследования, проводившиеся ранее компанией HeadHunter. Вопросы анкеты нацелены на выявление практик управления HR-брендом. Помимо этого диагностировалось наличие управленческих компетенций в области управления HR-брендом, а также осознания необходимости приобретения (углубления) данных компетенций (см. вопросы ниже).

Вопросы для диагностика практики управления HR-брендом<sup>1</sup>:

1. Руководством Вашей организации ставится задача по формированию и продвижению HR-бренда?
2. Каким структурным подразделениям вменены функции продвижения HR-бренда?
3. В течении какого количества лет в организация идет работа по формированию и продвижению HR-бренда ?
4. Какие улучшения произошли после принятия решения о продвижении HR-бренда?
5. Сколько времени в среднем занимало закрытие одной вакансии до и после принятия решения о продвижении HR-бренда?
6. Сколько в среднем откликов на одну вакансию приходилось до, а сколько после начала работы по продвижению HR-бренда?
7. Сколько качественных резюме приходилось на одну вакансию до, а сколько после начала работы по продвижению HR-бренда?
8. Сколько резюме от своих сотрудников приходилось на одну вакансию до, а сколько после начала работы по продвижению HR-бренда?
9. Сколько составляла текучесть персонала до, а сколько после начала работы по продвижению HR-бренда?
10. Какова была доля сотрудников успешно прошедших испытательный срок до, а какой стала после начала работы по продвижению HR-бренда?
11. Какие инструменты оценки HR-бренда применяются в Вашей организации?
12. Вы знакомы с методами формирования ценностного предложения работодателя (Employer Value Proposition, (EVP)? Какие мероприятия были Вами (при Вашем участии) реализованы в целях формирования в организации компетенций и понимания задач социально-культурного многообразия?
13. Считаете ли Вы необходимым углубление профессиональных знаний в области управления HR-брендом и формирования ценностного предложения работодателя (Employer Value Proposition, (EVP)?

---

<sup>1</sup> Составлено авторами.

**3. Результаты исследования.** Среди опрошенных руководителей и специалистов служб управления персоналом 85 % (представители 23 организаций) указали, что занимаются продвижением бренда организации как привлекательного работодателя. Указанный результат выше полученного в исследовании HeadHunter (54 % в 2014 г. и 58 % в 2016 г.) (Как работа над HR-брендом, 2013; Емеленко, 2015), что связано с целенаправленным отбором отраслевых лидеров и подтверждает идею наличия связи между лидерством в бизнесе и использованием методов управления HR-брендом. При этом во всех организациях, занимающихся продвижением HR-бренда, данная функция закреплена за структурными подразделениями, ответственными за социальную политику и управление персоналом в рамках утвержденного подразделениям бюджета.

80 % респондентов отметили заметные улучшения, которые спровоцировала работа по HR-брендингу, что близко результатам исследования HeadHunter (74 %). Основные из них были связаны с увеличением количества откликов на вакансии (50 %), увеличением количества рекомендаций от сотрудников (35 %) и сокращением сроков закрытия вакансий (35 %) – данные показатели существенно выше исследования HeadHunter (39, 25 и 24 %, соответственно). При этом все параметры рекрутинга имеют положительную динамику (увеличилась доля сотрудников, успешно прошедших испытательный срок, уменьшилась текучесть, увеличилось число качественных откликов).

Среди инструментов оценивания HR-бренда лидируют опросы сотрудников. Их первая цель – оценить вовлеченность и удовлетворенность работников. Этот инструмент применяют во всех работающих с HR-брендом организациях. Интервью при увольнении практикуют 60 % респондентов, упоминания бренда в Интернете отслеживают 50 % опрошенных. К интервью с сотрудниками прибегают также 50 %. К опросам соискателей (при оценке позиции HR-бренда на рынке труда) – 40 % компаний.

Вместе с тем, высоко оцениваемый в исследовании HeadHuntera метод оценки HR-бренда – фокус-группы с сотрудниками и соискателями – опрошенные нами организации не используют.

Кроме того, исследование показало, что с методами формирования ценностного предложения работодателя (Employer Value Proposition (EVP)) знакомы лишь три респондента (9 %), но основой для разработки стратегии развития HR-бренда данный подход пока не стал и для них. Видимо по этой причине необходимость углубления профессиональных знаний в области управления HR-брендом и формирования ценностного предложения работодателя (Employer Value Proposition (EVP)) отметили 100 % респондентов.

**Заключение.** Подводя итоги исследованию, необходимо отметить, что создание управляемого конкурентоспособного ценностного предложения работодателя (Employer Value Proposition (EVP) – это комплексный интеграционный проект, в котором помимо HR-службы должны участвовать руководители от бизнеса, маркетологи, PR-специалисты и партнеры из рекрутинговых компаний. Указанное предложение должно отличаться от предложений других организаций-конкурентов талантливого персоналу, быть узнаваемым и отражать реальную ситуацию. Кроме того, управляемое ценностное предложение работодателя должно быть дифференцировано по целевым аудиториям – категориям сотрудников. Возможные дифференциаторы: социальные характеристики, уровень должности, функционал и т. д. В зависимости от целевой аудитории формируется набор атрибутов и основные элементы.

Дальнейшие исследования будут посвящены тому, как бренд работодателя влияет на способность организации привлекать, вовлекать и удерживать таланты и повышать уровень связей между сотрудниками, клиентами и прибылью в целях занятия лидерских позиций компании в бизнесе.

### **Библиографический список**

1. *Анимица Е. Г., Силин Я. П.* Средний Урал на пути к новой индустриализации // Экономика региона. 2013. № 3(35).
2. *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.
3. *Кулькова И. А., Гусак Д. Г.* Кадровый дефицит: мифы и реальность. //Управленец. 2012. № 5-6.
4. *Пеша А. В., Десяткин В. Е.* PR-технологии как инструмент формирования внешнего HR-бренда компании // Human Progress. 2016. Vol. 2, no. 12.
5. *Шевченко Д. А.* Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М. : РГГУ, 2014.
6. *Ambler T., Barrow S.* The employer brand // The Journal of Brand Management. 1996. Vol. 4.
7. *Biswas M. K., Suar D.* Antecedents and Consequences of Employer Branding // Journal of Business Ethics. 2016. Vol. 136. Iss. 1.
8. *Edwards M. R.* An integrative review of employer branding and OB theory // Personnel Review. 2010. Vol. 39. Iss. 1–2.
9. *Fedorova A., Menshikova M., Dvorakova Z.* Toxic human factor of crisis situations within the Russian organizations // 7<sup>th</sup> International Days of Statistics and Economics. Prague : Melandrium, 2013.
10. *Gregory J. R.* Leveraging the Corporate Brand: NTC Business Books, 1997.

11. *Kashyap V., Rangnekar S.* Servant leadership, employer brand perception, trust in leaders and turnover intentions: a sequential mediation model // Review of Managerial Science. 2016. Vol. 10. Iss. 3.

12. *Lievens F., Slaughter J. E.* Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know // Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior. 2016. Vol. 3.

13. *Lloyd S.* Branding from the inside out // Business Review Weekly. 2002. Vol. 24, no. 10.

14. *Minchington B.* Your Employer Brand: Attract, Engage, Retain. Collective Learning, Australia, 2016.

15. *Wallace E., de Chernatony L. & Buil I.* Building bank brands: How leadership behavior influences employee commitment // Journal of Business Research. 2013. Vol. 66, iss. 2 (SI).

**А. Г. Дьячков, Н. М. Сурнина, Е. А. Шишкина**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Стратегическое управление развитием региональной инфраструктуры (на примере электроэнергетики)<sup>1</sup>**

**Аннотация.** На примере электроэнергетической инфраструктуры рассматриваются наиболее важные направления развития региональной инфраструктуры в современных условиях. Проанализирована практика стратегического планирования развития электроэнергетического комплекса и разработки стратегических документов на региональном уровне (на примере Свердловской области). Предложена модель управления развитием электроэнергетической инфраструктуры с позиции метасистемного подхода.

**Ключевые слова:** регион; региональное развитие; стратегическое планирование; электроэнергетическая инфраструктура; метасистема.

В настоящее время стратегическое планирование и управление являются важнейшими составляющими всей системы регионального управления в целом. Перспективы территории во многом зависят от определенности направлений развития ее инфраструктуры. В этом смысле инфраструктура выступает как фактор и условие развития важнейших сфер жизнедеятельности территории и ее экономического пространства. Пространственное измерение развития инфраструктуры проявляется в изменениях отдельных аспектов территориальной организации регионов и их компонентов, включая охват территорий отдельными видами инфраструктуры, плотность ее объектов, их состоя-

---

<sup>1</sup> Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ, проект 17-02-00751-а «Механизмы создания эффективного инфраструктурного энергетического обеспечения регионального развития (на примере Уральского региона)».

ние и другие параметры развития инфраструктурного комплекса в целом. Деятельность инфраструктурных организаций территории подлежит государственному регулированию и контролю, включая вопросы ценообразования, условий взаимодействия с контрагентами, определения направлений перспективного развития и др.

На современном этапе система перспективного планирования развития электроэнергетической инфраструктуры получила законодательное оформление с 2009 г. – выхода Постановления правительства от 17 октября 2009 г. № 823 «О схемах и программах перспективного развития электроэнергетики», определившего правила разработки и утверждения схем и программ развития электроэнергетики. В настоящее время система включает три взаимосвязанных типа документов: генеральную схему размещения объектов электроэнергетики, схемы и программы развития ЕЭС России, а также схемы и программы перспективного развития электроэнергетики субъектов РФ.

Направления и ключевые технологические и экономические задачи развития энергетического сектора страны определены Энергетической стратегией России на период до 2030 г. Развитие энергетической инфраструктуры является одной из важнейших задач, на решение которых направлена энергетическая стратегия. Рассматриваемый документ долгосрочного развития формирует новые ориентиры для энергетического сектора в рамках перехода российской экономики на инновационный путь развития<sup>1</sup>. Главными стратегическими ориентирами долгосрочной государственной энергетической политики являются: энергетическая безопасность; энергетическая эффективность экономики; бюджетная эффективность энергетики; экологическая безопасность энергетики<sup>2</sup>. Решение вышеназванных задач призвана обеспечить система документов стратегического планирования развития инфраструктурного комплекса (в том числе энергетики) (рис. 1).

Таким образом, основными элементами системы документов стратегического планирования развития инфраструктурного комплекса являются: Стратегия социально-экономического развития РФ (Концепция перспективного комплексного социально-экономического развития<sup>3</sup>) – прогнозно-аналитический документ, содержащий систему представлений о стратегическом выборе, стратегических целях и приоритетах

---

<sup>1</sup> *О Концепции* долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. : распоряжение Правительства РФ от 17 октября 2008 г. № 1662-р.

<sup>2</sup> *Энергетическая стратегия* России на период до 2030 г. (утв. распоряжением Правительства РФ от 13 ноября 2009 г. № 1715-р).

<sup>3</sup> *О Концепции* долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г.

развития территории (муниципального образования, региона), Стратегия пространственного развития РФ<sup>1</sup>, Энергетическая стратегия РФ до 2030 г.<sup>2</sup>, основные положения региональной социально-экономической политики (стратегий) в разрезе ее отдельных составляющих и средства реализации указанных целей.

Основным прогнозным документом всей энергосистемы в целом является Схема и программа развития ЕЭС России. Система долгосрочного планирования включает схемы территориального планирования в области электроэнергетики<sup>3</sup>, основная задача которых – планирование в области обращения с землей для Градостроительного кодекса. Поэтому территориальные схемы базируются на документах стратегического уровня [5, с. 60] и, как правило, содержат информацию практически обо всех объектах, сооружение которых теоретически возможно.

Обобщение практики стратегического планирования развития электроэнергетического комплекса и разработки стратегических документов в электроэнергетике на национальном и региональном уровнях<sup>4</sup> позволяет сделать следующие выводы:

целевым ориентиром для всех рассматриваемых документов является ориентация на обеспечение надежного удовлетворения растущего спроса на электроэнергию для обеспечения социально-экономического развития;

имеются риски расхождения прогнозов социально-экономического развития с прогнозами, которые закладываются в электроэнергетике, так как утверждение подзаконных актов к принятому в 2014 г. Федеральным законом от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» затягивается;

рассматриваемые документы разработаны в разное время и имеют разный период действия.

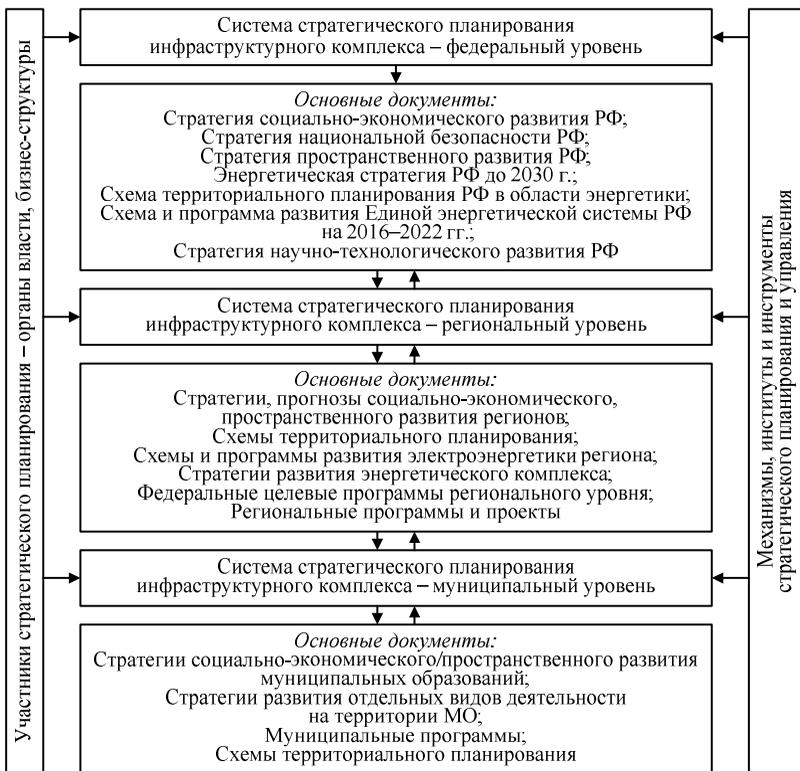
---

<sup>1</sup> *Концепция* Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 г. (проект). М., 2016. URL : [http://карьерс-евразии.рф/uploadedFiles/files/Kontseptsiya\\_SPR.pdf](http://карьерс-евразии.рф/uploadedFiles/files/Kontseptsiya_SPR.pdf).

<sup>2</sup> *Энергетическая стратегия* России на период до 2030 г.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Проведен контент-анализ следующих документов: *Концепция* Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 г. (проект); *О Концепции* долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г.; *Основы* государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 г. (утв. Указом Президента РФ от 16 января 2017 г. № 13); *Развитие* жилищно-коммунального хозяйства и повышение энергетической эффективности в Свердловской области до 2024 г.: Государственная программа Свердловской области (утв. постановлением Правительства Свердловской области от 29 октября 2013 г. № 1330-ПП); *Схема* территориального планирования Российской Федерации в области энергетики (утв. распоряжением Правительства РФ от 11 ноября 2013 г. № 2084-р); *Энергетическая стратегия* России на период до 2030 г.



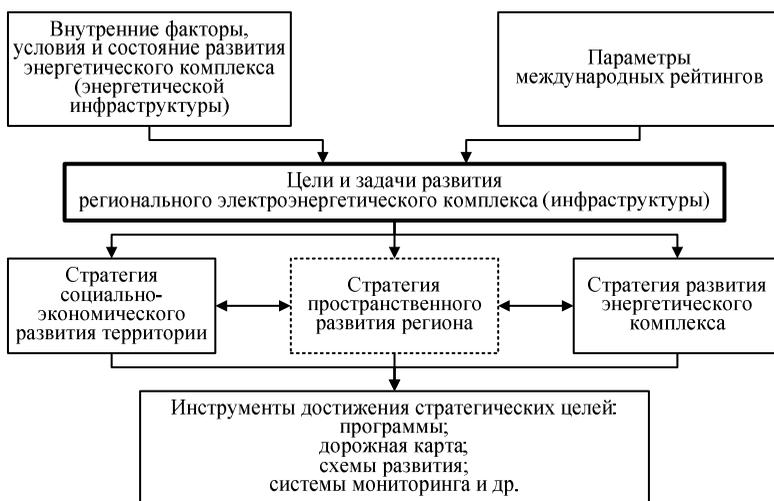
**Рис. 1.** Система документов стратегического планирования развития инфраструктурного комплекса (на примере электроэнергетического комплекса)<sup>1</sup>

Основным фактором спроса на электроэнергию является экономический рост, поэтому переоценка или недооценка перспектив экономического роста, находит отражение на прогнозах спроса на электроэнергию, при этом отклонение от прогнозов в электроэнергетике

<sup>1</sup> Составлено по: *О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г.*; *План мероприятий («дорожная карта») по повышению доступности энергетической инфраструктуры* (утв. распоряжением Правительства РФ от 30 июня 2012 г. № 1144-р); *Развитие жилищно-коммунального хозяйства и повышение энергетической эффективности в Свердловской области до 2024 г.*; *Схема и программа развития Единой энергетической системы России на 2016–2022 гг.* (утв. приказом Минэнерго России от 1 марта 2016 г. № 147); *Схема территориального планирования Российской Федерации в области энергетики*; *Энергетическая стратегия России на период до 2030 г.*

приводит к серьезным инвестиционным и ценовым последствиям. Следовательно, планирование развития энергетики должно основываться на документах по планированию социально-экономического развития, что позволит избежать профицита (дефицита) мощности на определенных территориях, а планирование развития энергетики на период превышающий сроки плановых документов социально-экономического развития представляется нецелесообразным.

Особое значение имеет планирование развития энергетической инфраструктуры на региональном уровне. Проведенное авторами исследование организации стратегического планирования развития энергетической инфраструктуры, показывает, что на формирование стратегических ориентиров развития энергетического комплекса в регионе оказывают влияние множество факторов (рис. 2).



**Рис. 2.** Основы формирования и инструменты реализации стратегических ориентиров развития регионального энергетического комплекса<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Составлено по: *Ведение бизнеса. Рейтинг*. URL : <http://russian.doingbusiness.org>; *О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г.*; *План мероприятий («дорожная карта») по повышению доступности энергетической инфраструктуры*; *Развитие жилищно-коммунального хозяйства и повышение энергетической эффективности в Свердловской области до 2024 г.*; *Энергетическая стратегия России на период до 2030 г.*

Таким образом, на развитие регионального энергетического комплекса влияют как внутренние факторы (степень износа основных фондов, протяженность сетей, доступность инфраструктуры, спрос на электроэнергию со стороны разных групп потребителей и др.), так и внешние факторы (целевые ориентиры развития электроэнергетической инфраструктуры РФ, необходимость достижения показателей мировых рейтингов, определяющих на инвестиционный климат региона и т. д.).

В Свердловской области в рамках реализации Федерального закона от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» выстраивается взаимоувязанная система документов стратегического планирования, обеспечивающая сбалансированность мер, реализуемых в текущем, среднесрочном и долгосрочном периодах.

Базовым документом для региона в долгосрочном планировании является принятая в 2015 г. в соответствии с действующим федеральным и областным законодательством Стратегия социально-экономического развития Свердловской области на 2016–2030 гг. (далее – Стратегия 2030), утвержденная Законом Свердловской области от 21 декабря 2015 г. № 151-ОЗ «О Стратегии социально-экономического развития Свердловской области на 2016–2030 гг.».

Вместе с тем при разработке стратегии и плана мероприятий по реализации стратегии должна учитываться и информация, непосредственно содержащаяся в программах комплексного развития электроэнергетической инфраструктуры или в иных документах, регламентирующих ее развитие.

Таким образом, поэтапное достижение целей и решение задач социально-экономического развития территории должно быть увязано с задачами и сроками, которые определены:

- договорами государственно-частного партнерства, заключенными в отношении электроэнергетической инфраструктуры;

- утвержденными инвестиционными программами предприятий, программами развития единой национальной (общероссийской) электрической сети;

- утвержденными схемами энергоснабжения, развития единой национальной (общероссийской) электрической сети [4, с. 12].

Отметим, что оптимальной представляется схема, при которой разработка программы комплексного развития электроэнергетической инфраструктуры предшествует разработке (корректировке) стратегии и плана мероприятий по реализации стратегии.

Контент – анализ стратегических документов Свердловской области<sup>1</sup> показал, что несмотря на наличие документов стратегического планирования развития территории, схем территориального планирования, схем развития сетевой энергетики, эти документы, как правило, являются разрозненными, не формируя комплексную основу развития территории. Документы территориального планирования не направляются на согласование в сетевую организацию, соответственно, существует высокий риск возникновения проблем с выделением земельных участков для размещения подстанций и «коридоров» для линий электропередачи. Строительство электросетевой инфраструктуры осложнено вопросами согласования и выделения земли под объекты. Актуальной является проблема согласования размещения линий электропередачи на землях третьих лиц как в условиях городской застройки, так и загородного строительства. При этом нерешенной также остается проблема оформления сервитутов на земельные участки охранных зон, доступа к территориям частной застройки, по которым проходят линии и др.

Отсутствие механизма горизонтального согласования стратегий социально-экономического развития региона и бизнес-структур, функционирующих на его территории, существенно тормозит процесс инвестирования в энергообъекты. В связи с этим актуальной задачей является максимальная синхронизации планов развития территорий с инвестиционными программами поставщиков энергоресурсов, разработка инструментов согласования планов развития территорий с планами развития электросетевого комплекса и доступностью электросетевой инфраструктуры, модели управления электроэнергетической инфраструктурой региона.

Модель управления развитием электроэнергетической инфраструктурой следует рассматривать как единую пространственно-временную [3, с. 21–26] функциональную и управленческую модель, которая позволяет анализировать ситуации и принимать решения страте-

---

<sup>1</sup> *О Стратегии* социально-экономического развития Свердловской области на 2016–2030 гг. : закон Свердловской области от 21 декабря 2015 г. № 151-ОЗ; *Об утверждении* долгосрочного прогноза социально-экономического развития Свердловской области на период до 2030 г. : постановление Правительства Свердловской области от 23 октября 2015 г. № 979-ПП; *Об утверждении* Плана мероприятий по реализации Стратегии социально-экономического развития Свердловской области на 2016–2030 гг. : постановление Правительства Свердловской области от 30 августа 2016 г. № 595-ПП; *Об утверждении* схемы и программы развития электроэнергетики Свердловской области на 2017–2021 гг. и на перспективу до 2026 г. : указ Губернатора Свердловской области от 29 июля 2016 г. № 442-УГ; *Об утверждении* Схемы территориального планирования Свердловской области: постановление Правительства Свердловской области от 31 августа 2009 г. № 1000-ПП; *Развитие* жилищно-коммунального хозяйства и повышение энергетической эффективности в Свердловской области до 2024 г.

гической направленности. При этом данная форма управления рассматривается как гибкая, которая допускает внесение изменений в управленческую стратегию и методы ее осуществления.

Особенностью управленческой модели развития электроэнергетики является необходимость согласования интересов участников управления развитием инфраструктуры, которые отличаются как уровнем организации (федеральный, региональный, местный, корпоративный), так и их территориальным расположением (субъекты управления расположены в разных муниципальных образованиях, субъектах РФ). По сути, рассматриваемая система управления развитием электроэнергетической инфраструктурой региона представляет собой совокупность работающих нескольких систем (энергосистемы соседних регионов, органы власти регионов, потребители т. д.), что позволяет рассматривать ее с позиции метасистемного подхода [1, с. 80; 2, с. 20–31]. Отличительными особенностями рассмотрения управления электроэнергетической инфраструктурой с позиции предлагаемого подхода, выступают принципы синтеза, степень взаимосвязи между элементами и времени их функционирования. При применении метасистемного подхода в управленческой практике необходимо решение следующих задач:

- выявление диапазонов эффективного функционирования рассматриваемых систем;

- выявление и обеспечение сочетаемости, согласованного взаимодействия систем;

- разработка стратегии переключения отдельных или групп одновременно функционирующих систем;

- оптимальное перераспределение ограниченных общесистемных ресурсов;

- оптимальный синтез метасистемы.

Поскольку управление электроэнергетической инфраструктурой осуществляется на предприятии в процессе внутрифирменного управления и в процессе государственного регулирования, поэтому важно определить особенности взаимоотношений государства и бизнеса по поводу создания, развития и использования объектов инфраструктуры. Центр принятия решений относительно объектов инфраструктуры создается внутри коммуникации между властью, бизнесом и населением. В связи с этим главная задача метасистемы заключается в отслеживании согласованности процессов, т. е. она является следящей системой управления. Но она также может включать систему, которая максимизирует критерий качества и перераспределяет общесистемные ресурсы управления между функционирующими параллельно системами.

Возможность решения вышеназванных задач определяет инвестиционную привлекательность территории и достижимость стратегических целей развития территории, обуславливая актуальность совершенствования инструментов стратегического планирования развития инфраструктурного комплекса территории.

Таким образом, эффективность планирования и управления в электроэнергетике связана с качеством экономического планирования и прогнозирования в целом в стране. Формирование стратегических направлений развития энергетического комплекса региона является достаточно сложным процессом, поскольку предполагает учет национальных и региональных интересов в сфере энергообеспечения субъектов хозяйствования, бизнеса и населения территории.

### **Библиографический список**

1. *Клир Дж.* Системология. Автоматизация решения системных задач / пер. с англ. М. А. Зуева ; под ред. А. И. Горлина М. : Радио и связь, 1990.
2. *Миронов С.В., Пищухин А.М.* Метасистемный подход в управлении. Оренбург : ОГУ, 2004.
3. *Проблемы формирования единого экономического и правового пространства в России* / Е. Г. Анимица, Н. М. Сурнина, Л. М. Капустина и др. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2000.
4. *Пузанов А. С., Попов Р. А., Ланцев Д. М.* Методические рекомендации по оптимизации стратегического планирования на муниципальном уровне. М. : Фонд «Институт экономики города», 2015.
5. *Сурнина Н. М., Шишкина Е. А.* Развитие методологии регионального стратегического планирования: повышение согласованности и результативности // Управленец. 2013. № 1(41).

## **Кластерный подход в стратегическом управлении промышленными парковыми структурами региона**

**Аннотация.** Успешность реализации проектов создания промышленных парковых структур, с одной стороны, говорит о высоком потенциале данного инструмента повышения инвестиционной привлекательности территорий и реального фактора экономического роста, с другой – о необходимости усиления научного и методологического аппарата, позволяющего обоснованно принимать управленческие решения как на государственном уровне, так и на уровне отдельных предприятий – потенциальных резидентов промышленных парковых структур. При этом экономическая теория неоднократно доказывала обоснованность и убедительность кластерного подхода к повышению конкурентоспособности экономики. В частности, внутренняя конкуренция позволяет усиливать преимущества каждого участника кластера, а их большая концентрация привлекает кадры и клиентов. В данной статье автор рассматривает проблемы управления развитием промышленных парковых структур через призму принципов кластеризации в процессах их создания и развития.

**Ключевые слова:** кластеры; промышленные парковые структуры; промышленные парки; кластерный подход; принципы кластеризации; резиденты кластера; резиденты промышленного парка.

Кластерный подход получил широкое распространение с 1990-х годов и связан с работами Майкла Портера.

Вопросы теории и методологии развития кластеров различных отраслей рассматривались в работах таких российских исследователей как Г. Б. Клейнер [13], С. П. Копша, А. Л. Лощенко, Ю. Г. Лаврикова, С. Н. Котлярова, А. В. Суворова, А. И. Татаркин, Н. Р. Халилов [3; 7; 8 и др.], В. А. Кунин, Г. А. Яшева [6; 24 и др.], Л. С. Марков, М. А. Ягольницер [9; 10; 11 и др.], Ф. Б. Махмадиев, Н. С. Холова [12], В. В. Митенев, О. Б. Кирик [14], А. С. Михайлов, А. А. Михайлова [15; 16], Р. Т. Сиразетдинов, А. А. Бражкина [18], А. Скоч [19], О. М. Трофимова [20], Н. М. Тюкавкин [21], А. Ю. Федотова [22], Г. Г. Шамлина, А. И. Гагарин [23] и др.

Традиционная кластерная теория развития экономики определяет кластер как моноотраслевое образование, локализованное в рамках определенной территории. Сетевой характер экономики и развитие информационных технологий оказали влияние на формирование и развитие кластеров: происходит процесс эволюции межфирменных связей от территориально-производственных комплексов к формированию международных промышленных кластеров.

Интеграция России в мировое экономическое сообщество, создание в 2015 г. Евразийского экономического союза (ЕАЭС), развитие

внешнеэкономических связей, промышленного сотрудничества и кооперации международного разделения труда, все это обусловило возможность использования кластерного подхода в России.

За рубежом кластеры получили активное развитие и считаются весьма эффективным инструментом повышения инновационности предпринимательской деятельности. Так, в Декларации об укреплении экономического сотрудничества в Европе (1997 г.) и плане действий, ее детализирующем, формирование новых производственных систем на основе сетей и кластеров провозглашено в качестве одного из наиболее актуальных направлений развития [2].

В настоящее время в регионах Российской Федерации кластерная политика также признана как один из ключевых факторов повышения конкурентоспособности и уровня инновационного развития отраслей. На федеральном уровне реализуется масштабная работа по поддержке кластерных инициатив [5].

В исследованиях различных авторов, кластер определяется как своеобразная сетевая организация территориально взаимосвязанных и взаимодополняющих предприятий, объединенных вокруг научно-образовательного центра, которая связана вертикальными связями с местными учреждениями и органами власти с целью повышения конкурентоспособности предприятий, регионов и национальной экономики в целом.

Как правило, центром или ядром кластера является одна или несколько независимых крупных компаний, между которыми сохраняются конкурентные отношения.

Таким образом, достигается стимуляция инновационной деятельности внутри кластера, развиваются прогрессивные технологии и совершенствуются все этапы совместной экономической деятельности. Кластер обеспечивает быструю диффузию инноваций по различным каналам от поставщиков к потребителям, имеющих контакты с многочисленными конкурентами, в силу открытого и быстрого обмена информацией [4].

Следует отметить, что впервые сущность кластерного подхода была сформулирована еще в конце XIX века А. Маршалом. Примечательно, что и в административно-командной экономической системе уделялось много внимания этой проблеме. Особо выделяются работы Н. Колосовского, который занимался в 1940-х годов изучением экономического районирования в Советском Союзе. Современный подход к пониманию сущности кластера был сформулирован известным западным экономистом М. Портером, который представлял его как группу географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ни-

ми организаций, действующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга [1].

Как показывает мировая практика, объединяться в кластеры целесообразно тем, кто работает над созданием конечного продукта. Несомненно, кластеры имеют ряд преимуществ. Совместное хозяйствование экономических субъектов позволяет получать экономическую выгоду, связанную с экономией издержек производства и реализации готовой продукции, упрощением логистики, создания позитивного имиджа участников кластера.

Можно выделить следующие преимущества кластерной формы взаимодействия организаций: экономические; социальные; имиджевые; коммуникационные; структурные.

Исследования современной российской экономики, обусловленной процессами трансформации и все большей региональной специализации, а также разработкой стратегий локализации кластеров, демонстрируют формирование ряда закономерностей, которые вполне характерны для многих развитых стран в состоянии равновесия.

Формирование цепочек добавленной стоимости хозяйствующих субъектов, работающих в рамках кластерных образований, смещает векторы регионального развития, образуя группы регионов лидеров и аутсайдеров. При этом можно констатировать, что кластерный подход становится инструментом решения широкого спектра задач.

Существенную роль в данном процессе играют институциональные условия, целенаправленно формируемые на конкретной территории.

Наиболее ярким примером таких процессов является автомобильный кластер на территории Калужской области, за несколько лет сделавший регион лидером как по объему поступлений в бюджет, так и по уровню инвестиций и развития инфраструктуры [17].

Становится вполне очевидным, что принципы кластеризации являются важным фактором, который может быть использован в основе стратегического управления промышленными парковыми структурами.

Важно подчеркнуть, что при оценке эффективности использования кластерного подхода в формировании промышленной парковой структуры следует учитывать, как цели, так и интересы участников кластерного образования.

Проводя всесторонний анализ методологической базы оценки эффективности использования кластерного подхода нельзя не упомянуть о показателях, учитываемых при принятии решений о выделении субсидий из федерального бюджета участникам промышленных кла-

стеров<sup>1</sup>, среди которых количество высокопроизводительных рабочих мест; объем добавленной стоимости промышленной продукции; сумма затрат инициатора совместного проекта на закупку комплектующих у организаций, не являющихся участниками промышленного кластера; сумма затрат всех участников совместного проекта на закупку комплектующих; выручка предприятий кластера и пр.

На наш взгляд, представленный перечень критериев, применяемых в промышленности политике Российской Федерации, может быть существенно расширен как наработками российских исследователей, так и зарубежной практикой.

В отличие от российской практики, зарубежный опыт интересен с точки зрения выделения, таких критериев, как уровень интернационализации кластера, развития внешних и международных связей, что во многом определяет перспективы развития кластера в масштабах, выходящих за рамки региона или национальной экономики.

Успешный европейский опыт развития кластеров актуализирует вопросы дальнейшего развития кластерной политики в России. Внедрение в практику системы оценивания эффективности функционирования уже созданных кластеров, а также прогнозирование их перспектив развития даст возможность дифференцировано подойти к вопросам поддержки и финансирования, создающихся и развивающихся на территории России промышленных парковых структур кластерного типа.

Анализ законодательных и нормативных документов, определяющих порядок функционирования промышленных кластеров и промышленных парковых структур, а также развития промышленности в целом, показывает недостаточность методической составляющей в принятии тех или иных решений в данной области, в частности по созданию и реализации положений отраслевой и региональной промышленной политики в части кластеризации. Вопрос совершенствования методического обеспечения процессов разработки и реализации определенных нормативных документов, центральным из которых, с точки зрения эффективного развития промышленного комплекса, могла бы стать программа региональной промышленной кластерной политики.

Результаты исследований М. Портера показывают, что эффект от наличия кластеров проявляется в трех основных направлениях [25]: повышение производительности: компании, работающие в более раз-

---

<sup>1</sup> Об утверждении Правил предоставления из федерального бюджета субсидий участникам промышленных кластеров на возмещение части затрат при реализации совместных проектов по производству промышленной продукции кластера в целях импортозамещения : постановление Правительства РФ от 28 января 2016 г. № 41 (ред. от 25 мая 2016 г.).

витых кластерах, более производительны, чем компании в менее развитых кластерах; повышение инновационного потенциала: более развитые кластеры более инновационны, что может быть измерено, например, по количеству патентов; стимулирование новых компаний: развитые кластеры «рождают» большее количество новых компаний, чем свои «менее развитые собратья».

Представляется важным оценить насколько проявляются данные эффекты при формировании промышленных парковых структур с использованием кластерной концепции.

Кроме того, необходимость территориальной близости разных хозяйствующих субъектов для поддержания полноценной инновационной активности приводит к пониманию кластеров как очагов (или анклавов) инновационной экономики. Таким образом, фирмы, заинтересованные в инновационном развитии, имеют все основания концентрироваться в профильных промышленных парковых структурах кластерного типа.

Наличие инновационно активных тесно взаимодействующих фирм позволит более быстро вносить изменения в продукт или технологию и, в общем, сокращать жизненный цикл продукта, находясь в лидерах процесса обновления и изменений. Более того, готовые к внедрению инноваций контрагенты дают компании легкость в экспериментировании с целью дальнейшего развития продукта.

Следовательно, преимуществом промышленной парковой структуры построенной на принципах кластерного подхода станет повышение конкурентоспособности входящих в нее компаний за счет инноваций других фирм. Речь идет, прежде всего, о «входящих» инновациях, созданных фирмами-поставщиками (улучшенные характеристики оборудования, используемого сырья, материалов, полуфабрикатов и пр.).

Можно констатировать, что большие возможности для инноваций, а также требовательный спрос и высокая конкуренция и ряд других преимуществ обеспечат стратегическое управление развитием промышленными парковыми структурами с позиций кластерного подхода весьма перспективным в целях роста экономики регионов Российской Федерации и страны в целом, а для компаний входящих в парковую структуру кластерного типа значительным преимуществом перед фирмами, не расположенными в таковой.

### **Библиографический список**

1. Бузыкина Т. А. Кластерная теория М. Портера и ее практическое применение в российском опыте// Журнал экономической теории. 2011. № 1.

2. Голубева А. И., Дорохова В. И., Дугин А. Н., Шуматбаева Ю. В. Обоснование и предпосылки создания отраслевых кластеров в АПК (на примере Ярославской области) // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2013. № 2(100).

3. *Инновационные технологии импортозамещения с использованием межотраслевого кластерного подхода* / С. П. Копша, А. Л. Лощенко, Ю. Г. Лаврикова и др. Екатеринбург, 2015.

4. *Исайченкова В. В.* Создание инновационных кластеров как одно из направлений повышения конкурентоспособности // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. 2013. № 2 (40).

5. *Клетикова Н. И.* Оценка эффективности создания отраслевого кластера // Фундаментальные исследования. 2013. № 4-4.

6. *Кунин В. А., Яшева Г. А.* Кластерная стратегия инновационного развития экономик России и Беларуси // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2014. № 2(62).

7. *Лаврикова Ю. Г.* Кластерные процессы корпоративного развития в Уральском регионе // Известия Уральского государственного экономического университета. 2013. № 1(45).

8. *Лаврикова Ю. Г.* Кластерный механизм пространственного развития регионов России в новых геополитических условиях // Материалы III Всероссийского симпозиума по региональной экономике : сб. докл. Екатеринбург : Изд-во Ин-та экономики УрО РАН, 2015.

9. *Марков Л. С.* Кластерная политика: региональный аспект // Совет директоров Сибири. 2007. № 5.

10. *Марков Л. С.* Экономические кластеры как форма функционирования и развития промышленности региона (на примере кластеров высоких технологий г. Новосибирска) : дис. ... канд. экон. наук. Новосибирск, 2006.

11. *Марков Л. С., Ягольницер М. А.* Экономические кластеры: идентификация и оценка эффективности деятельности. Новосибирск, 2006.

12. *Махмадиев Ф. Б., Холова Н. С.* Формирование региональных отраслевых кластеров, важнейший этап создания инновационной экономики // Кишоварз. 2015. № 2.

13. *Мезоэкономика* переходного периода. Рынки, отрасли, предприятия / под ред. Г. Б. Клейнера. М. : Наука, 2001.

14. *Митенев В. В., Кирик О. Б.* Кластер как фактор развития экономики // Экономические и социальные перемены в регионе: факты, тенденции, прогноз. 2006. Вып. 34.

15. *Михайлов А. С.* Международные кластеры как важный фактор развития пространственной экономики // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. № 10(58).

16. *Михайлов А. С., Михайлова А. А.* Межстрановые кластерные взаимодействия: теория вопроса // Регион сотрудничества. Вып. 1 (56). Исследования процессов сетевого сотрудничества в Балтийском регионе / под науч. ред. Г. М. Федорова. Калининград : Изд-во БФУ им. И. Канта, 2012.

17. *Плахин А. Е.* Принципы кластеризации при создании индустриальных парков в Российской Федерации // Управленец. 2014. № 4(50).

18. *Сиразетдинов Р. Т., Бражкина А. А.* Универсальная структурная модель типового экономического кластера // Управление большими системами. 2010. № 29.
19. *Скоц А.* Место кластеров в современных концепциях формирования региональной экономической политики // Академические тетради. Тетрадь вторая. Политика, экономика, бизнес. Выпуск двенадцатый. М., 2006.
20. *Трофимова О. М.* К вопросу о формировании инновационных кластеров в региональной экономике // Научный вестник Уральского академии государственной службы. 2010. Вып. 11.
21. *Тюкавкин Н. М.* Методы оценки эффективности функционирования кластеров в промышленности // Основы экономики, управления и права. 2013. № 3(9).
22. *Федотова А. Ю.* Промышленные кластеры и переход к новому технологическому укладу: исторический аспект и перспективные тенденции // Инженерный вестник Дона. 2012. Т. 23, № 4–2 (23).
23. *Шамлина Г. Г., Гагарин А. И.* Кластеры в экономике России // Региональная экономика: теория и практика. 2008. № 6(63).
24. *Яшева Г. А.* Кластерная концепция повышения конкурентоспособности предприятий в контексте сетевого сотрудничества и государственно-частного партнерства. Витебск : ВГТУ, 2010.
25. *Porter M.* The Economic Performance of Regions // Regional Studies. 2003. Vol. 37.6&7.

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

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Повышение экспортного потенциала машиностроительных предприятий России в эпоху новой индустриализации**

**Аннотация.** В статье анализируется опыт экспортной деятельности АО «ПО „Уральский оптико-механический завод“» и предлагаются инструменты увеличения экспортного потенциала российских машиностроительных предприятий в условиях индустриализации и активной интеграции России в систему мирохозяйственных отношений путем решения двух задач – привлечения новых технологий высокоразвитых стран для повышения качества выпускаемых изделий и создания эффективной системы управления продвижением товаров на зарубежные рынки.

**Ключевые слова:** экспортный потенциал; индустриализация; международная кооперация; медицинская техника; международная сертификация.

В условиях активной интеграции российской экономики в структуру мирового хозяйства важным направлением развития отечественных машиностроительных предприятий становится ориентация на внешние рынки сбыта продукции. В связи с этим повышается значи-

мость поиска путей интегрирования России в мировую экономику на основе расширения несырьевого экспорта, что в свою очередь требует от предприятий быстрого развития новых технологий и улучшения качества предлагаемой продукции.

А. А. Сергеев отмечает, что уровень востребованности российской продукции машиностроения на мировом рынке связан, прежде всего, с его качеством, а экспорт высокотехнологической продукции составляет всего 2,3 % от промышленного экспорта России против 32,9 % в США и 32,8 % в Китае [5]. По классификации ЮНИДО (United Nations Industrial Development Organization), к высокотехнологичным отраслям промышленности относятся: химикаты и химические продукты; машины и оборудование, включая офисную и компьютерную технику; электрические машины и аппараты, радиотехническое, телевизионное и коммуникационное оборудование; медицинские и оптические приборы; автомобили и другие транспортные средства. По этой продукции Россия проигрывает конкуренцию на мировых рынках.

В настоящее время перед российскими машиностроительными предприятиями стоит задача повышения и развития экспортного потенциала. Многие исследователи отмечают в своих работах важность развития экспортного потенциала предприятия как основы модернизации российской экономики в целом [2; 4; 6].

Экспортный потенциал машиностроительного предприятия, являющегося открытой экономической системой, с одной стороны, обладает способностью к развитию внутри предприятия, с другой – характеризуется существенной зависимостью от влияния различных факторов внешней среды. Поэтому управление развитием экспортного потенциала машиностроительного предприятия может рассматриваться как совокупность субъекта и объекта управления, взаимодействующих на основе управляющего воздействия и обратной связи в целях обеспечения определенных качественных и количественных параметров, характеризующих процессы изменения в промышленности [3]. При этом управление развитием экспортного потенциала машиностроительного предприятия имеет системный характер. Для достижения заданного уровня его реализации необходимо регулярно проводить исследования, обосновывать, контролировать и регулировать происходящие процессы [1].

С конца XX века исследователи отмечают начало третьей промышленной революции, характеризующейся информатизацией бизнес-процессов и формированием международных сетей [8]. А несколько лет назад группа немецких ученых, политиков и бизнесменов объявила о грядущей четвертой промышленной революции или Индустрии 4.0, которая характеризуется активным развитием новых технологий и ко-

ренным преобразованием глобальных цепочек создания стоимости (распространение технологий «умных заводов», гибкое взаимодействие виртуальных и физических систем производства, активное внедрения цифровых и нанотехнологий и пр.) [7]. В этих условиях для предприятий жизненно важно предлагать рынку высокотехнологичные изделия и обеспечивать постоянный процесс их улучшения.

Таким образом, в современных условиях для повышения экспортного потенциала российских машиностроительных предприятий необходимо решить две задачи: во-первых, привлечь новые технологии высокоразвитых стран и повысить качество выпускаемых изделий, во-вторых, создать эффективную систему управления продвижением товаров на зарубежные рынки.

Для решения первой задачи эффективным способом может стать развитие международной промышленной кооперации с иностранными компаниями. Для предприятий с невысоким уровнем технического развития эффективными формами международной кооперации могут стать субконтрактинг и «отверточная сборка», что дает возможность перейти от простейших схем добавленной стоимости к собственному промышленному производству, позволяет снизить издержки и сосредоточить внимание на выпуске основной продукции.

Это подтверждает и опыт АО «ПО „Уральский оптико-механический завод“» (Екатеринбург) – предприятие, занимающееся разработкой, производством и продажей изделий специального назначения и гражданской продукции (медицинских, светотехнических и геодезических приборов). Учитывая тенденции развития мирового рынка медицинской техники, «УОМЗ» выделил направление медицинской техники как одно из наиболее перспективных в портфеле гражданской продукции и поставил цель активного продвижения своего неонатального оборудования на зарубежные рынки. В настоящее время доля российских компаний на мировом рынке медицинской техники составляет всего около 1,5 %<sup>1</sup>.

С целью повышения конкурентоспособности медицинской продукции АО «ПО „УОМЗ“» активно использовал инструмент международной промышленной кооперации, развивая сотрудничество с фирмой «Special Laboratory Equipment Ltd» («SLE Ltd»), Великобритания, которое началось с «отверточной сборки» на «УОМЗ» простых медико-технических приборов на основе закупки необходимых деталей и оборудования у фирмы «SLE Ltd» и постепенно переросло в российско-британское совместное производство высокотехнологичных аппаратов искусственной вентиляции легких (АИВЛ).

---

<sup>1</sup> Годовой отчет о деятельности Акционерного общества «Производственное объединение «Уральский оптико-механический завод» имени Э. С. Яламова» за 2015 г.

Хотя добавленная стоимость «УОМЗ» в данной кооперации оказалась невелика (около 15 %), кооперация позволила российскому предприятию получить следующие преимущества:

расширить ассортимент изделий – ввести в линейку медицинских приборов три новых высокотехнологичных аппарата искусственной вентиляции легких, что привело к обновлению гражданской продукции завода на 6,7%, тогда как за аналогичный период без кооперации обновление линейки осуществлялось на 1–1,2 %;

увеличить объемы продаж медицинской продукции. При расчетах использовались фактическая и плановая величина выручки от продаж медицинской продукции. Процент выполнения плана в начале осуществления кооперации составил 85 %, в конце (после введения в производство третьей модели АИВЛ) наблюдается перевыполнение – 120 %;

начать самостоятельную разработку и производство высокотехнологичных аппаратов ИВЛ – в 2008 г. на предприятии был разработан и введен в серийное производство собственный аппарат поддержки дыхания АПДН-01 УОМЗ для новорожденных;

расширить географию продаж за счет получения эксклюзивных прав на продажу и сервисное обслуживание изделий «SLE» в ряде стран Дальнего зарубежья и СНГ.

Помимо привлечения новых технологий и повышения качества продукции для повышения экспортного потенциала предприятия требуется также решение второй задачи – создание эффективной системы управления продвижением товаров на зарубежные рынки. Учитывая специфику российских компаний и особенности продвижения товаров в сегменте B2B, данная система должна включать в себя следующие элементы:

отдел с квалифицированными специалистами, отвечающими за ведение ВЭД и маркетинг,

проведение международной сертификации продукции, планируемой к выводу на зарубежные рынки,

активные мероприятия по продвижению продукции (участие в международных специализированных выставках, конгрессах, публикации в СМИ, регулярное обновление интернет-сайта, участие в международных тендерах и регистрация на тендерных площадках и пр.),

создание разветвленной дистрибьюторской сети и сервисных центров.

На «УОМЗ» для выхода на внешние рынки в первую очередь потребовалось провести сертификацию производственного процесса по ИСО 9001 и получить сертификат CE на медицинские приборы, планирующиеся к продаже за рубежом. Сертификат CE («Европейское со-

ответствие») – подтверждает, что изделие соответствует основным требованиям директив и гармонизированным стандартам (HS) Европейского союза, является безопасным и не несет вред здоровью или экологии. Ряд товаров (в том числе и медицинская техника) подлежит обязательной сертификации на знак СЕ и без нее не допускается на рынок ЕС и ряда других стран. Наличие у продукции сертификации международного образца является обязательным условием для ее успешного вывода на международные рынки.

На следующем этапе были организованы обучение и серия тренингов для повышения квалификации персонала департаментов, занимающихся внешнеэкономической деятельностью (тренинги по продажам, выставочно-ярмарочной деятельности, переговорам с зарубежными партнерами, языковые курсы), которые позволили повысить компетентность персонала в области ВЭД и кросс-культурных коммуникаций. Активно стали использоваться и проектные методы работы (рабочие группы) для повышения оперативности реагирования на требования зарубежных партнеров.

Далее «УОМЗ» составил план участия в международных специализированных выставках, и в настоящее время ежегодно участвует в трех медицинских выставках, стремясь охватить максимально широкий регион:

выставка «Medica» в Германии – изучение продукции европейских и американских конкурентов, представление своих изделий на европейском рынке, переговоры с потенциальными клиентами из Европы, Азии, Латинской Америки и Африки;

выставка «Arab Health» в ОАЭ – представление изделий для потребителей Ближнего Востока и Африки, изучение специфических требований арабских стран к продукции;

конгресс неонатологов в Германии и Швейцарии – общение с конечными потребителями продукции, персоналом европейских клиник, получение рекомендаций и предложений по совершенствованию продукта.

Кроме прямого участия в выставках, на «УОМЗ» предусмотрена также система стимулирования дистрибьюторов в Индонезии, Польше, Саудовской Аравии, Турции и других странах к участию в местных выставках. Жесткого контроля за данными мероприятиями не проводится, но выставочная активность учитывается как один из параметров при оценке работы дистрибьютора за год. С каждым посредником до заключения договора проводится обучение сервисному обслуживанию изделий и тренинги по методам продвижения медицинской продукции завода. В итоге на своем рынке дистрибьютор может оперативно осуществить пуско-наладку оборудования, провести обучение персонала

клиник и при необходимости, осуществить сервисное обслуживание. По итогам года проводится оценка работы дистрибьюторов. Причем анализируется не только процент выполнения плана по сбыту продукции, но и активность дистрибьютора в части продвижения (выпуск рекламных материалов, участие в местных выставках, количество клиник, в которых проведены презентации продукции или тестовая эксплуатация).

Все эти мероприятия позволили Уральскому оптико-механическому заводу заключать 5–7 контрактов на поставку медицинской техники по итогам каждой международной выставки и существенно расширить географию продаж. Так, если за 2007–2008 гг. медицинская продукция поставлялась предприятием в 16 стран мира, из них 9 стран – это СНГ, то к концу 2016 г. поставки медицинской продукции осуществлялись уже в 45 стран мира. А доля экспорта предприятия в конце 2015 г. составила 27 % от объема продаж, что на 10 % выше, чем в 2014 г.<sup>1</sup>

В целом благодаря эффективному управлению системой продвижения товаров и участию в международных кооперационных проектах «УОМЗ» за 7 лет удалось существенно изменить структуру экспорта, активизировав продажи на рынках стран вне СНГ, что в свою очередь позволило получить валютную выручку и направить ее на разработку новых продуктов. К 2016 г. на «УОМЗ» разработано пять новых медицинских изделий, востребованных рынком.

В условиях глобализации и быстрого развития новых технологий российские производители вынуждены адаптироваться под требования рынка, обеспечивать процесс непрерывного улучшения и развития всех систем предприятия, использовать эффективные схемы продвижения товара, активно включаясь в мирохозяйственные связи и обеспечивая соответствие своего товара жестким нормам и требованиям зарубежных стран. Только это может позволить повысить экспортный потенциал предприятия и остаться активным игроком в эпоху наступающей четвертой промышленной революции.

### **Библиографический список**

1. *Белякова Г. Я., Фокина Д. А.* Классификационный анализ инструментов развития экспортного потенциала машиностроительного предприятия // *Современные проблемы науки и образования.* 2014. № 3.
2. *Волкодавова Е. В.* Экспортный потенциал промышленных предприятий: теория, методология, практика. Самара : СГЭУ, 2007.

---

<sup>1</sup> *Годовой отчет о деятельности Акционерного общества «Производственное объединение «Уральский оптико-механический завод» им. Э. С. Яламова» за 2015 г.*

3. *Гарифуллин Р. Ф.* Стратегии инновационного развития предприятия машиностроения // Вопросы инновационной экономики. 2011. № 6 (6).
4. *Демина И. Д.* Концепция, теория и практика контроля внешнеэкономической деятельности хозяйствующих субъектов. М. : Маркетинг, 2007.
5. *Сергеев А. А.* Конкурентоспособность машиностроения: реальность, возможности и перспективы // Экономические науки. 2014. Т. 117, № 8.
6. *Тезисы к теме 1.* Особенности возникновения и развития высокотехнологических производств и инновационных рынков в зарубежных странах и России. URL : <https://ecfor.ru/wp-content/uploads/misc/asp-m.pdf> (дата обращения: 05.09.2017).
7. *Шваб К.* Четвертая промышленная революция. М. : Эксмо, 2016.
8. *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.

## **Стимулирование создания высокопроизводительных рабочих мест в регионе (на примере Свердловской области)**

**Аннотация.** Исследование направлено на формирование инструментария стимулирования создания высокопроизводительных рабочих мест (ВПРМ) в регионах России. Достижение поставленной цели выполнено поэтапно: изучены динамика и отраслевая структура ВПРМ в Российской Федерации; измерена межрегиональная дифференциация их создания; выявлены особенности государственного стимулирования создания ВПРМ в Свердловской области. В результате сформулированы рекомендации по выбору эффективных инструментов промышленной политики для стимулирования создания ВПРМ в российских регионах. Результаты эмпирического анализа свидетельствуют о реверсивной тенденции создания ВПРМ в РФ, а также их наибольшей концентрации в обрабатывающей промышленности, в сфере государственного управления и обеспечения военной безопасности. На концентрацию ВПРМ в российских регионах влияет не только уровень их социально-экономического развития, но и другие факторы (например, отраслевая структура региональной экономики). Установлено, что инструментарий создания ВПРМ на региональном уровне требует уточнения, а длительные сроки окупаемости инвестиций в создание ВПРМ ограничивают темпы их роста в регионах с низким уровнем социально-экономического развития. Поэтому разработка промышленной политики стимулирования создания ВПРМ в России требует дифференцированного подхода, учитывающего специфику социально-экономического развития различных регионов.

**Ключевые слова:** промышленная политика; регион; высокопроизводительное рабочее место; методы государственной поддержки.

Развитие российской экономики сегодня нацелено на параллельное решение нескольких ключевых задач: переход к шестому технологическому укладу, реиндустриализация, импортозамещение. Ориентация российской промышленной политики на импортозамещение обусловлена введением экономических санкций в 2014 г., а также последующим снижением цен на сырьевые ресурсы, резким падением курса российской валюты, блокированием доступа к международным кредитам и прекращением трансфера технологий. Низкая производительность труда ограничивает рост эффективности национальной экономики, необходимый для расширения и интенсификации использования импортозамещающих технологий. Поэтому создание 25 млн высокопроизводительных рабочих мест (ВПРМ) к 2020 г. «провозглашено»

в качестве одной из важнейших стратегических задач экономического развития России<sup>1</sup>.

Типы промышленной политики, инструменты и методы ее осуществления длительное время изучаются многими зарубежными и российскими исследователями (см. например: [7; 8; 13; 14]). Эмпирические исследования феномена «высокопроизводительных рабочих мест» в России фокусируют внимание на анализе движения и качественной эволюции структуры рабочих мест в национальной экономике [3; 11], методах идентификации и учета ВПРМ [1; 5; 6], динамике создания ВПРМ в регионах [2; 9] или особенностях их развития в отдельных отраслевых комплексах [4]. Вместе с тем, практически отсутствуют работы, посвященные теоретическому и эмпирическому исследованию инструментов промышленной политики, позволяющих стимулировать создание высокопроизводительных рабочих мест в регионах.

Цель данного исследования – разработка рекомендаций по формированию инструментария стимулирования создания высокопроизводительных рабочих мест (ВПРМ) в регионах России.

Несмотря на существование множества критериев отнесения рабочих мест к категории высокопроизводительных [2; 4; 5; 10; 12], в российской экономической литературе до сих пор отсутствует единое понимание термина «высокопроизводительное рабочее место» [6, с. 116].

Методика Росстата трактует высокопроизводительные рабочие места как «все замещенные рабочие места предприятий (организаций), на которых среднемесячная заработная плата работников (для индивидуальных предпринимателей – средняя выручка) равна или превышает установленную пороговую величину критерия»<sup>2</sup>.

Согласно данным официальной статистики, к началу 2017 г. в России было создано 15,98 млн высокопроизводительных рабочих мест. При этом их число в 2015–2016 гг. сократилось на 12,6 % (по сравнению с уровнем 2014 г.)<sup>3</sup>. Наибольшее количество ВПРМ сосредоточено в обрабатывающей промышленности (20,1 %); государственном управлении, обеспечении военной безопасности, социальном страховании (13,7 %); сфере операций с недвижимостью, аренды и предоставления услуг (11,7 %); транспорте и связи (10,6 %)<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> *Медведев Д. А.* Время простых решений прошло // Ведомости. 27 сентября 2013 г. URL : <http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2013/09/27/vremya-prostyh-reshenij-proshlo> (дата обращения: 13.04.2016).

<sup>2</sup> *Методика* расчета показателя «Прирост высокопроизводительных рабочих мест, в процентах к предыдущему году» : приказ Росстата от 14 ноября 2013 г. № 449 (с изм. и доп., утв. приказами Росстата от 18 февраля 2014 г. № 115 и от 26 августа 2014 г. № 532).

<sup>3</sup> *Федеральная служба государственной статистики.* URL : <http://www.gks.ru>.

<sup>4</sup> *Там же.*

Для оценки уровня межрегиональной дифференциации количества ВПРМ в российской экономике нами были рассчитаны показатели концентрации (табл. 1).

Таблица 1

**Концентрация высокопроизводительных рабочих мест  
в регионах Российской Федерации за 2013–2016 гг.**

Показатель концентрации	2013	2014	2015	2016*	Темп роста, % (2016/2013)
Индекс концентрации, %					
3 крупнейших регионов	19,93	20,12	20,40	20,96	105,17
4 крупнейших регионов	23,63	23,69	23,95	24,60	104,11
10 крупнейших регионов	33,46	38,85	38,80	39,52	118,12
25 крупнейших регионов	59,45	64,78	64,51	64,74	108,90
Индекс Херфиндаля-Хиршмана (НИ), %	291,68	282,94	283,62	300,32	102,97
Средняя дисперсия региональных долей (в общем количестве ВПРМ)	1,4233	1,4214	1,3551	2,149	150,99
Среднее квадратическое отклонение, %	1,193	1,192	1,164	1,466	122,89
Коэффициент вариации, %	99,02	98,95	98,95	124,61	125,85
<i>Справочно: индекс концентрации валового регионального продукта (НИ, %)</i>	<i>636,42</i>	<i>632,29</i>	<i>594,79</i>	<i>Н/д</i>	<i>–</i>

*Примечание.* Рассчитано по: Федеральная служба государственной статистики.  
URL : <http://www.gks.ru>. \* Данные 2016 г. предварительные.

Если предположить, что региональное распределение ВПРМ зависит от уровня экономического развития региона, то уровень концентрации валового регионального продукта (ВРП) примерно должен соответствовать уровню концентрации ВПРМ. Однако, региональная концентрация валового регионального продукта вдвое выше уровня концентрации ВПРМ (см. табл. 1). Следовательно, число ВПРМ зависит не только от общего уровня социально-экономического развития региона, но и от других факторов. Для объяснения причин пространственной неравномерности распределения ВПРМ было построено регрессионное уравнение на панели данных регионов РФ за 2013–2015 гг.:

$$HPJ_{it} = -133,21 + 0,986 \ln GRP_{it-1} + 0,193MFP_{it-1} + 0,439BE_{it-1} + 0,119RMInv_{it} - 0,15Unemp_{it} + 0,100HEdu_{it} + 0,155Dfa_{it} + 0,102InvGRP_{it-1} + \epsilon_i,$$

где  $HPJ_{it}$  – доля высокопроизводительных рабочих мест в занятом населении региона ( $i$  – индекс региона,  $t$  – год);  $\ln GRP_{it-1}$  – среднедушевой валовой региональный продукт – ВРП, тыс. р. с лагом один год;  $MFP_{it-1}$  – доля обрабатывающих производств в валовой добав-

ленной стоимости региона, %;  $BE_{it-1}$  – доля бюджетного сектора (образование, здравоохранение и государственное управление) в валовой добавленной стоимости региона, %, с лагом один год;  $RMinv_{it}$  – доля инвестиций в машины, оборудование, транспортные средства в общем объеме инвестиций в основной капитал, направленных на реконструкцию и модернизацию в регионе, %;  $Unemp_{it}$  – уровень безработицы в регионе, %;  $HEdu_{it}$  – удельный вес лиц с высшим профессиональным образованием в занятом населении региона, %;  $Dfa_{it}$  – износ основных средств, %;  $InvGRP_{it-1}$  – удельный вес инвестиций в основной капитал в валовом региональном продукте, %.

Таким образом, прирост среднедушевого ВРП на 1 % увеличивает относительное число ВПРМ в регионе на 0,99 процентных пункта. Кроме того, на воспроизводство ВПРМ влияет отраслевая структура экономики региона: расширение бюджетного сектора и обрабатывающей промышленности обеспечивает рост относительного числа ВПРМ. Полученная эконометрическая модель характеризуется достаточно высокой надежностью ( $R_2 = 0,707$ ), однако необходимо провести дополнительный анализ для объяснения положительного влияния величины физического износа основных средств на увеличение числа ВПРМ в регионе.

Региональные особенности промышленной политики стимулирования создания ВПРМ исследованы на примере Свердловской области. Целевые индикаторы создания ВПРМ в регионе определены в «Программе модернизации и создания новых рабочих мест на территории Свердловской области на период до 2020 г.» (далее – Программа)<sup>1</sup>. При этом планируемая структура ВПРМ в Свердловской области к 2020 г. существенно отличается от фактической (табл. 2).

Планируемые темпы трансформации отраслевой структуры ВПРМ в регионе в 2016–2020 гг. значительно выше фактических структурных сдвигов (2011–2015 гг.). Такое изменение структуры экономики (и рабочих мест) в Свердловской области к 2020 г. возможно при условии осуществления значительных инвестиций в создание и модернизацию ВПРМ. Региональная Программа стимулирования создания ВПРМ предусматривает два возможных сценария<sup>2</sup>: инерционный (сохранение среднегодовых темпов роста оборота и численности работников организаций) и целевой (масштабная модернизация, при которой сокраще-

---

<sup>1</sup> О Программе модернизации и создания новых рабочих мест на территории Свердловской области на период до 2020 г. : постановление Правительства Свердловской области от 11 июля 2014 г. № 591-ПП (в ред. постановлений Правительства Свердловской области от 7 мая 2015 г. № 349-ПП, от 6 ноября 2015 г. № 1025-ПП).

<sup>2</sup> Там же.

ние численности работников будет компенсировано созданием новых рабочих мест с высокой производительностью труда).

Т а б л и ц а 2

**Оценка структурных сдвигов  
в отраслевой структуре ВПРМ Свердловской области**

Показатель	Сравниваемые периоды	
	2015–2011	2020–2016
Линейный коэффициент абсолютных структурных сдвигов Л. С. Казинца, %	1,736	3,103
Квадратический коэффициент абсолютных структурных сдвигов Л. С. Казинца, %	2,376	3,522
Индекс К. Гатева, %	11,06	16,67
Индекс А. Салаи, %	20,879	37,653
Индекс В.М. Рябцева	0,078	0,119
Мера структурных различий (индекс Гатева, индекс Салаи)	Нестабильная структура	Нестабильная структура
Характеристика меры структурных различий (индекс Рябцева)	Низкий уровень различий	Низкий уровень различий

*Примечание.* Рассчитано по: *О Программе модернизации и создания новых рабочих мест на территории Свердловской области на период до 2020 г.*; Федеральная служба государственной статистики. URL : <http://www.gks.ru>.

В Программе определены основные направления стимулирования создания ВПРМ в Свердловской области<sup>1</sup>:

оказание государственной поддержки организациям, имеющим статус участников приоритетного инвестиционного проекта Свердловской области по новому строительству, модернизации, реконструкции и техническому перевооружению объектов основных средств;

развитие системы инфраструктурного обеспечения процесса создания и модернизации рабочих мест на территории области;

подготовка (переподготовка) кадров для новых и модернизированных рабочих мест;

поддержка создания и модернизации рабочих мест в социальной сфере.

Механизм реализации Программы основан на использовании как мер прямой финансовой поддержки процессов создания ВПРМ в регионе (например, предоставление субсидий на развитие инфраструктуры наноиндустрии и инноваций; субсидий на финансирование научных проектов и т. д.), так и методов косвенного регулирования (развитие действующих элементов инфраструктуры (бизнес-инкубаторов, техно-

---

<sup>1</sup> *О Программе модернизации и создания новых рабочих мест на территории Свердловской области на период до 2020 г.*

парков и т.п.); информационно-консультационная поддержка предприятий и организаций по вопросам возможности участия в государственных программах Свердловской области и Российской Федерации и т. д.).

В основу формирования Программы заложен проектный принцип: ее реализация предполагает осуществление более 200 проектов, способствующих созданию высокоэффективных рабочих мест в ключевых секторах экономики региона. Опыт Свердловской области по реализации промышленной политики стимулирования создания ВПРМ можно считать успешным: к 2017 г. в регионе создано 579,4 тыс. ВПРМ, при целевом значении – 426,0 тыс. ед. (к 2018 г.).

Тем не менее, механизмы создания и модернизации ВПРМ на региональном уровне требуют уточнения, а длительные сроки окупаемости инвестиций в создание ВПРМ ограничивают темпы их роста в регионах с низким уровнем социально-экономического развития. Поэтому разработка промышленной политики стимулирования создания ВПРМ в России требует дифференцированного подхода, учитывающего специфику социально-экономического развития различных регионов.

### **Библиографический список**

1. *Волкова Н. Н., Романюк Э. И.* Определение высокопроизводительных рабочих мест: сравнение методик // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2015. № 5.
2. *Высокопроизводительные* рабочие места в регионах России: аналитическая записка / отв. за вып. В. С. Гриднев. М. : ООО «ТПП-Информ», 2013.
3. *Гимпельсон В., Жихарева О., Капелюшников Р.* Движение рабочих мест: что говорит российская статистика // Вопросы экономики. 2014. № 7.
4. *Калачева Л. В., Савон Д. Ю.* Характеристика высокопроизводительного рабочего места при инновационной деятельности в угольной промышленности // Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 6.
5. *Косоулина Е. Е.* Как оценивают высокопроизводительные рабочие места в современной России // Проблемы учета и финансов. 2013. № 3(11).
6. *Кузнецов Б. В., Симачев Ю. В.* Эволюция государственной промышленной политики в России // Журнал Новой экономической ассоциации. 2014. № 2(22).
7. *Кузнецов С. Г., Коровкин А. Г.* Высокопроизводительные рабочие места: определение, учет, анализ и прогнозирование // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. 2015. № 13.
8. *Шаститко А. Е.* Промышленная и конкурентная политика: от теории к практике взаимодействия // Журнал новой экономической ассоциации. 2014. № 2(22).
9. *Шкарупета Е. В.* Понятие и современное состояние высокопроизводительных рабочих мест в Воронежской области // Вестник ВГТУ. 2014. № 2.

10. Bloom N., Van Reenen J. Why Do Management Practices Differ across Firms and Countries // Journal of Economic Perspectives. 2010. Vol. 24, no. 1.

11. Gimpelson V., Kapeliushnikov R. Polarization or Upgrading? Evolution of Employment in Transitional Russia // Russian Journal of Economics. 2016. No. 2.

12. Huselid M. A. The Impact of Human Resource Management Practices on Turnover, Productivity and Corporate Financial Performance // Academy of Management Journal. 1995. Vol. 38, no. 3.

13. Rodrik D. Industrial Policy for the Twenty-First Century. 2004. URL : <https://www.sss.ias.edu/files/pdfs/Rodrik/Research/industrial-policy-twenty-first-century.pdf> (дата обращения: 20.05.2017).

14. Warwick K. Beyond Industrial Policy: Emerging Issues and New Trends // OECD Science, Technology and Industry Policy Papers. 2013. No. 2. URL : <http://dx.doi.org/10.1787/5k4869clw0xp-en> (дата обращения: 17.05.2017).

**Н. Ю. Власова**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Маркетинговые технологии в управлении крупнейшими городами Урала**

**Аннотация.** Повышение глобальной конкуренции между странами и городами приводит к необходимости поиска новых технологий управления, учитывающих все более усложняющиеся факторы внешней среды. Одной из таких технологий является маркетинг территории. О важности использования маркетингового подхода в управлении городами и регионами говорится достаточно давно, однако далеко не все территории используют этот подход на практике, поскольку не всегда обладают достаточным количеством ресурсов и компетенций. Цель данной статьи – проанализировать, каким образом маркетинговые функции встраиваются в повседневную практику управления крупнейших уральских городов. Показано, что маркетинговый подход имеет как эксплицитный (декларируемый), так и имплицитный характер, так или иначе проявляясь в программах и проектах развития крупнейших городов Урала. Маркетинговые функции также все больше закрепляются в общем функционале и в структурах администраций крупнейших городов, что позволяет повышать их конкурентоспособность.

**Ключевые слова:** маркетинг города; маркетинговые функции; Урал; крупнейший город; управленческие технологии.

Крупнейшие города Урала сталкиваются с ростом международной и внутрироссийской конкуренции и в условиях динамичных преобразований вынуждены искать новые технологии управления. Одним из таких возможных технологий является маркетинг, что находит все большее признание в муниципальной практике. Многие исследователи подчеркивают факт, что разумное применение маркетинговых технологий может существенно улучшить инвестиционный климат в городе,

сформировать благоприятный имидж для инвесторов, туристов, желаемых словес населения, что, в конечном счете, положительно влияет на уровень конкурентоспособности городов [1; 3].

Маркетинговые технологии в управлении городами в данной статье будут рассмотрены по двум параметрам. Во-первых, проанализируем, как маркетинговые функции реализуются в практике управления городами. Во-вторых, рассмотрим, в каких муниципальных программах и проектах так или иначе, прямо или косвенно просматриваются маркетинговые воздействия.

Программа может считаться имплицитной, если какой-либо вид политики не декларируется, но при реализации других видов политики решаются и задачи данного вида политики. Эксплицитная политика – декларируемая, прямая политика. Следует отметить, что пока маркетинг территории в большей степени относится именно к имплицитной политике, реализуясь через инвестиционную политику, политику по продвижению территории как туристской дестинации, политику по повышению качества жизни на данной территории и т. п.

Кроме того, необходимо отметить, что деятельность администрации города – только часть совокупного маркетинга территории, который осуществляется различными акторами, внешними и внутренними по отношению к территории. Это и вышестоящие органы власти, и крупные бизнес-структуры, и ассоциации, и общественные организации. Например, в европейских странах примерно в 80 % случаев привлечением туристов на территорию и развитием туристского потенциала занимаются различные структуры, образованные на принципах государственно-частного или общественно-частного партнерства и только в 20 % случаев – это непосредственно отели администраций городов. Тем не менее, зачастую именно от администрации города зависит то, насколько скоординирована деятельность тех или иных акторов и насколько целенаправленно формируется стратегия маркетинга территории.

Функции маркетинга территории могут выполнять самые разнообразные правительственные, коммерческие и некоммерческие структуры. Выбор конкретной организационной формы зависит от множества объективных и субъективных факторов – от размера города или региона, сложившейся расстановки политических сил и экономических ресурсов, взглядов и отношения руководства территории к идеям маркетинга территории.

Фокус данной статьи – структура администрации крупнейших городов Уральского федерального округа – Екатеринбурга и Челябинска, поэтому за рамками рассмотрения остаются все прочие учрежде-

ния и организации, так или иначе реализующие функции маркетинга на территории данных городов (такие, как Уральская торгово-промышленная палата, Южно-Уральская торгово-промышленная палата, Центр развития туризма Свердловской области, Центр развития туризма Челябинской области, Корпорация развития Среднего Урала, Агентство инвестиционного развития Челябинской области и т. п.).

Организационные структуры маркетинга территории условно можно разделить на создаваемые органами власти (или при их непосредственном участии) или возникающие самостоятельно в результате самоорганизации территориального сообщества и поддерживаемые территориальной властью. К первому типу отнесем непосредственно комитеты, управления, отделы и иные подразделения администрации города, а также специально созданные структуры (учреждения, организации), одним из учредителей которой является территориальная власть; это организации, действующие от лица территориальных органов власти. В качестве примера второго типа рассмотрим маркетинговые агентства-корпорации, которые действуют как полунезависимые организации, координирующие и (или) реализующие «проекты развития» по заказу или совместно с городской администрацией.

Отдел маркетинга существует в администрации ряда городов (Тольятти, Ржев, Ноябрьск и т. д.). Однако, как правило, функции данных структур сводятся к созданию условий для обеспечения жителей услугами общественного питания, торговли и бытового обслуживания; оказанию содействия созданию новых коммерческих структур в сфере потребительского рынка, развитию конкуренции, созданию равных условий деятельности для всех хозяйствующих субъектов; разработке и реализации программ по развитию малого и среднего предпринимательства и взаимодействию с предприятиями малого и среднего бизнеса по вопросам предпринимательства и т. п. Чаше маркетинговые функции в структуре органов МСУ выполняются отделами по связям с общественностью, подразделениями, занимающиеся вопросами туризма, инвестиционной деятельности, внешними связями, поддержки предпринимательства, где маркетинговые функции сосуществуют с другими.

В структуре администраций Екатеринбурга и Челябинска не существует отдела маркетинга, однако можно отметить ряд подразделений, которые так или иначе решают данные задачи (см. таблицу). Из таблицы видно, что часть функционала совпадает, например, по созданию условий для осуществления предпринимательской деятельности и повышению инвестиционной привлекательности и по разработке и реализации имиджевой стратегии, созданию положительного имиджа администрации и главы администрации городов.

## Сравнительный анализ маркетинговых функций в структуре администрации Екатеринбурга и Челябинска

Екатеринбург		Челябинск	
Название структурного подразделения	Функции	Название структурного подразделения	Функции
Комитет по внешним связям	Развитие отношений с российскими и зарубежными городами, привлечение иностранных инвестиций, поиск зарубежных партнеров для совместной реализации проектов в области бизнеса и культуры, координация работы администрации города в международной деятельности	Подобного структурного подразделения нет	
Комитет по организации значимых общероссийских и международных мероприятий	Взаимодействие с органами законодательной и исполнительной власти, организациями, предприятиями и учреждениями по вопросам организации и проведения значимых мероприятий	Подобного структурного подразделения нет	
Комитет промышленной политики и развития предпринимательства	Создание благоприятных условий для осуществления предпринимательской деятельности	Комитет экономики	Повышение инвестиционной привлекательности города
Информационно-аналитический департамент	Разработка и реализация имиджевой стратегии МО	Управление информационной политики	Участие в формировании и реализации программ по созданию объективного имиджа администрации города и главы администрации города
Управление по развитию физической культуры, спорта и туризма	Обеспечение условий для развития физической культуры и массового спорта	Управление по физической культуре, спорту и туризму	Создание условий для развития массовой физической культуры, спорта и туризма

Однако в Екатеринбурге более широко представлены внешние связи – в структуре администрации г. Челябинска нет аналога комитета по внешним связям. Достаточно уникальным в структуре администрации г. Екатеринбурга является комитет по организации значимых общероссийских и международных мероприятий. Создание данного комитета было своего рода ответом на необходимость оформления заявочной книги на ЭКСПО-2020 и на Чемпионат мира по футболу 2018. Задача сегодняшнего дня для Екатеринбурга – участие в заявочной компании на ЭКСПО-2025.

Подведомственным учреждением комитета по организации значимых общероссийских и международных мероприятий является МБУ «Столица Урала», основными задачами которого являются: разработка и реализации имиджевой стратегии города Екатеринбурга; разработка программ, направленных на формирование объективного образа города; аналитическая работа с информационными массивами (интернет-пространство, СМИ, печатные носители, наружная реклама и др.); изготовление и распространение рекламно-сувенирной продукции о Екатеринбурге и ряд других.

Еще одной достаточно распространенной структурой, реализующей функции маркетинга на территории являются конгресс-бюро. Для профессионалов индустрии туризма наличие конгресс-бюро в городе является признаком развитой инфраструктуры, необходимой для качественного обслуживания туристов и проведения мероприятий высокого уровня, для развития делового туризма [4]. Самыми общими целями конгресс-бюро являются продвижение городов как мест проведения деловых мероприятий, их конгрессных и деловых возможностей на международном и внутреннем рынках.

Некоммерческое партнерство «Маркетинговый центр «Конгресс-бюро г. Екатеринбурга» было создано в 2007 г. по инициативе и при активном участии администрации города с целью содействия организаторам конференций и других деловых встреч в организации и проведении их мероприятий в Екатеринбурге. В Конгресс-бюро г. Екатеринбурга входят ведущие компании города, представляющие наиболее важные сферы делового туризма: конгрессные и выставочные площадки, организаторы мероприятий, туристические компании, гостиницы и др. Основной целью является содействие организаторам в проведении мероприятий на территории города с привлечением наилучших поставщиков услуг; осуществление выбора площадок для проведения того или иного мероприятия; оптимально разместить гостей и участников мероприятия в гостиницах; организовать логистику мероприятия; выбрать партнеров для наилучшего обслуживания мероприятия (транспортные услуги, услуги перевода, организация пре- и постконгрессной

программы, кейтеринг, аренда оборудования и др.); получить поддержку во взаимодействии с органами власти различного уровня

Своеобразным аналогом конгресс-бюро в г. Челябинске является созданная в 2016 г. распоряжением Администрации города Челябинска Автономная некоммерческая организация «Агентство инвестиционного развития города Челябинска». Цель деятельности Агентства – привлечение инвестиций в экономику муниципального образования «город Челябинск», оказание поддержки субъектам инвестиционной деятельности, формирование и продвижение положительного инвестиционного имиджа муниципального образования «город Челябинск», осуществление мероприятий, направленных на улучшение инвестиционного климата в городе, развитие межрегиональных и международных связей города Челябинска.

Своеобразной квинтэссенцией имиджа города является логотип. На сайте Администрации города Челябинска в качестве лого представлен официальный герб. Екатеринбург в этом вопросе продвинулся дальше – создан сайт официального логотипа города Екатеринбурга<sup>1</sup>. Проект разработки логотипа Екатеринбурга – пример государственно-частного партнерства, когда, инициированный группой профессионалов конкурс на разработку логотипа города был поддержан администрацией и созданный логотип активно используется и продвигается на официальном уровне.

Анализируя действующие муниципальные программы и проекты в Екатеринбурге и Челябинске, можно сделать вывод, что маркетинговые функции реализуются в большей степени косвенно, тем не менее, наблюдается потребность в более четкой маркетинговой стратегии развития городов. В частности, среди программ Стратегического плана развития Екатеринбурга такие программы, как: «Екатеринбург – международный центр деловых коммуникаций»; «Екатеринбург – Евразийский транспортно-логистический узел»; «Финансовый центр Урала»; «Екатеринбург – столичный город» в большей степени формируют механизмы продвижения Екатеринбурга внешним потребителям<sup>2</sup>. Все больше проектов связано с формированием брендов продукции, выпускаемой на предприятиях Екатеринбурга [2].

В Стратегии развития города Челябинска до 2020 г. имеется раздел, напрямую направленный на формирование имиджа города:

---

<sup>1</sup> Сайт официального логотипа города Екатеринбурга. URL : <http://logoekb.ru/kontakty>.

<sup>2</sup> Стратегический план развития Екатеринбурга (утв. решением Екатеринбургской городской Думы от 10 июня 2003 г. № 40/6. Актуализирован и пролонгирован до 2020 г. решением Екатеринбургской городской Думы от 26 октября 2010 г. № 67/30). Екатеринбург, 2010.

«Маркетинговое развитие территории, формирование имиджа города Челябинска и его продвижение», в котором обозначены основные группы потребителей города, анализируются сильные и проблемные параметры имиджа Челябинска, обозначена необходимость ребрендинга Челябинска<sup>1</sup>.

Таким образом, маркетинговые технологии управления городами получают все большее распространение, перетекая из имплицитных (скрытых) форм в эксплицитный характер. Начинают разрабатываться и реализовываться программы и проекты, напрямую направленные на формирование положительного имиджа городов. Маркетинговые функции постепенно закрепляются в общем функционале и в структурах администраций крупнейших городов, что позволяет повышать их конкурентоспособность.

### **Библиографический список**

1. *Важенина И. С.* Формирование имиджа и репутации территории: основные технологии и инструменты // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2011. № 20.

2. *Капустина Л. М., Нестерова З. В., Солосиченко Т. Ж.* Продвижение муниципального знака качества на основе применения технологий бренд-менеджмента // Управленец. 2015. № 4(56).

3. *Куликова Е. С., Цицина О. В.* Развитие маркетинга территорий: инвестиционный подход // Фундаментальные исследования. 2016. № 5-3.

4. *Курилова Е. В., Войтенко О. А.* Деловой туризм как фактор развития региона // Труды Уральского государственного экономического университета : сб. науч. ст. : в 2 т. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016.

---

<sup>1</sup> *О стратегии* развития города Челябинска до 2020 г. URL : <http://docs.cntd.ru/document/432948268>.

**Е. Н. Шарафутдинова**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Современные управленческие технологии бережливого производства на уральских предприятиях**

**Аннотация.** Бережливое производство (Lean production) на современном этапе новой индустриализации становится все более и более востребованным на различных промышленных предприятиях. Оно нацелено на ликвидацию традиционных потерь, характерных для промышленного производства, таких как перепроизводство, излишние запасы, излишняя обработка, простои и потери при перемещении. Концепция бережливого производства хорошо вписывается в систему управления предприятием в целом на основе качества, известную как система менеджмента качества, так как предусматривает улучшение производственного процесса и повышение его эффективности, что способствует достижению организацией устойчивой и успешной деятельности в условиях возрастающей конкуренции. В представленной работе проведен анализ производственного процесса в слесарном цехе предприятия по производству трубопроводов, выявлен ряд потерь и предложены меры по их устранению.

**Ключевые слова:** технологии управления производственным процессом; бережливое производство; система менеджмента качества.

Система менеджмента качества (СМК) на современном этапе индустриализации является признанной технологией управления предприятием. Она объединяет все производственные элементы, необходимые для успешного ведения бизнеса: человеческие ресурсы, инфраструктуру, информационные ресурсы, сырьевые ресурсы и т. д., в соответствии с международными стандартами. Условие эффективного выполнения требований международных стандартов ИСО 9000 – это необходимость развивать производственный потенциал предприятия.

Современной программой развития производственного потенциала является концепция бережливого производства. Сущность этой концепции составляет выявление максимальной ценности для потребителя и устранение потерь. Потерей считается любая деятельность, которая потребляет ресурсы предприятия, но не создает ценности. В рамках концепции бережливого производства выделяют ряд «традиционных» потерь. Избыточные запасы, излишние передвижения, неиспользованный людской потенциал, незапланированные перерывы в работе и неоптимальное время перехода к новой продукции – все это симптомы потерь. Исключение перечисленного дает возможности повышения рентабельности и эффективности работы предприятия. Технология управления непроизводственными потерями в большинстве случаев производится с помощью инструмента картирования потока создания ценности. Составление карты потока создания ценности,

предполагает классификацию производственных операций на три категории:

действия, которые создают ценность для потребителя;

действия, которые не создают ценности, но которые нельзя удалить из процесса изготовления продукции;

действия, которые, с точки зрения потребителя, не создают ценности и поэтому должны быть исключены из потока<sup>1</sup>.

Визуализация и определение расстояний перемещения деталей и рабочих в процессе изготовления продукции (картирование) может быть выполнена различными способами. Визуализация помогает выявить действия, не создающие ценность, тем самым выявить потери.

В данной работе проведен анализ потерь производственного процесса крупного промышленного предприятия на примере подразделения по производству трубопроводов. В качестве инструмента визуализации была использована диаграмма «спагетти». Цель применения этого инструмента состоит в определении расстояний перемещения деталей и рабочих в процессе изготовления продукции. Пример диаграммы приведен на рис. 1.

Передвигаясь по ходу изготовления процесса «ведущей детали», на специальном листе отмечают:

схему движения деталей внутри участка (отметим каждую операцию);

схему движения деталей между участками внутри цеха;

схему расположения рабочих мест;

расстояния и время перемещений между операциями.

Проводится подсчет расстояния, проходимого оператором за весь цикл изготовления деталей, и выявления наиболее удаленных рабочих мест. Оценивается расположение рабочих мест и удобство перемещения между ними, замеряется расстояния между смежными рабочими местами. Одновременно отмечают удобство перемещения заготовок и причины, затрудняющие транспортирование. Совместно с замером расстояния подсчитывается время, затрачиваемое на переходы. Полученные данные оформляют в виде таблицы. В таблице в хронометрической последовательности указаны пары операций, время перехода между местами проведения производственных операций, расстояние между рабочими местами и трудности при транспортировании. По окончанию таблицы записывают итоговое время переходов и общее расстояние. Время на выполнение переходов между рабочими местами оказалось равно 31,58 мин. Общее расстояние, пройденное оператором, составило 1 124 м.

---

<sup>1</sup> Левинсон У., Рерик Р. Бережливое производство: синергический подход к сокращению потерь : пер. с англ. М.: Стандарты и качество, 2007.

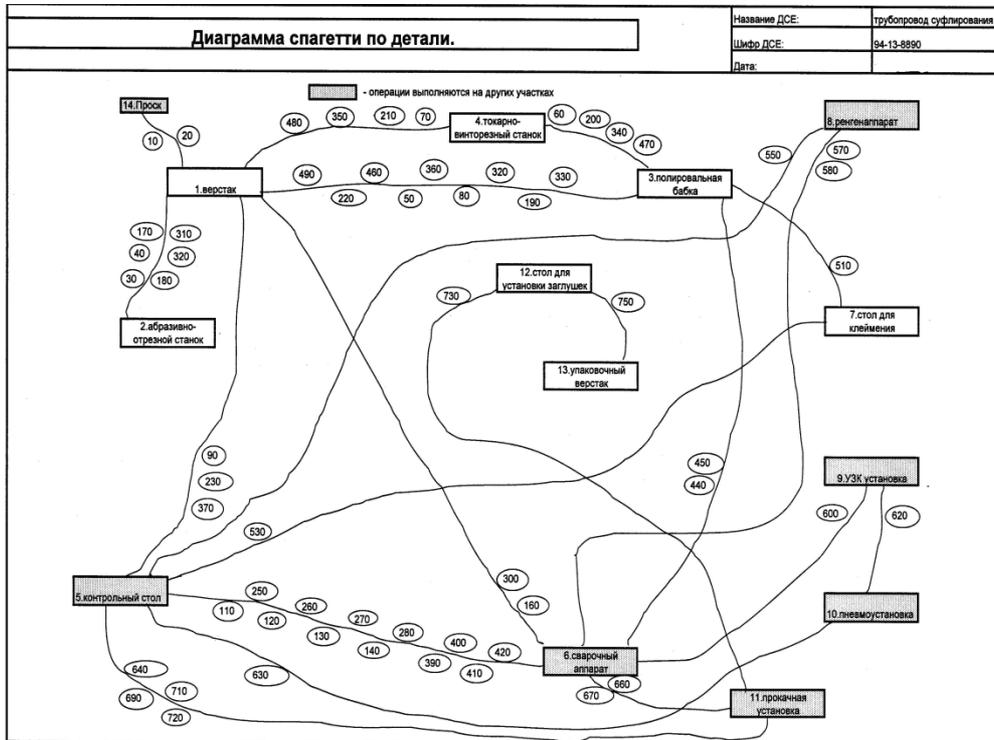


Рис. 1. Пример диаграммы «спагетти»

Кроме больших расстояний, пройденных за время перехода по рабочим местам, рабочие постоянно испытывают неудобства при транспортировании заготовок: 16 раз, приходится подниматься и спускаться по лестницам, шесть раз проходить по скользкой поверхности и четыре раза через неиспользуемое оборудование других участков. Пропускная способность коридоров в цехе достаточно низкая из-за их малой ширины, присутствуют посторонние предметы. Полученные результаты замеров и оценки расположения операций показали, что двигаться по этапам цикла изготовления трубопровода неудобно, а иногда даже затруднительно (например, при транспортировании крупных трубопроводов по лестнице с одного этажа на другой). Длительность переходов, несомненно, оказывает отрицательное влияние на производственный процесс, которое заключается в следующем:

увеличивается время цикла изготовления продукции  
снижается производительность

тратятся силы работников, отмечено недовольство рабочих, работающих на сдельных условиях оплаты труда, как следствие выполнения действий, не увеличивающих объема работ. Поскольку таблица временных потерь заполняется на основе данных замеров и опроса персонала, этот факт также должен быть принят к рассмотрению.

Простои – перерывы в работе, связанные с ожиданием людских ресурсов, материалов, оборудования или информации, также составляют один из видов традиционных производственных потерь<sup>1</sup>. Таблица временных потерь заполняется на основе данных статистики, опроса служащих и путем прямых замеров. Необходимо выявить все плановые и внеплановые задержки, подготовительные мероприятия и установить степень влияния каждого из них на рассматриваемый производственный процесс. В идеальном случае процесс изготовления проходит более или менее гладко без ощутимых задержек. Эта ситуация имеет место тогда, когда производство набрало свои обороты: оснастка и все необходимые материалы подготовлены и разложены по рабочим местам в требуемом количестве, оборудование прогрето и готово к выполнению своих функций, а работники уже втянулись в ритм рабочей смены, но еще не испытывают переутомления. Кроме того, должно отсутствовать влияние случайных факторов, таких как: поломка оборудования, отключение воды, света, болезни рабочих и прочие внеплановые остановки. Следовательно, для того чтобы процесс какое-то время протекал стабильно, необходимо одновременное сочетание немалого количества благоприятных событий. На практике же такого состояния достичь крайне сложно. В реальной ситуации время цикла изготовле-

---

<sup>1</sup> Пантелеев Д. Н. Обеспечение конкурентоспособности предпринимательских структур на основе концепции бережливого производства. URL : <http://dlib.rsl.ru>.

ния партии деталей увеличивается на 40–50 %. При проведении анализа, возникает вопрос: какое влияние оказывает тот или иной фактор на рассматриваемый нами процесс, и какое время следует указать в соответствующей ячейке таблицы? Следует отметить, что время цикла изготовления детали может вырасти в несколько раз вследствие случайных факторов, упомянутых выше. Для получения объективной информации необходимо воспользоваться данными статистики за определенный период (возьмем последние полгода). Так же следует ознакомиться с инструкциями по эксплуатации оборудования и приспособлений, для уточнения таких вопросов:

сколько времени уходит на прогрев станка,

сколько времени требуется на настройку универсального ступельного приспособления,

сколько времени уходит на анализ состава ванн промывки при проведении соответствующей операции, и с какой частотой следует его проводить и т. д. С целью корректировки полученных данных следует также произвести опрос самих рабочих, потому что они на местах имеют точное представление, какая причина и на какую длительность увеличивает время цикла изготовления деталей.

Опрос рабочих показал, что на ряде операций поточность производства резко затормаживается и возникает так называемая временная «ловушка» из-за отсутствия минимально-необходимого запаса заготовок. Следовательно, необходимо организовать хранение минимально-необходимого запаса незавершенного производства на соответствующих рабочих местах. Хотя такой подход и противоречит общей концепции совершенствования производства, согласно которой запасы надо уменьшать, но в данном случае это позволит значительно сократить время производственного цикла в среднем на 30 мин. Дополнительно в пользу такой организации процесса оказывается тот факт, что рабочим не придется дважды ходить на места проведения операций. Сдача и прием заготовок в этом случае будет осуществляется за один раз.

Обход участков, учет предметов, которые там находятся, и разделение их на нужные постоянно и нужные время от времени показало, что в цехе находится оснастка, используемая для изготовления трубопроводов, снятых с производства, и другое оборудование, не задействованное в текущем производственном процессе. Разделение оснастки на часто используемую в производстве и используемую крайне редко показало, что необходимо установить и обозначить местоположение для каждого предмета, необходимого в рабочей зоне. Это позволит сократить затраты времени на поиск необходимых инструментов. Наиболее продуктивный прием в этом случае – четкая разметка рабочей зоны с помощью цвета (рис. 2).

## Разметка пола

	Красный	Зона хранения: 1) масло, СОЖ, растворители 2) химикаты
	Красный	Отходы: 3) Опасные и легковоспламеняющиеся Масло, СОЖ, растворители, перчатки, использованная бумага
	Желтый	Проходы (должны быть постоянно свободными)
	Серый	Не опасные отходы: 4) зола, бытовые отходы -переработанный материал (бумага, металлическая стружка, пр.)
	Зеленый	Незавершенное производство (детали в процессе изготовления)
	Синий	Входящий материал Зона получения материала
	Белый	Выходящий материал Зона отправки
	Оранжевый	Забракованный материал
	Желтый	Место для средств обращения с материалами (автопогрузчик, подъемный механизм и т.д.)

**Рис. 2.** Цветовая разметка пола помещений промышленной зоны

Организация производственного потока представляет собой последовательности выполнения технологических операций и расстановки оборудования, передвижение рабочего, выполнение им ручных операций, включая моменты хождения, ожидания и его взаимодействие с потоком продукции. При выполнении на станке технологической операции рассматривает два различных времени: время на ручные действия и автоматическое время (время работы станка). Выполнив ручные действия, связанные с установкой детали, настройкой и т. д. рабочий, запустив станок на автоматическую обработку размера, может перейти на следующее рабочее место для выполнения других ручных действий на следующей операции. При таком взаимодействии рабочих с оборудованием, порядок выполнения операторами ручных действий на рабочих местах может не совпадать с последовательностью выполнения технологических операций на детали. Одним из распространенных и эффективных приемов устранения этого несовпадения является использование U-образных ячеек (так называемых «подков») с совмещением рабочими смежных операций, что позволяет минимизировать потери, передвижения, площади.

Следующий аспект технологии бережливого производства – это оборудование, точнее, система управления профилактическими и ремонтными работами, получившая название «продуктивное обслуживание оборудования» (Total Productive Maintenance, TPM). Основа TPM – составление графика профилактического техобслуживания и ремонта оборудования. Необходимо отметить, что в рамках этой системы обслуживания операторы приобретают новые компетенции и полномочия, которые позволяют предотвращать появление дефектов продукции и может значительно продлить срок службы оборудования, быстро обнаруживая и локализуя проблемы. Представители руководства, задействованные в TPM, определяют необходимое количество профилактических остановок оборудования, плановое техобслуживания, своевременное финансирование этих работ и их результат.

Таким образом, в ходе проведения анализа были запланированы следующие направления по совершенствованию производственного процесса:

- улучшение расположения оборудования;
- внедрение системы 5S;
- организация минимального размера незавершенного производства на отдаленных рабочих местах;
- внедрение методики TPM и сокращение времени на переналадку оборудования.

Время рассмотренного производственного процесса составляет 511,75 мин. Каждая минута времени имеет определенную стоимость. Общие потери времени по результатам обследования составили 177,04 мин, что составляет третью часть (34,6 %) от времени на выполнение операции. Разработанные корректирующие действия в совокупности позволят сократить длительность всего производственного цикла на 163 мин. Сокращение производственного цикла уменьшит время выполнения заказа и ускорит выход конечного продукта на рынок.

## **Стимулирование сбыта уральских предприятий на локальных рынках региона**

**Аннотация.** Данная статья рассматривает актуальные вопросы развития маркетинговых коммуникаций в направлении стимулирования сбыта. Автор приводит характеристику определения, дает сущностные представления, показывает особенности применения данного вида маркетинговой политики компании. В статье представлена характеристика инструментов мероприятий по стимулированию сбыта, направленных на изменение поведения потребителей, рассмотрены популярные виды промо-активностей, приведена их качественная оценка. Исследование показало, что мероприятия по стимулированию сбыта доступны для проведения как крупными предприятиями, так и небольшими предприятиями, работающими на локальном рынке. Важным остается аспект восприятия ценности бренда и взаимосвязи с проведением мероприятий по стимулированию сбыта, где компания должна ориентироваться на сегмент, в котором представлен товар или услуга. Статья призвана обратить внимание на важность такого инструмента, как мероприятия по стимулированию сбыта, в актуальных рыночных условиях.

**Ключевые слова:** стимулирование сбыта; маркетинговые коммуникации; sales promotion; sales promotion tools; промо.

Вопросы проведения мероприятий по стимулированию сбыта становятся актуальными в современных условиях. Это и влияние экономического кризиса, и как следствие снижение покупательской способности, это и желание компаний сохранить долю рынка, завоевать новые сегменты, что выражается в постоянном стремлении к качественному росту. Стимулирование сбыта занимает важное место в комплексе маркетинга. Под стимулированием сбыта подразумевается совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца) для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также увеличения числа новых покупателей [3, с. 168]. Гуру маркетинга Филип Котлер определяет следующее назначение мероприятий по стимулированию сбыта: используются для краткосрочного воздействия, например для подчеркивания выгоды рыночного предложения в целях резкого увеличения объема продаж [1, с. 399]. Такая позиция может связываться с тем, что мероприятия по стимулированию сбыта имеют осязаемый характер и способствуют объективным изменениям показателей деятельности компании в том, на что они нацелены. Практически мероприятия по стимулированию сбыта направлены на построение взаимоотношений с клиентами с целью демонстрации потенциальной выгоды, ценности, привлечения внимания и создания намерения покупки [6, с. 1186]. Оценить результаты мероприятий по

стимулированию сбыта компания может с помощью данных о величине продаж, приросте новых покупателей, доле продаж среди постоянных покупателей, увеличении доли рынка, данных трафика (посетителей точки продаж). Также к показателям, которые оцениваются при проведении мероприятий по стимулированию сбыта, могут быть отнесены показатели, имеющие коммуникационную направленность, например, изменение уровня узнаваемости бренда. Все это свидетельствует о том, что стимулирование сбыта как инструмент продвижения является действенным, в практике компаний различных отраслей широко применяемым. Важным остается и то, что мероприятия по стимулированию сбыта проводятся в ограниченный временной период, что позволяет компании оперативно проанализировать полученные результаты. Данная характеристика в актуальных условиях становится значимой.

Новые реалии экономической ситуации диктуют компаниям обновленные требования со стороны потребителей, которые заинтересованы в совершении покупок на условиях снижения цены, в результате проведения дополнительных акций, как ценовых, так и бонусных. Как итог, покупатели внимательно следят за предложениями компаний, анализируют условия покупки и совершают приобретения при наличии мероприятий по стимулированию сбыта. Такая практика распространяется в розничной торговле активно, торговые сети разрабатывают новые предложения, ориентированные на бережливых покупателей. Однако, возникает ситуация, когда точка розничной торговли становится местом чрезмерной рекламной коммуникации, слишком большой объем информации обрушивается в буквальном смысле на потенциального покупателя, что носит негативный характер [4, с. 31]. Это должно направить действия представителей розничной торговли в направлении грамотного и умеренного планирования рекламной коммуникации внутри торгового пространства, с целью проинформировать о действующих мероприятиях по стимулированию сбыта.

При разработке мероприятий по стимулированию сбыта важно оценивать сегмент бренда, так для премиальных брендов, брендов категории «люкс», использовать регулярно промо-кампании с объявлением о снижении цены, значительной величине скидки, не рекомендуется, поскольку такая активность может нивелировать ценность бренда среди покупателей [5, с. 17]. Для товаров массового спроса и потребления частое использование мероприятий по стимулированию сбыта не имеет выраженного эффекта в снижении стоимости бренда по мнению потребителей. Следует отметить, что скидки в размерах 50–90 %, предлагаемые компаниями в рамках специальных купонов (money-off coupons), могут привести к нескольким эффектам:

- а) потеря имиджевой составляющей потребления;

- б) снижения ценности блага, ощущения переплаты за него;  
в) размытие позиции данного бренда [2, с. 30].

**Характеристика инструментов стимулирования сбыта,  
направленных на изменение поведения потребителя**

Вид стимулирования потребительской активности	Описание инструмента	Эффект от реализации инструмента
Покупка нескольких единиц товара одновременно (multi-buy promotions)	Потребитель покупает несколько единиц товара по сниженной цене, например «3 товара по цене 2 товаров»	Позволяют увеличить продажи в установленный промежуток времени
Купоны со скидкой (money-off coupons)	Потребитель получает фиксированную скидку на покупку определенного товара. Купоны могут быть на упаковке товара, быть напечатаны в специальной газете, скачаны из ресурсов сети Интернет. Купоны розничных сетей для оплаты покупок. Имеют определенный срок действия.	Направлены на активизацию повторных покупок, увеличение количества визитов в торговую точку, позволяют отслеживать использование постоянных дисконтных/клубных карт лояльности
Материалы для привлечения внимания в точке продаж (POSM)	Вывески, дисплеи, плакаты, фирменные ценники и прочие позволяют привлечь внимание покупателя непосредственно в месте продажи. Актуально использование мультимедийных технологий.	Способны увеличивать количество спонтанных покупок, выстраивать определенный имидж товара. Покупатель получает информацию непосредственно в месте продажи
Бонусы (premiums)	Потребитель получает бесплатный товар после покупок определенного количества единиц или возможность купить товар по сниженной цене	Увеличивают лояльность потребителей. Удерживают постоянных клиентов
Ценовые предложения	Краткосрочное снижение цены на определенный товар или группу товаров. Значительная скидка	Направлены на значительное увеличение продаж в краткосрочный период
Розыгрыш ценных призов и подарков	Творческие конкурсы, розыгрыши призов, игры. Преимущественно используются в Интернет, с применением социальных медиа	Увеличивают лояльность клиентов и позволяют переключать внимание потребителей-товаров конкурентов
Бесплатная раздача призов на мероприятиях событийного маркетинга (giveaways at events)	Одежда (футболки, кепки и т. д.), аксессуары, канцелярские принадлежности и другие виды сувенирной и промо-продукции с фирменной символикой компании	Увеличивают лояльность потребителей. Способствуют увеличению узнаваемости бренда

Итак, при разработке мероприятий по стимулированию сбыта важно ориентироваться не только на потребности аудитории, но и на

ценности бренда, позиционирование торговой марки, сегмент рынка. Это позволяет предлагать эффективные программы для достижения поставленной цели, как правило, нацеленные на увеличение сбыта. Практика самих мероприятий или инструментов разнообразна (см. таблицу), рассмотрим наиболее распространенные инструменты стимулирования сбыта, применяемые компаниями в современных условиях.

Сделать вывод о том, какие виды стимулирования потребительской активности используются среди конкретных участников рынка крайне затруднительно. Так, акции с покупкой нескольких единиц товара, ценовые предложения, купоны со скидкой, бонусы, POSM являются неотъемлемой частью коммуникационной политики розничных торговых сетей. В российской практике – это игроки рынка розничной торговли, такие как супермаркеты «Карусель», «Пятерочка», «Перекресток» и другие. Поддержка мероприятий с бесплатной раздачей ценных призов, подарков, а также проведение розыгрышей активно используются среди брендов, ориентированных на массовый сегмент потребителей. Компании Mars, Unilever, Kraft foods активно продвигают свои бренды, используя данный вид стимулирования сбыта. Международные бренды проводят свои мероприятия как локально, так и масштабно, включая территорию всей страны в ее участие. Отметим, что рассмотренные виды стимулирования сбыта могут быть доступными не только транснациональным корпорациям (ТНК) с огромными маркетинговыми бюджетами, но и локальным игрокам малого и среднего бизнеса. Потребители могут участвовать в мероприятиях по стимулированию сбыта, предлагаемых компаниями на рынке услуг, общественного питания, развлечений, организации досуга. Например, екатеринбургская сеть кофеен Simple Coffee использует для привлечения покупателей бонусные карты (см. рисунок), что позволяет компании удерживать существующих клиентов, в условиях конкуренции на рынке кофеен. Затраты на изготовление полиграфической продукции в данном случае не будут значительными.

Что касается, проведения мероприятий событийного маркетинга, то городские праздники, такие как «День Города», традиционно привлекают большое количество местных производителей, компаний, разного уровня, которые заинтересованы в данном виде продвижения. Постоянными участниками праздника «День Города» в Екатеринбурге являются: «Екатеринбургский Жировой Комбинат», компания по доставке питьевой воды «Новокурьянская», «Сбербанк» и др.

Отметим, что разнообразие инструментов по стимулированию сбыта делает этот вид маркетинговой коммуникации адаптивным, компания на свое усмотрение может реализовывать мероприятие, при этом сохраняя ориентацию по повышению продаж. Компании могут исполь-

зовать рассмотренные инструменты одновременно, или сконцентрироваться на определенном виде активностей. Затраты на реализацию рассмотренных инструментов в основном складываются из расходов на производство полиграфической продукции, рекламного оборудования, изготовления фирменных сувениров с символикой компании, а также денежного эквивалента, предлагаемой скидки или бонуса, что будет учитываться в итоговом маркетинговом и бизнес плане компании.



Бонусная карта сети кофеен в Екатеринбурге в 2017 г.

Таким образом, мероприятия по стимулированию сбыта в актуальных условиях представляют интерес, как для потребителей, так и представителей торговых сетей, брендов, небольших компаний. Потребители, ориентированные на получение выгодных предложений, получают возможность совершать покупки в комфортных условиях, приобретать товары и услуг по сниженным, специальным ценам. Представители компаний получают дополнительные конкурентные преимущества для ведения бизнеса.

#### **Библиографический список:**

1. *Котлер Ф., Келлер К. Л.* Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2007.
2. *Никитин К. О.* Методы продвижения, убивающие бренд, или продажа купонов со скидкой как прием ценовой дискриминации // Практический маркетинг. 2012. №. 8.

3. *Сербова Е. С.* Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия // Социально-экономические явления и процессы. 2013. №. 5(051).

4. *Ketron S., Spears N., Dai B.* Overcoming information overload in retail environments: Imagination and sales promotion in a wine context // Journal of Retailing and Consumer Services. 2016. Vol. 33.

5. *Kuntner T.* Price promotions and brand equity: the role of brand types. 2017.

6. *Oliveira Santini F. de et al.* Perception of value, attractiveness and purchase intention: revisiting sales promotion techniques // Revista Brasileira de Gestão de Negócios. 2015. Vol. 17, no. 57.

**А. А. Древалев**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Импортозамещение в условиях современных тенденций глобализации и новой индустриализации России**

**Аннотация.** Автор обосновывает актуальность вопроса реализации политики импортозамещения в России в условиях современных тенденций глобализации. Предлагается рассматривать импортозамещение не только в качестве относительно узкого направления протекционизма, как можно было бы заключить из анализа официальных документов, регламентирующих задачи, стоящие перед органами государственной власти. Напротив, принимая определение импортозамещения как политики индустриализации, автор обосновывает тезис о возможности использования импортозамещения как основы промышленной политики, направленной на качественное изменение роли России в системе международного разделения труда через реализацию модели экспортно ориентированного импортозамещения с приоритетом увеличения конкурентоспособности российских компаний на рынках зарубежных государств. Выдвигается гипотеза, что рынки стран ЕАЭС и связанных торговыми соглашениями третьих стран могут использоваться экспортно ориентированными импортозамещающими производствами как приоритетные направления развития экспортного потенциала.

**Ключевые слова:** глобализация; промышленность; промышленная политика; конкурентоспособность; международное разделение труда; ЕАЭС.

Развитие мировой экономики на современном этапе характеризуется разнонаправленностью тенденций, противоречивостью взаимодействия стран и изменением их роли на мировой арене. Последние десятилетия XX века мир наблюдал беспрецедентный рост объемов международной торговли, перетока капитала между странами, активизацию интеграционных процессов в различных регионах мира. Тот период не был лишен противоречий и знаменовался, в первую очередь, появлением стран с переходной экономикой, драматично сменивших модель

экономического и политического устройства. Однако и данный фактор фактически указывал на формирование действительно единого мирового хозяйства – качественно новой единой системы, в рамках которой все страны мира оказались связаны международными экономическими отношениями, а степень интернационализации экономических отношений достигла того уровня, когда, пожалуй, ни одна компания, ни один субъект хозяйствования не может рассматриваться вне контекста тенденций мировой экономики и международного разделения труда.

В экономической литературе в целом преобладали либеральные представления о преимуществах развития свободной торговли. Вместе с тем нельзя не отметить развитие прагматизма во внешнеэкономической политике ведущих экономик мира и деятельности отдельно взятых компаний и транснациональных корпораций. Как осознание рисков перепроизводства в США пришло после Великой депрессии, так для более полного понимания рисков эпохи глобализации понадобились мировые экономические кризисы, которые показали в 1998 г. и десятилетие спустя в 2008 г., что взаимозависимость стран в мировом хозяйстве означает не только совместное получение выгод, но и разделение всей тяжести негативных последствий.

Скептицизм в отношении баланса преимуществ и рисков, отчасти разочарование концепцией глобализации отразились в появлении термина «гиперглобализация», обладающего, скорее, негативным оттенком [3]. Соответственно, переход правительств стран от поиска «выгод глобализации для всех» – ситуации взаимного выигрыша – к прагматичной политике «снижения рисков и увеличения выгод для национальной экономики» в неформальных экономических дискуссиях получил отчасти ироничную характеристику «конца эпохи гиперглобализации».

Действительно, прагматизм в экономической части внешнеполитической повестки зачастую явно граничит с представлениями неомеркантилизма о необходимости поддержки отечественных производителей. Сегодня инструменты протекционизма используются, так или иначе, большинством промышленно развитых стран мира.

Импортозамещение как проявление представлений о необходимости поддержки отечественных производителей, конкурирующих с зарубежными поставщиками отечественной продукции, не является чем-то новым в российской политической и административной действительности. Однако отдельные инструменты политики импортозамещения действительно становятся актуальными и встречаются в научных и деловых дискуссиях чаще в периоды нестабильности мировой, национальной либо региональной экономической системы [1]. Одним из

центральных программных и нормативных актов, описывающих государственную политику в области импортозамещения и регламентирующих инструменты ее реализации, является Государственная программа «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности»<sup>1</sup>. Документом определены основные направления реализации политики импортозамещения, подчиненные решению задач сокращения зависимости от импорта критически важных для устойчивого развития продуктов, оборудования и технологий, а выполнению планов по импортозамещению в отдельных отраслях промышленности, включая химические производства, подотрасли тяжелого машиностроения, энергетического машиностроения, станкоинструментальной промышленности, промышленной робототехники, разработки инженерного программного обеспечения и другие производства.

В то же время в мировой практике и зарубежных источниках концепция импортозамещения, как представляется, рассматривается несколько шире. Показательно, что эквивалентом термина, который встречается у англоязычных авторов чаще – *import substitution industrialization* – будет «индустриализация замещением импорта». Термин восходит к меркантилистам XVIII века и отражает приоритеты экономического развития того времени. При подобном рассмотрении изменяется цель политики импортозамещения: с поддержки отечественных производителей для стабилизации экономики в текущих условиях на развитие экономики и индустриализацию благодаря поддержке импортозамещающих производств. Необходимо признать, что соответствующие задачи актуальны и сегодня на пороге четвертой промышленной революции.

Актуальность вопроса подтверждается внешнеторговой статистикой России, экономика которой в значительной степени интегрирована в мировое хозяйство. При этом российский внешнеторговый комплекс по абсолютному большинству товарных позиций внешнеторговых операций является зависимой стороной по отношению к мировому рынку. Потенциал даже ведущих отраслей российской экономики недостаточен для принятия роли маркет-мейкера.

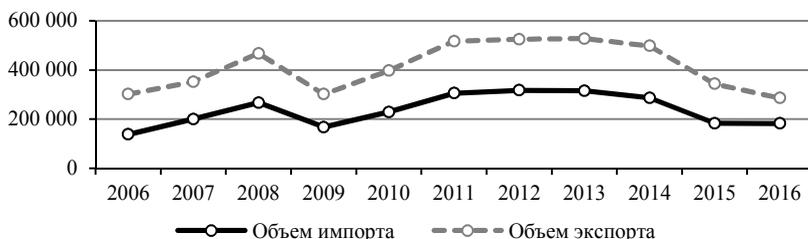
Динамика внешней торговли России за последние десять лет демонстрирует четкую корреляцию тенденция изменения объемов экспорта и импорта товаров Российской Федерацией (рис. 1, 2).

Анализ факторов, влияющих на внешнюю торговлю России на текущем этапе, выявляет практически идентичные совокупности драй-

---

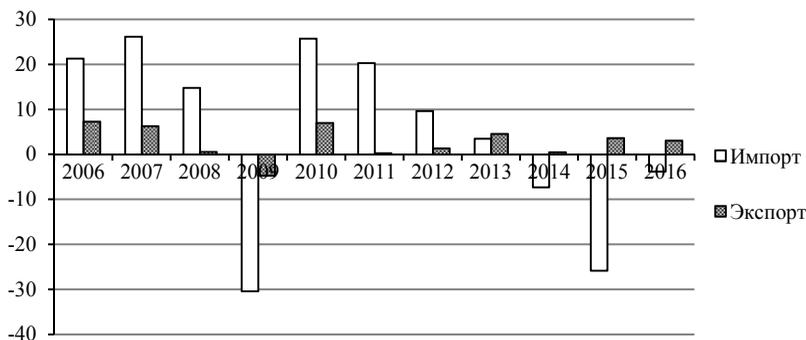
<sup>1</sup> Государственная программа Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности» (утв. постановлением Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 328).

веров<sup>1</sup>: изменение курса национальной валюты – девальвация рубля; сокращение объемов внутреннего производства; действующие политически мотивированные количественные ограничения во внешней торговле.



**Рис. 1.** Динамика импорта и экспорта товаров Российской Федерацией в текущих ценах<sup>2</sup>, млн дол.

В целом совпадение факторов, определяющих тенденции развития экспорта и импорта косвенно подтверждает гипотезу о том, что импортозамещение не оказывает существенного влияния на внешнюю торговлю России.



**Рис. 2.** Физические объемы импорта и экспорта товаров и услуг Российской Федерации<sup>3</sup>

<sup>1</sup> *Быркова Е.* Внешняя торговля России в 2016 г.: цифры и факты. URL : <http://провэд.рф/analytics/research/40407-vneshnyaya-topgovlyya-possii-v-2016-godu-tsifry-i-fakty.html>.

<sup>2</sup> *Внешняя торговля России по данным таможенной статистики.* URL : <https://fed-stat.ru>.

<sup>3</sup> *Там же.*

С другой стороны, анализ индексов физического объема экспорта и импорта товаров и услуг Российской Федерацией демонстрирует в целом положительную динамику развития экспорта и разнонаправленные тенденции в случае с динамикой импорта.

Основными факторами, которые обусловили расхождение тенденций стали разнонаправленное влияние девальвации национальной валюты на экспорт и импорт, а также с одной стороны – снижение мировых цен на традиционные статьи российского экспорта в рассматриваемом периоде, с другой – введение в 2015–2016 гг. количественных ограничений: санкций, продовольственного эмбарго и временных формальных либо негласных запретов.

Известно, что девальвация национальной валюты (2009, 2014–2015 гг.) увеличивает прибыль, либо конкурентоспособность, экспортно-ориентированных отраслей и снижает конкурентоспособность импорта. Что и проявилось в тенденциях, проиллюстрированных на графиках выше.

Зависимость отдельных отраслей экономики России от экспорта – в первую очередь, углеводородов, продукции металлургии приводит к тому, что даже на фоне снижения мировых цен, физические объемы экспорта не сокращаются. Переориентации на внутренний рынок не происходит, несмотря на снижение. Аналогичные тенденции проявились на рынках сельскохозяйственной продукции, продуктов питания, машиностроения. Российские экспортеры заинтересованы в сохранении и наращивании объемов экспорта, в том числе для усиления позиций на зарубежных рынках на фоне краткосрочного увеличения ценовой конкурентоспособности.

В отношении импорта картина принципиально иная. При ухудшении ситуации в экономике страны (2009 г.) либо при ухудшении условий внешней торговли (2014–2016 гг.) наблюдается спад импорта, как в стоимостном, так и в физическом выражении.

С учетом значительной степени интеграции экономики России в мировое хозяйство, представляется, что политика импортозамещения не может рассматриваться в отрыве от сложившейся специализации страны в системе международного разделения труда.

В этом контексте могут быть выделены две основных модели реализации политики импортозамещения:

протекционистское импортозамещение – использование мер государственного регулирования для обеспечения конкурентных преимуществ отечественных производителей на внутреннем рынке;

экспортно-ориентированное импортозамещение – создание рыночных условий для развития конкурентоспособности отечественных

производителей, которые позволят перейти от нетто-импорта отдельных видов продукции к нетто-экспорту.

В первом случае модель предполагает сохранение действия факторов, которые привели к закреплению роли страны в системе международного разделения труда.

Во втором случае, напротив, эта роль подлежит пересмотру при активном участии органов государственной власти на уровне определения стратегических перспектив и приоритетов развития.

Представляется, что в современных условиях динамичного, но внутренне противоречивого развития мировой экономики, вторая модель обладает большим потенциалом положительного влияния на экономику страны.

В соответствии с концепцией ромба конкурентоспособности М. Портера такое активное формирование конкурентных преимуществ потребует не только значительных инвестиций, но также и времени на реализацию проектов. Создание либо развитие производств промышленной продукции с высокой добавленной стоимостью, которая будет востребована на мировом рынке, действительно потребует значительного времени.

В этой связи необходимо отметить, что теория международной торговли выделяет отдельный уровень анализа процесса формирования интеграционных объединений – нарушение баланса международной конкурентоспособности при дифференциации внешнеторговых ограничений в отношении стран, входящих и не входящих в интеграционную группу. В том числе, благодаря созданию дополнительных преимуществ от международной кооперации [2].

Действительно, процесс формирования Евразийского экономического союза и заключения соглашений о беспошлинной торговле с третьими странами может рассматриваться как целенаправленная политика по обеспечению для российских компаний льготного режима доступа на зарубежные рынки.

Так, с осени 2016 г. вступило в силу Соглашение о создании зоны свободной торговли ЕАЭС с Вьетнамом. Соглашение является долгосрочным и в перспективе должно упростить торговлю и реализацию интеграционных инициатив со странами Азиатско-Тихоокеанского региона<sup>1</sup>. В материалах, опубликованных Евразийской экономической комиссией явным образом обозначена одна из целей создания зоны свободной торговли: «...получение беспошлинного доступа на рынок

---

<sup>1</sup> Зона свободной торговли ЕАЭС и Вьетнама: возможности, риски и планы // РИА Новости 29 мая 2015. URL : <https://ria.ru/economy/20150529/1067199933.html>.

Вьетнама создает предпосылки для развития экспорта тех товаров, которые ранее не поставлялись из-за слишком высокой цены»<sup>1</sup>.

Таким образом, представляется, что в рамках ЕАЭС и соглашений, заключаемых с третьими странами может быть реализована модель экспортно-ориентированного импортозамещения в России, более благоприятная для национального благосостояния и развития экономики страны по сравнению с классической моделью протекционистского импортозамещения. Модель предусматривает использование политики импортозамещения как действенного фактора развития национальной промышленности и лишена части недостатков классической реализации импортозамещения как инструмента протекционизма на внутреннем рынке.

### **Библиографический список**

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

2. *Капустина Л. М., Кондратенко Ю. Н.* Международная промышленная кооперация в машиностроительном комплексе России // Известия Уральского государственного экономического университета. 2008. № 2(21).

3. *Родрик Д.* Парадокс глобализации: демократия и будущее мировой экономики // Экономическая социология. 2014. Т. 15, № 2.

---

<sup>1</sup> *Вопросы* и ответы по Соглашению о свободной торговле между Евразийским экономическим союзом и Социалистической Республикой Вьетнам / Евразийская экономическая комиссия. URL : [http://www.eurasiancommission.org/ru/act/trade/dotp/sogl\\_torg/Documents/Вопросы и ответы по Соглашению о свободной торговле между странами ЕАЭС и Вьетнамом.pdf](http://www.eurasiancommission.org/ru/act/trade/dotp/sogl_torg/Documents/Вопросы%20и%20ответы%20по%20Соглашению%20о%20свободной%20торговле%20между%20странами%20ЕАЭС%20и%20Вьетнамом.pdf).

## **Управленческие технологии оценки результативности взаимоотношений с клиентами на промышленном рынке региона**

**Аннотация.** В статье представлена управленческая технология оценки результативности взаимоотношений с клиентами промышленного предприятия в виде алгоритма, включающего систему маркетинговых метрик и комплекс статистических методов анализа. Выбор метрик осуществлен автором исходя из общекорпоративных целей развития промышленного предприятия, доступности статистических данных, а также с учетом реальных потребностей компании в информации для эффективного управления маркетинговой деятельностью.

**Ключевые слова:** взаимоотношения с клиентами; промышленный рынок; маркетинговые метрики; оценка результативности.

Специфика планирования маркетинговой деятельности на промышленном рынке определяется, прежде всего, тем, что участники промышленного рынка наиболее рациональны при принятии решения о покупке и зачастую принимают данное решение коллективно, с учетом тщательного расчета выгоды сделки и ее ценности. Для традиционных концепций управления маркетинговой деятельностью характерно стандартизированное предложение компании всем потребителям, что позволяет дистанцировать отношения с клиентами. В эпоху новой индустриализации и глобальной конкуренции за человеческий капитал на первый план в управлении маркетингом промышленного предприятия выходит персонализация товарных предложений, установление тесных долгосрочных контактов с потребителями, построение эффективных долгосрочных взаимоотношений с ключевыми клиентами, удержание клиентов за счет создания взаимной ценности. Оптимальный результат управлением маркетингом взаимоотношений может быть достигнут только при полноценном и адекватном учете интересов всех субъектов рынка, задействованных в деятельности промышленного предприятия. Отечественные промышленные предприятия все больше внимания уделяют изучению потребителей и разработке индивидуальных технических решений для удовлетворения самых взыскательных потребностей, так как от эффективности взаимодействия с бизнес-партнерами во многом зависит успех компании [5].

Для оценки результативности взаимоотношений с ключевыми клиентами необходимо использовать комплексную систему показателей, которая позволит проводить как текущую оценку эффективности данных взаимоотношений, так и анализировать влияние различных

факторов на значения рассчитываемых показателей. Показатели результативности взаимодействия с клиентами многими авторами рассматриваются как клиентские метрики (customer metrics), позволяющие оценивать вклад маркетинговых решений в отношения с клиентами.

Г. Л. Багиев и А. О. Шульга определяют данные метрики как измерители эффективности маркетинговой деятельности, показывающие меру быстроты достижения целей и ключевых показателей эффективности маркетинга [1]. Зарубежные исследователи R. T. Rust, T. Ambler, G. S. Carpenter, V. Kumar, R. K. Srivastava для оценки эффективности маркетинговых расходов на клиента предлагают учитывать следующие параметры базы клиентов: осведомленность клиента; уникальность и устойчивость качества и привилегий, получаемых клиентом при использовании товаров или услуг компании; удовлетворенность клиента; преданность клиента компании/бренду; клиентский опыт [10]. В качестве основного показателя, характеризующего эффективность работы компании с клиентами авторы S. Gupta, D. Hanssens, B. Hardie, W. Kahn, V. Kumar, N. Lin, N. Ravishanker, S. Sriram рассматривают CLV (Customer Lifetime Value) – денежный поток, который генерирует клиент в течение жизненного цикла [8]. V. Kumar, L. Aksoy, B. Donkers, R. Venkatesan, Th. Wiesel, S. Tillmanns предлагают использовать в качестве основного показателя для определения ценности клиента показатель уровня вовлеченности клиента CEV (Customer engagement value), для определения которого необходимо выяснить, как покупатель участвует в жизни продукта компании [9]. М. М. Дворяшина использует интегрированный подход для оценки эффективности работы с клиентами, при котором в комплекс клиентских метрик входят отношенческие метрики, поведенческие и финансовые [3]. С. П. Куш, М. М. Смирнова к ключевым клиентским показателям относят общее число потребителей у компании, объем закупок отдельного потребителя, полные затраты на каждого потребителя, коэффициент удержания, показатель маржинального дохода на одного покупателя [6]. Л. Г. Багиев, В. М. Тарасевич подчеркивают важность связи метрик маркетинга с системой показателей эффективности деятельности фирмы и в качестве критериев оценки анализируют взаимосвязь маркетинговых и финансовых показателей, к которым относят средний доход от потребителя, абонентскую базу, коэффициент удержания потребителей, чистый дисконтированный доход, коэффициент общей платежеспособности, рентабельность продаж и др. [2]

Для промышленных предприятий является актуальным разработка простого и понятного алгоритма оценки результативности взаимоотношений с потребителями с помощью маркетинговых показателей,

включенных в маркетинговую информационную систему (МИС) организации. Автор предлагает использовать в качестве критериев оценки результативности взаимоотношений с клиентами сбалансированную систему показателей (Balanced Scorecard) Р. Каплана, Д. Нортон, определенную ими как «показатели, которые управляют эффективностью» [4]. При этом выбор конкретных метрик должен осуществляться на основе целей управления взаимоотношениями с ключевыми потребителями промышленного предприятия, доступности информации, а также с учетом реальных потребностей компании в информации и соответствии информационных потребностей функциональным задачам пользователей. Кроме того, необходимо систематическое проведение качественных исследований поведения потребителей с целью формирования комплексного понимания их потребностей, предпочтений, ценностей, а также мониторинг изменений данных характеристик в условиях динамично меняющейся рыночной среды [7].

Авторский алгоритм оценки результативности взаимоотношений с потребителями с помощью маркетинговых метрик представлен на рисунке.

В качестве базовых маркетинговых метрик для промышленного предприятия сформирована система показателей, наиболее часто используемых и понятных практикам бизнеса, и наглядно демонстрирующих эффективность взаимодействия промышленного предприятия с целевыми сегментами потребителей.

Система базовых маркетинговых метрик промышленного предприятия:

- метрика;
- общее количество клиентов;
- ежегодный периодический доход (ARB);
- доля потребителя в объеме продаж;
- доля повторных заказов, %;
- частота покупок;
- уровень удовлетворенности потребителей (SCAT);
- индекс потребительской лояльности, % (NPS);
- коэффициент удержания, % (CRR);
- прибыльность потребителя, р. (CP);
- пожизненная ценность клиента, р. (CLV);
- доля новых клиентов, %;
- средняя длительность взаимодействия с клиентом.

Все представленные метрики могут быть включены в дальнейший анализ с помощью статистических методов для выявления факторов, влияющих на результативность маркетинга взаимоотношений.



Алгоритм оценки результативности взаимоотношений с клиентами на основе маркетинговых метрик<sup>1</sup>

Система предложенных автором базовых маркетинговых метрик позволит расширить возможности применения аналитического аппарата, методов статистического анализа и обеспечит альтернативность в выборе подходов к оценке результативности управления взаимоотношениями с целевыми сегментами потребителей на промышленном рынке. Расчет и анализ представленных метрик дает возможность промышленному предприятию выявить клиентов, на которых необходимо сосредоточить внимание, развивать взаимодействие с целью удержания потребителей, имеющих наибольшую долю в объеме продаж компании. Динамика показателя удовлетворенности говорит об эффективности маркетинга взаимоотношений, если растет количество

<sup>1</sup> Составлено автором.

удовлетворенных клиентов и их вклад в ежегодный периодический доход или хотя бы сохраняется значение предыдущих периодов, можно говорить об эффективности маркетинговых программ и наоборот. Регулярный расчет значения показателя NPS дает возможность определить динамику количества промоутеров и критиков компании, что соответственно позволит оценить вероятность прихода в компанию новых корпоративных клиентов, опирающихся на рекомендации промоутеров. При анализе NPS важна динамика показателя и его связь с остальными выбранными метриками маркетинга и другими показателями бизнеса. Анализ значения метрики «Средняя длительность взаимодействия с клиентом» позволяет сделать вывод как об успехах в развитии взаимоотношений с клиентами, так и о наличии проблем. Показатели CP – «Прибыльность клиента» и CLV – «Пожизненная ценность клиента» рассчитываются для выявления наиболее крупных и ценных клиентов, приносящих желаемый доход. Данные метрики могут использоваться в качестве критериев сегментации для выбора наиболее прибыльных сегментов, а также менее прибыльных, но, представляющих потенциал для компании, и сегментов риска. Также значения показателей CLV и CRR – «Коэффициент удержания» являются основанием для планирования затрат на сохранение или развитие взаимоотношений с тем или иным клиентом. Динамика коэффициента удержания CRR говорит об эффективности маркетинга взаимоотношений, если значение данной метрики растет или хотя бы сохраняет значение предыдущих периодов, можно говорить об эффективности маркетинговых программ и наоборот.

Для получения целостной картины эффективности взаимоотношений с клиентами необходим комплексный анализ значений метрик и их динамики, а также выявление факторов, от которых зависят значения выбранных маркетинговых метрик. Данные задачи могут быть решены с помощью статистических методов анализа: дисперсионного, корреляционного, дискриминантного, регрессионного. Включение в статистический анализ маркетинговых метрик позволяет выявить факторы, влияющие на длительность взаимодействия сотрудников с постоянными клиентами, оценить влияние уровня цен, широты дилерской сети, продолжительности работы на рынке, рекламной активности, платежеспособности потребителей на объемы продаж продукции промышленного предприятия. Данные статистические методы дают возможность преобразовывать собранные данные в прогнозные значения ключевых показателей для оптимального планирования и принятия управленческих решений по выбору стратегии управления взаимоотношениями на целевых сегментах.

Опираясь на систему маркетинговых метрик промышленное предприятие сможет оценить, как инвестиции в построение взаимоотношений с клиентами отразятся на его финансовых результатах, кроме этого возможна корректировка целей и стратегий управления взаимоотношениями на основе значений и динамики полученных показателей.

### Библиографический список

1. *Багиев Г. Л., Шульга А. О.* Концепция маркетинга взаимодействия: измерения и оценка эффективности // Проблемы современной экономики. 2010. № 2.
2. *Багиев Л. Г., Тарасевич В. М.* Маркетинг : учебник. 2-е изд., перераб. М. : Экономика, 2001.
3. *Дворяшина М. М., Петрушенко А. В., Рыштейн И. А.* Методология оценки эффективности маркетинга на основе клиентских метрик // Известия Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета). 2015. № 30(56).
4. *Каплан Р. С., Хортон Д. П.* Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. : пер. с англ. 2.-е изд., испр. и доп. М. : Олимп-Бизнес, 2005.
5. *Капустина Л. М., Бабенкова А. В.* Корпоративный клиент в системе маркетинга предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 3.
6. *Куц С. П., Смирнова М. М.* Взаимоотношения компании с потребителями на промышленных рынках: основные направления исследований // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2004. Вып. 4, № 32.
7. *Тимохина Г. С., Сысоева Т. Л., Жадько Е. А.* Драйверы роста доходности банков на российском рынке услуг private banking: результаты анализа ключевых субъектов маркетинговой среды // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 7-2(54).
8. *Gupta S., Hanssens D., Hardie B., Kahn W., Kumar V., Lin N., Ravishanker N., Sriram S.* Modeling Customer Lifetime Value // Journal of Service Research. 2006. № 9.
9. *Kumar V., Aksoy L., Donkers B., Venkatesan R., Wiesel Th., Tillmanns S.* Undervalued or Overvalued Customer: Capturing Total Customer Engagement Value // Journal of Service Research. 2010. No. 13(3).
10. *Rust R. T., Ambler T., Carpenter G. S., Kumar V., Srivastava R. K.* Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions // Journal of Marketing. 2004. No. 68.

**Е. В. Кислицын**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Методика оценки властной асимметрии институционального взаимодействия участников рынка промышленного региона**

**Аннотация.** Статья посвящена проблематике оценки уровня властной асимметрии на отраслевых рынках. Приведено определение понятия «властная асимметрия», и представлена ее структура: структурная, интеракционная асимметрия и переговорная сила с институциональной средой. В работе дается алгоритм методики расчета уровня властной асимметрии, разработанной автором. Данная методика основана на анализе структуры отраслевого и смежного рынков и на оценке уровня переговорной силы с институциональной средой. Представлена интерпретация значения уровня властной асимметрии.

**Ключевые слова:** властная асимметрия; отраслевой рынок; институциональное взаимодействие; ограниченная конкуренция.

Проблема неравенства участников на отраслевых рынках сегодня достаточно актуальна (см., например, [2; 3]). Многие труды посвящены проблеме институционального взаимодействия на различных рынках (см., например, [5; 7]), в том числе и отраслевых. Но лишь в немногих работах раскрывается содержание и структура понятия «властная асимметрия» как характеристики институционального взаимодействия субъектов отраслевого рынка.

Понятие «властная асимметрия» сегодня не имеет четкого определения. В работе [8] авторами проведен терминологический анализ понятий «доминирующее положение», «рыночная власть» и «переговорная сила», на основании которого дано авторское определение понятия «властная асимметрия». Под властной асимметрией понимается такое состояние рынка, при котором экономические агенты одного отраслевого рынка обладают достаточно сильным влиянием в отношении других агентов, агентов смежных отраслевых рынков и государства, что позволяет им прямо или косвенно устанавливать условия контрактов (институциональных соглашений).

Наличие властной асимметрии чаще всего приводит к тому, что на рынке устанавливаются более длительные и устойчивые отношения [11]. Таким образом, равновесное состояние товарного рынка, при котором каждой стороне выгодно сохранять текущее положение, может достигаться при разных соотношениях примеряемой рыночной власти.

Для оценки уровня властной асимметрии в экономической науке принято применять подход, основанный на сравнении показателей монополизации реального рынка с идеальным рынком совершенной кон-

курении. Чем больше цена, устанавливаемая предприятием, отличается от предельных затрат, тем большую рыночную власть оно имеет и тем больше несовершенство рынка. Результатом наличия рыночной власти у предприятия является прибыль. В этой связи подавляющее большинство показателей рыночного неравенства и власти связывают с показателем прибыльности предприятия или доходности капитала [4].

Автором концепции воздействия концентрации на уровень рыночной власти является Дж. Бэйн [10]. Его исследования показали, что в отраслях с высокой концентрацией производства средняя прибыль значительно больше, чем у низкоконцентрированных. Коэффициент Бэйна позволяет рассчитать как среднеотраслевую норму экономической прибыли, так и ее величину по отдельному предприятию [10].

Сложности, связанные с расчетом коэффициента Бэйна, можно обойти при расчете коэффициента Тобина, при оценке которого используется рыночная стоимость активов. Однако в связи с отсутствием информации о рыночной капитализации всех предприятий отрасли и невозможности расчета восстановительной стоимости предприятий, отраслевая оценка коэффициента Тобина может быть осуществлена только по отдельным предприятиям отрасли.

Расчет других показателей монопольной власти, таких как коэффициент Лернера, показатель согласованности ценовой политики предприятий, коэффициент перекрестной эластичности спроса и условий входа на рынок, основаны на оценке взаимосвязи цены и предельных затрат посредством эластичности спроса по цене. Индекс Лернера способен показать не только силу взаимосвязи между показателями концентрации и монопольной властью, но и возможность ведения согласованной ценовой политики предприятиями отрасли, т. е. наличие между ними картельного сговора.

В. В. Радаев, базируясь на теории организационных полей, выделяет два механизма формирования властной асимметрии: структурный и интеракционный (конкурентных преимуществ) [9].

В работе Н. И. Ларионовой рассмотрены методы оценки рыночной власти, которые представляют собой расчет индексов концентрации (Херфиндаля-Хиршмана, остаточного предложения, маржи и др.) [6]. Аналогичные методы предлагает С. Б. Авдашева, которые включают оценку показателей доминирования предприятия, барьеров входа в отрасль, объемов рынка и показателей монополизации фирмы [1].

Поскольку в рыночном обмене могут участвовать различные заинтересованные стороны, то целесообразно выделить три основных компонента властной асимметрии товарного рынка: рыночная власть на отраслевом рынке (структурная асимметрия), рыночная власть на смежных рынках (интеракционная асимметрия) и уровень переговорной си-

лы при взаимодействии предприятия и государства (институциональной среды). Характеристика каждой группы представлена в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

**Структура властной асимметрии**

Показатель	Структурная асимметрия	Интеракционная асимметрия	Уровень переговорной силы при взаимодействии с институциональной средой
Источник	Дифференцированное распределение ресурсов в организационных полях рынка между его участниками	Взаимодействие участников рынка, информационная асимметрия	Взаимодействие фирмы с институциональной средой
Возможности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Использование эффекта экономии от масштаба.</li> <li>2. Экономия на логистических издержках при территориальной распространенности</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обеспечение более выгодных условий в рыночном торге при заключении контракта.</li> <li>2. Установление правил обмена.</li> <li>3. Контроль над поведением партнера по обмену при исполнении контракта</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Антимонопольное законодательство.</li> <li>2. Установление внешнеторговых барьеров</li> </ol>
Измерение	Уровень концентрации, удельный экономический вес компании, уровень специализации, уровень приверженности новым организационным формам	Размер компании, наличие дополнительных договорных условий, соотношение числа фирм на базовом и смежном рынках	Доля ВВП отрасли, к которой относится фирма, в общем ВВП государства

Суть разработанной методики заключается в итерационном расчете коэффициентов структурной асимметрии, интеракционной асимметрии и переговорной силы с институциональной средой на основе известных индексов и последующий расчет коэффициента властной асимметрии, который показывает уровень неравенства на отраслевом рынке.

Первый шаг алгоритма – определение уровня структурной асимметрии –  $k_{CA}$ . Его расчет основан на индексах концентрации и Бэйна:

$$k_{CA} = \frac{k_{CR} + k_B}{10},$$

где  $k_{CR}$  – показатель уровня власти, основанный на индексе концентрации рынка, в баллах;  $k_B$  – показатель уровня власти, основанный на индексе Бэйна, в баллах.

Для расчета коэффициента структурной асимметрии необходимо сначала рассчитать индексы концентрации и Бэйна для исследуемого товарного рынка, а затем перевести их в скалярные индексы  $k_{CR}$  и  $k_B$ , воспользовавшись табл. 1.

Второй шаг алгоритма – расчет коэффициента интеракционной асимметрии  $k_{ИА}$ , который основан на относительном сравнении исследуемого и смежного рынков. Сравнивается количество предприятий на обоих рынках и их индексы Херфиндаля-Хиршмана. Полученные соотношения, по аналогии с первым шагом, переводятся в скалярные индексы по табл. 1.

$$k_{ИА} = \frac{k_{\Phi} + k_{К}}{10},$$

где  $k_{\Phi}$  – отношение числа предприятий на смежном рынке к числу предприятий на отраслевом рынке, в баллах;  $k_{К}$  – отношение индексов Херфиндаля-Хиршмана на смежном и отраслевом рынках, в баллах.

Третий шаг – оценка уровня переговорной силы с институциональной средой –  $k_{ПСИ}$ . Для его расчета необходимо определить долю отрасли, к которой относится исследуемый товарный рынок в общем объеме ВВП государства. Логика данного показателя такова, что чем больше доля отрасли в ВВП страны, тем активнее предприятие этой отрасли может лоббировать свои интересы на рынке и тем большее влияние может оказать на формирование институциональной среды. Доля ВВП также переводится в скалярный индекс по табл. 1.

$$k_{ПСИ} = \frac{k_{ВВП}}{5},$$

где  $k_{ВВП}$  – доля отрасли в ВВП страны, в баллах.

Как было отмечено ранее, для сопоставимости используемых показателей необходим перевод результатов расчетов в скалярные индексы (табл. 2). Индексы рассчитываются по специальной шкале, разработанной авторами, основываясь на ключевых моментах теории отраслевых рынков.

Обобщение полученных результатов позволяет определить интегральный коэффициент властной асимметрии, который является мультипликативным:

$$K_{BA} = k_{CA} \times k_{IA} \times k_{ПСИ}.$$

Т а б л и ц а 2

**Шкала расчета коэффициентов властной асимметрии**

Коэффициент	Базовый коэффициент	Шкала оценки					
		0	1	2	3	4	5
<b>Показатели структурной асимметрии</b>							
$k_{CR}$	Индекс концентрации	< 0,01	0,01–0,2	0,2–0,45	0,45–0,7	0,7–0,9	0,9–1
$k_B$	Индекс Бэйна, %	< 0	0–0,1	0,1–2	2–5	5–10	> 10
<b>Показатели интеракционной асимметрии</b>							
$k_\Phi$	Отношение числа предприятий на смежном рынке к числу предприятий на базовом	0–0,1	0,1–0,4	0,4–1,85	0,85–1,15	1,15–5	> 5
$k_K$	Отношение индексов Херфиндаля-Хиршмана смежного рынка к базовому	> 90	5–90	0,9–5	0,4–0,9	0,1–0,4	< 0,1
<b>Показатели переговорной силы с государством</b>							
$k_{ВВП}$	Доля отрасли в ВВП страны, %	< 0,01	0,01–0,2	0,2–1	1–3	3–7	> 7

Коэффициент властной асимметрии представляет собой вещественное неотрицательное число, варьирующиеся от 0 до 1. Если  $K_{BA}$  близок к нулю, значит, властная асимметрия на рынке практически отсутствует. Случай, когда  $K_{BA}$  близок к 1, иллюстрирует наличие сильной властной асимметрии.

Предложенная методика расчета властной асимметрии универсальна и может применяться для эмпирического анализа институционального взаимодействия субъектов отраслевого рынка.

**Библиографический список**

1. *Авдашева С. Б.* Количество против качества экономического роста: эффективность использования ресурсов в российской промышленности в 1997–2001 гг. // Российский журнал менеджмента. 2003. № 2.
2. *Бычкова М. М.* Стратегические взаимодействия фирм в условиях несовершенной конкуренции и неопределенности // Terra Economicus. 2007. Т. 5, № 4-4.

3. *Дубровский В. Ж., Орлова Т. С., Ярошевич Н. Ю.* Формирование конкурентной среды в инфраструктурных отраслях с естественно-монопольной компонентой // Управленец. 2014. № 6(52).
4. *Карагезьян У. В.* Властная асимметрия и неконкурентное поведение фирм на потребительских рынках // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика, экология. 2016. № 1(34).
5. *Коковихин А. Ю., Огородникова Е. С., Уильямс Д., Плахин А. Е.* Факторы институциональной среды в оценке предпринимателем инвестиционного климата муниципального образования // Экономика региона. 2017. Т. 13, № 1.
6. *Ларионова Н. И., Рехлицкая Я. С.* Рыночная власть и методы ее оценки // Вестник Марийского государственного университета. 2010. № 3.
7. *Милехина О. В., Адова И. Б.* Сетевое взаимодействие институциональных единиц: проблемы и локализация точек роста стратегической результативности // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2016. № 6(256).
8. *Орехова С. В., Кислицын Е. В.* Содержательный фундамент и методический инструментарий оценки властной асимметрии товарного рынка // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2017. Т. 25, № 1.
9. *Радаев В. В.* Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2011.
10. *Bain J. S.* Industrial Organization. 2<sup>nd</sup> ed. N. Y. : John Wiley, 1968.
11. *Hingley M. K.* Power to All Our Friends? Living with Imbalance in Supplier – Retailer Relationships // Industrial Marketing Management. 2005. No. 34.

## Особенности образования «цифрового поколения» в условиях новой индустриализации России и ее регионов

**Аннотация.** Статья посвящена анализу одной из актуальных проблем современного общества – особенностей образования «цифрового поколения». Специфика его настолько велика, что методы обучения и мотивации, эффективные для предыдущих поколений, часто не срабатывают в отношении молодого поколения. Снижение памяти и уровня концентрации внимания у поколения Z становится серьезным препятствием на пути успешного усвоения им базовых знаний и профессиональных навыков. Рассматриваются конкретные методы преодоления отрицательных последствий компьютерной революции.

**Ключевые слова:** «цифровое поколение»; поколение Z; образование; управление вниманием; кадровый потенциал.

Современное общество развивается в направлении перехода от информационной эпохи к эпохе цифровой. Появляются новые тренды и новые технологии, которые кардинально меняют роль и место человека в информационном потоке: если раньше информация передавалась от человека к человеку, то сегодня и преподаватели и учащиеся получают информацию, в том числе профессиональную, в основном с помощью ИТ-технологий.

Именно поэтому современная система подготовки специалистов должна соответствовать и, по возможности, опережать мировые модели ведения бизнеса, основанные на новых процессах обработки большого объема данных. По мнению экс-министра экономического развития России, главы Сбербанка Г. Грефа, новая модель ведения бизнеса – экономика экосистем, т. е. построение сети организаций для формирования предложений клиентам и доступа к ним, уже используется в таких компаниях как: Tencent, Alibaba, Baidu, Haier в Китае, Google и Amazon в США. В связи с появлением и развитием системы открытой, полной и общедоступной информации, необходимо формировать у завтрашних специалистов новое мышление и новое понимание того, что узкая специализация предполагает не отсутствие, а, наоборот, наличие знаний, умений и навыков во всех других сферах деятельности, полученных с помощью овладения всеми работниками современными методами обработки big data.

Для того чтобы успешно решать новые задачи, которые не были столь актуальны для предыдущих поколений, важно знать и понимать

специфику новых поколений сегодняшних и завтрашних специалистов – представителей поколений Y и Z.

Поколение – это группа людей, рожденных в определенный возрастной период, испытавших влияние одних и тех же событий, и особенностей воспитания, с похожими ценностями. Эти ценности во многом определяют поведение представителей конкретного поколения: особенности обучения, общения, решения конфликтов, мотивации, целеполагания. Согласно «Теории поколений», созданной американскими учеными Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом в 1991 г., современное поколение принадлежит к поколению Z, рожденному на рубеже XX–XXI веков и характеризуется набором социальных характеристик, который зависит от политических, экономических, культурных событий, происходящих в данный период времени<sup>1</sup>. Поколение Z (2000 года рождения) – это дети возрастных родителей поколения X (1963–1984 года рождения) и молодых родителей поколения Y (1984–2000 года рождения). То, что предыдущие поколения называли «новыми технологиями» или «технологиями будущего», для поколения Z – привычное настоящее. Огромный и непрерывный поток информации, в котором рождаются и живут современные дети, является естественным фоном их существования, что неизбежно сказывается на всем спектре их психических процессов, состояний и свойств, а, следовательно, и на всей системе воспитания, образования и трудовой деятельности, так как современное поколение самостоятельно находит нужную информацию и формирует «собственную», а точнее, интернет-зависимую систему взглядов на все<sup>2</sup>.

Для самого возрастного поколения современных работников (X), характерны: творческий характер мышления; готовность обучаться новому; активная жизненная позиция; развитая эмпатия; стремление к успеху через долгий карьерный рост; владение ИТ-технологиями на уровне пользователи и на том же уровне – владение иностранным языками. Поэтому традиционной мотивации по принципу «кнута и пряника» и благоприятного социально-психологического климата было достаточно для обеспечения их эффективной работы.

Поколение Y – это поколение, вобравшее в себя черты поколений X и Z. Это поколение современных специалистов и руководителей, которые обеспечивают движение общества вперед. Стремление сделать

---

<sup>1</sup> *Теория поколений* – ключ к оптимизации процесса обучения современного студента. URL : <http://www.nop-dipo.ru/en/node/581> (дата обращения: 26.05.2017); *Теория поколений в России*. URL : <https://rugenations.su/> (дата обращения 26.05.2017).

<sup>2</sup> *Теория поколений* – ключ к оптимизации процесса обучения современного студента. URL : <http://www.nop-dipo.ru/en/node/581> (дата обращения: 26.05.2017); *Теория поколений в России*. URL : <https://rugenations.su/> (дата обращения 26.05.2017).

быстрый карьерный рост; желание работать сверхурочно; овладение разными специальностями; достаточно высокая ИТ-грамотность; успех и деньги как главные мотиваторы – типичные черты поколения Y.

Поколение Z кардинально отличается от предыдущих поколений. Это – digital generation («цифровое (сетевое)» поколение, поколение Миллениум, поколение Next, поколение Гугл), поколение, родившееся «с гаджетами в руках»; практически лишенное прежних ценностей и поэтому тяготеющее к культурной амнезии и массовой безграмотности; не поддающееся мотивации по принципу «кнута и пряника», но при этом не владеющее навыками самомотивации; реализующее себя в основном в виртуальном мире с помощью цифровых увлечений (ситкомы; аниме; компьютерные игры); владеющее иностранными языками и имеющее опыт жизни за рубежом (образование, работа, путешествия).

Это поколение, постоянное нахождение которого в виртуальном мире уже сегодня приводит не только к мыслительным, но и к психологическим проблемам: усиливаются состояния тревоги, страха, «аутизма» перед реальной жизнью, а согласно разработанной американским психологом Джоном Рискингом теории, в состоянии тревоги у людей меняется восприятие времени и пространства, т. е. человеческий мозг перестраховывается, преувеличивая размер приближающейся угрозы и преуменьшая время до столкновения с ней. Подобные когнитивные ошибки искажают восприятие реальных проблем, превращая второстепенные задачи в приоритетные и тем самым снижая уровень мотивации на возможность их решения у молодого поколения [4].

Исследователи также отмечают появление у нового поколения феномена «многозадачности», когда ребенок (подросток, студент, специалист), сидя за компьютером, одновременно общается в чате, слушает музыку, разговаривает по скайпу. Причем многие рассматривают его как положительное качество, облегчающее человеку процесс овладения «потоком» информации. Однако, по результатам современных научных исследований, истинная многозадачность присуща только 2 % людей («люди-компьютеры»), у которых мозг способен обрабатывать несколько стимулов сразу и очень быстро, причем одновременное решение нескольких задач дает лучшие результаты, чем решение одной задачи. А у большинства людей префронтальная кора головного мозга, отвечающая за принятие решений и планирование поведения, работает по принципу спаренного телефона: когда один канал задействован, информация по другому каналу напрямую не поступает в сознание. Поэтому для многих привычка браться за несколько дел одновременно ведет к некачественному выполнению большинства из них

и может свидетельствовать либо о доминировании холерического темперамента, либо об отсутствии навыка управления временем.

Именно клиповое мышление, предполагающее переработку интернет- и телеинформации короткими порциями, берет на себя функцию противостояния огромному потоку информации (за последнее десятилетие в мире создано больше данных, чем за всю историю человечества) за счет перехода от классического смыслового мышления, замедляющего скорость обработки информации, к клиповому мышлению, цель которого – отделить «зерна от плевел», используя привычку «гуглить» [2]. Казалось бы, преимущества клипового мышления в современном информационном пространстве очевидны: повышение уровня интеллекта, возможность быстрого поиска необходимой информации, одновременное выполнение нескольких дел – увеличивает время их реакции более чем в три раза, в отличие от поколений X и Y, временной лаг которых остается практически неизменным. В то же время специалисты, наряду с плюсами фрагментарного восприятия информации акцентируют внимание на его существенных минусах, затрудняющих процессы воспитания, образования и профессиональной деятельности. Среди негативных последствий чаще всего называют: резкое снижение концентрации внимания, неумение отделить главную информацию от второстепенной, подмена подлинных ценностей прагматичными целями, размытость системы ценностей вообще и нравственных, в частности, низкий уровень эмпатии и другие. Например, около 30 % учащихся не могут выделить главную мысль в тексте, найти заданную информацию, не понимают связности событий; средняя продолжительность концентрации внимания по сравнению с тем, что было 10–15 лет назад, уменьшилась в десятки раз: если раньше на уроке ученик мог удерживать внимание в течение 40 мин. и это считалось нормой, то сейчас в классе на такую сосредоточенность способны буквально единицы<sup>1</sup>. С одной стороны, мозг таким образом защищает себя от «информационного шума», но, с другой стороны, неумение концентрироваться может привести к невозможности самореализации, в том числе, в профессии, так как внимание, как избирательная направленность и сосредоточенность сознания на каком-либо объекте, является необходимой составляющей и условием успешного протекания всех психических процессов. Если не начать на государственном уровне решать эту проблему, то гиперактивность и расторможенность, плохая память и невозможность усвоения информации с первого раза,

---

<sup>1</sup> *Теория поколений* – ключ к оптимизации процесса обучения современного студента. URL : <http://www.nop-dipo.ru/en/node/581> (дата обращения: 26.05.2017); *Теория поколений в России*. URL : <https://rugenerations.su/> (дата обращения 26.05.2017).

неумение и нежелание прилагать усилия для восприятия устной вербальной информации без инфографики – станут типичными признаками «digital natives».

Известный американский журналист и психолог Дэниел Гоулман считает, что в современном мире, полном самых разных отвлекающих факторов и гаджетов, внимание необходимо специально тренировать и начинать превращать внимание в устойчивое свойство личности (внимательность), следует еще в детском возрасте с помощью разных методов и приемов [1]. Д. Гоулман, и многие другие психологи и педагоги, в том числе российские, считают универсальным средством для развития внимательности у детей и взрослых – медитацию, разновидностью которой является практика внимательности. В ряде стран созданы специальные программы по практике внимательности для разных возрастов, в результате внедрения которых дети становятся общительнее, спокойнее, внимательнее.

Основные черты адекватного вызовам современности стиля общения и обучения нового поколения сформулировал известный американский специалист в области обучения детей и взрослых Дж. Коатс [3]. К ним относятся: структурирование учебного процесса; обязательная «обратная связь»; «яркость и зримость» учебного материала, объединяющего в себе традиционные инструменты (доска, мел, маркеры) и новые технологии обучения (современные мультимедийные средства); использование простых для восприятия текстов, структура которых должна соответствовать их содержанию, а ключевые пункты – выделены визуально; точная, универсальная, доступная, оптимистичная подача учебного материала; эффективное использование времени (тайм-менеджмент); сужение сферы клипового мышления за счет использования технологии развития критического мышления и различных приемов работы с текстом.

Это лишь некоторые рекомендации по работе с современными учащимися. Но, главное – это личность самого преподавателя, его «интересность» и глубина, его нравственная и ценностная составляющие, и, безусловно, методическая компетентность: если современный преподаватель будет владеть широким объемом знаний, умений и навыков (и традиционных и современных, в том числе, умением обрабатывать big data), если он будет замотивирован и заинтересован в саморазвитии и развитии нового поколения, ему легче будет понять и замотивировать учащихся, увеличится вероятность снижения числа межличностных и внутригрупповых конфликтов между поколениями.

Особенности молодого поколения таким образом, обусловлены теми условиями макро- и микросреды, в которых они формируются и в которых им предстоит жить и работать в ближайшие 10–20 лет.

Речь идет, прежде всего, о начавшейся роботизации всех сфер жизни общества, что приведет, по прогнозам нейроспециалистов и футурологов, к резкому сокращению рабочих мест не только работников с низкой и средней квалификацией, но и высококвалифицированных сотрудников с высшим образованием. Например, уже сегодня в мире насчитывается 70 млн инженеров, которые на 80 % заняты поиском в интернете уже существующих аналогов и их минимальной доработки, и только 20 % результата их труда составляют новые разработки.

Однако сегодня важно решать насущные проблемы, определяющие развитие современной экономики, одной из которых является проблема нехватки квалифицированных кадров. Именно этим занимаются в стране и на Урале в последние десятилетия: национальный чемпионат сквозных рабочих профессий WorldSkills (Hi-Tech) до 2021 г. будет проходить в Свердловской области; на предприятиях и в организациях разрабатываются и реализуются программы развития кадрового потенциала, в которых современные обучающие технологии сочетаются с решением реальных задач конкретного предприятия (АО «Институт реакторных материалов» (Заречный), УГМК (Верхняя Пышма), Уральское таможенное управление). В результате у работников повышается скорость развития компетенций и принятия тактических и стратегических решений; эффективность межпоколенческих горизонтальных и вертикальных коммуникаций; формируется культура результата и, как следствие, растет престиж не только рабочих, но и инженерных профессий, о чем свидетельствуют результаты проведенного учеными Института экономики УрОРАН исследования около 1,5 тыс. сотрудников 9 промышленных предприятий Уральского региона и 8 отраслевых НИИ.

Действительно ли социальные сети – это современный конвейер Форда, ведущий к унификации личности, исчезновению индивидуальности и духовности? Не формируется ли в обществе поколение «эскапистов», отрицающих реальное «скучное и медленное» общество с его проблемами, конфликтами, требованиями, с которыми молодые не хотят, потому что не умеют, справляться и поэтому уходят в свой привычный виртуальный мир, являющийся для них подлинной реальностью? На эти и другие вопросы надо уже сегодня начинать искать ответы с помощью в том числе, и образовательных интернет-ресурсов.

### **Библиографический список**

1. Гоулман Д. Фокус. О внимании, рассеянности и жизненном успехе : пер. с англ. М. : АСТ: CORPUS, 2015.

2. *Исаков В. М., Юшкова Т. А.* Поколение Z: особенности образования в условиях дефицита внимания // *Профессиональное образование: проблемы, исследования, инновации* : сб. материалов IV Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 31 мая 2017 г.) : в 2 т. Екатеринбург : Изд-во УМЦ УПИ, 2017. Т. 2.

3. *Коатс Дж.* Поколения и стили обучения / пер. с англ. Л. Е. Колбачева. М. : МАПДО ; Новочеркасск : НОК, 2011.

4. *Пономарева С. И., Юшкова Т. А.* Нормативная программа поведенческой экономики: соотношение индивидуального и общественного блага // *Известия Уральского государственного экономического университета*. 2017. № 1(69).

**М. И. Плутова**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Перспективы использования нетрадиционных форм занятости экономически активного населения региона в условиях формирования информационного общества**

**Аннотация.** В статье рассматривается нестандартная занятость как сопутствующий элемент развития информационного общества. Автор показывает, что тенденция популяризации нетрадиционных форм занятости соответствует принципам информационного общества, она происходит на фоне повсеместного внедрения роботизированного труда, роста численности трудоспособного населения и повышения знаниеемкости сфер экономической деятельности. Приводятся результаты обследования экономически активного населения Свердловской области по вопросам распространения и участия в этих формах занятости. Также автор акцентирует внимание на проблемах использования нетрадиционной занятости, так как несовершенство законодательства и социально-экономического понимания в отношении данного социально-трудового явления может привести к развитию неформального сектора занятости. Поскольку нетрадиционную занятость искоренить невозможно, то необходимо начать работу в направлениях, способствующих безопасности участников трудовых отношений. Основными направлениями, по мнению автора, должны выступать: законотворческая деятельность, искоренение дискриминации, повышение социальной защищенности, включение участников нетрадиционной занятости в систему коллективных переговоров.

**Ключевые слова:** нестандартная занятость; стандартные формы занятости; рынок труда; информационное общество; развитие региона; труд.

**Введение.** В последнее десятилетие наблюдается увеличение роли нетрадиционной занятости в промышленно развитых и развивающихся регионах. Все формы занятости, которые не соответствуют традиционной хотя бы по одному критерию можно считать нетрадиционными [1]. В основе распространения нетрадиционных форм заня-

тости первично лежит возможность регулирования рабочего времени в совокупности с получаемым трудовым результатом [3].

О распространении нетрадиционных форм занятости свидетельствуют данные Росстата об обследовании рабочей силы, в 2016 г. доля занятых полностью или частично в нетрадиционных формах составила более 54 % занятого населения (см. таблицу).

Безусловно, положительные моменты в краткосрочной перспективе от использования нетрадиционных форм занятости есть как для нанимателей, так и для исполнителей, однако для экономики в целом данные отношения могут иметь отрицательные последствия. Например, недостаточное инвестирование в инновации и компетентностное развитие работников, снижение темпов производительности труда, несовершенство системы социального обеспечения работников, занятых в нетрадиционных формах труда, низкая волатильность рынка труда при увеличивающейся флексибилизации.

#### Структура занятости в Российской Федерации в 2014–2016 гг.

Показатель	Тыс. чел в год			% к занятым		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Всего занятых	71 539,0	72 354	73 237	100,0	100,0	100,0
Стандартная занятость	33 700,5	33 659	33 600	47,16	46,57	45,87
Нестандартная занятость	37 839,5	38 695	39 637	52,84	53,43	54,13

*Примечание. Обследование рабочей силы 2016 г. // Федеральная служба государственной статистики. URL : [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1140097038766](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140097038766).*

**Нетрадиционные формы занятости как неотъемлемый элемент информационного общества.** Информационные технологии, наращивание значимости информации в жизни населения, замещение живого труда аппаратным и роботизированным способствует популяризации нетрадиционных форм занятости<sup>1</sup>. Формирование информационного общества сопряжено с увеличением знаниеемкости трудовых процессов и нарастающей потребности в глубоких специфичных знаниях рабочей силы.

Прогресс информационного общества оказывает значительное влияние на рынок труда, а именно:

1) увеличение роли знаний, информации, и технологий в жизни общества приводят к созданию новых профессий на рынке и требует работников более высокого компетентностного уровня;

<sup>1</sup> *March Jobs Report Highlights Rise in Non-Traditional Employment / NPR. 2016. URL : <http://www.npr.org/2016/04/01/472716115/march-jobs-report-highlights-rise-in-non-traditional-employment>.*

2) чем больше людей заняты развитием информационных технологий и производством информационных продуктов и услуг, тем значимее их трудовой вклад в валовом внутреннем продукте, валовом региональном продукте и национальном доходе;

3) глобальное информационное пространство позволяет синтезировать эффективное информационное взаимодействие людей, расширить доступ к мировым информационным ресурсам, удовлетворять увеличивающуюся потребность как нанимателей, так и работников в информационных продуктах и услугах.

Развитие информационности в обществе, повсеместное внедрение сетевых коммуникаций, взаимодействие нанимателя и исполнителя через многие тысячи километров приводят к необходимости модернизации всех систем управления трудом, в том числе и системы оплаты труда. В 2017 г. в Британии запущен первый сервис выплаты заработной платы работникам в крипто валюте. Компания Witwage официально запустила сервис «Биткойн-зарплата», предлагая удаленным работникам получать конвертируемую заработную плату по всему миру не в национальной валюте, а в биткойне, эфире, литкойне. В данном проекте уже участвуют более 13 000 работников компании, взаимодействующих на условиях нетрадиционной занятости по всему миру<sup>1</sup>. Данное управленческое решение делает компанию более популярной в информационном пространстве для участников мирового рынка труда.

В 2014–2016 гг. учеными Уральского государственного экономического университета было проведено исследование «Оценка распространенности и эффективности применения нестандартных форм социально-трудовых отношений по результатам опроса экономически активного населения Свердловской области» [5]. Социальная структура респондентов достаточно обширна. Большая часть респондентов, участвующих в опросе – специалисты среднего уровня квалификации (25 % опрошенных), руководители организаций и их структурных подразделений (15,1 %), рабочие (12,3 %), работники сферы услуг (11,5 %), специалисты высшего уровня квалификации (11,5 %) и др. Общая численность респондентов составила 1 500 чел., опросом были охвачены все группы экономически активного населения Свердловской области участвующие в социально-трудовых отношениях.

По результатам исследования общий уровень нестандартной занятости в Свердловской области составил 21,7%, значительно высок уровень дополнительной занятости – совместительства, по данным

---

<sup>1</sup> В Британии запущен сервис выплаты заработной платы в биткойнах. Крипто-валюта. Tech. URL : <https://cryptocurrency.tech/v-britanii-zapushhen-servis-vyplaty-zarabotnoj-platy-v-bitkoinah>.

опроса около 10 %. Занятостью у одного работодателя обеспечена преобладающая часть респондентов почти 86 %.

В свердловской области достаточно обширное количество моногородов, где проблема ориентации безработных на рынке труда достаточно актуальна. Нетрадиционные формы занятости позволяют решить проблемы трудоустройства для уязвимых категорий экономически активного населения, а именно, подростки, инвалиды, женщины фертильного возраста с малолетними детьми, трудовые мигранты. При ранжировании муниципальных образований Свердловской области по признаку распространенности нетрадиционной занятости выстроился рейтинг:

1) Екатеринбург – безусловно лидер, так как масштабы нетрадиционной занятости так же зависят от численности занятого населения, потоков трудовой миграции (для мегаполисов они более масштабны), многообразии сфер экономической деятельности;

2) Красноуфимск, Среднеуральск;

3) Новоуральск – закрытый город, уровень нетрадиционной занятости составил 4,5 %.

Преобладание стандартной занятости для региона на основании проведенного исследования Н. В. Тонких и Т. А. Камаровой факт подтвержденный. Однако понимание модели «хорошей работы» среди работников и работодателей отличается от стереотипов прошлых десятилетий. Распространение новых форм занятости таких как, фриланс, дистанционная занятость, телетруд, смартстаффинг расширяют перспективы социально-трудовых отношений, однако влекут за собой ряд сложностей: отсутствие гарантии полной и продолжительной занятости, достойность, а в некоторых случаях наличие социального пакета, стабильность трудового заработка, неукоснительность соблюдения требований охраны труда [2].

Повсеместное использование нестандартных форм занятости провоцирует обратить внимание на защищенность работников, участвующих в подобных социально-трудовых отношениях.

Перспективы использования нетрадиционных форм занятости в условиях информационного общества России достаточно обширны, но их использование сопряжено с рядом проблем национального и ментального характера [4].

Во-первых, устранение пробелов в законодательстве, поскольку основательно закреплена законом традиционная занятость, а участники нетрадиционных социально-трудовых отношений (как работники так и работодатели) часто бывают за гранью законодательных гарантий. Необходимо устранять злоупотребления работодателями фрилансом,

надомным трудом, телеворкингом когда применение его противоречит закону и интерпретируется как партнерские а не трудовые отношения.

Во-вторых, равенство в осуществлении как традиционной, так и нетрадиционной занятости. Дискриминация работников по профессиональному статусу недопустима. Многие работодатели используют нетрадиционные формы по причине сокращения издержек на персонал, и умышленно пренебрегают правилами и условиями труда работников нетрадиционных форм.

В-третьих, включение участников нетрадиционной занятости в систему коллективных переговоров. Коллективные договора с участниками трудовых отношений всех форм занятости будут способствовать легализации трудовых отношений и преодолению дефицита достойного труда. Необходима организация работников с нестандартными формами в профсоюзы и представление их интересов.

В-четвертых, укрепление социальной защиты работников всех форм занятости. В некоторых случаях для полноценного включения работников с нестандартными формами занятости в систему социально-трудового страхования необходимо пересмотреть пороговые значения продолжительности рабочего времени, уровня почасовой заработной платы и сроков занятости. Допущение гибкости в отношении взносов, необходимых для получения прав на социальные льготы в том числе при смене статуса занятости.

**Заключение.** Запреты нетрадиционной занятости бессмысленны, по данным Росстата подобные рабочие места прогрессируют, не смотря на вводимые ограничения. Нетрадиционная занятость стала отдельной и законной категорией социально-трудовых отношений в большинстве стран<sup>1</sup> и избежать мировых тенденций в отношении трансформации занятости не удастся [4]. Диверсификация трудовых отношений – это конкурентное преимущество как для нанимателей, так и для работников. Жесткость в применении и законодательстве относительно нетрадиционной занятости противоречит принципам развития информационного общества, и способствует развитию неформальной занятости, которая существует в условиях, нарушающих легитимность социально-трудовых отношений.

---

<sup>1</sup> *Out of hours* Balancing flexibility and security in non-traditional employment contracts. Citizens advice. URL : <https://www.citizensadvice.org.uk/Global/CitizensAdvice/Work%20Publications/Outofhours.pdf>; *Traditional Vs. Non-Traditional Employment Trends*. TDK Technologies. URL : <https://www.tdktech.com/tech-talks/traditional-vs-non-traditional-employment-trends>.

### Библиографический список:

1. Гимпельсон В., Капелюшников Р. Нестандартная занятость и российский рынок труда. Препринт WP3/2005/05. М. : ГУ ВШЭ, 2005.
2. Камарова Т. А. Результаты исследования нестандартной занятости по итогам опроса экономически активного населения Свердловской области // Метеор-Сити. 2016. № 5.
3. Мусаев Б. А. Нестандартная занятость как форма реализации условий нового экономического уклада // Науковедение. 2017. Т. 9, № 2.
4. *Нестандартные* формы занятости. Анализ проблем и перспективы решения в разных странах. Обзорная версия. Международное бюро труда. Женева : МБТ, 2017.
5. Тонких Н. В., Камарова Т. А. Исследование нестандартной занятости на территории Свердловской области: методика, результаты, апробации // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2015. № 2.

### З. В. Нестерова

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Маркетинг образовательных услуг в эпоху глобальной конкуренции за человеческий капитал

**Аннотация.** На эффективность использования рабочей силы существенное влияние оказывает полученное работником образование. В статье рассматривается необходимость постоянного повышения квалификации для всех категорий работников, при этом потребитель всегда старается выбрать наиболее оптимальную схему обучения. В связи с этим выделяется особая роль «адресного» образования, мобильность и ориентация образовательных услуг на реальные требования рынка, поднимается вопрос актуальности разработки маркетинговых программ в сфере образования.

**Ключевые слова:** маркетинг; конкуренция; потребитель; образовательные услуги; копирайтер.

В эпоху новой индустриализации и глобальной конкуренции за человеческий капитал особенно актуальным становится разработка маркетинговой программы развития предприятия.

Маркетинговый комплекс выступает в роли общей совокупности практических мер воздействия на рынок или отдельные его сегменты или приспособления деятельности предприятия к рыночной ситуации, а также современного гибкого реагирования на возникшие в нее изменения.

Маркетинговый комплекс является неким набором маркетинговых функций, которые поддаются гибкому контролю и корректировке,

их совокупность предприятие использует чтобы достичь желаемых изменений параметров конкретного целевого рынка или его сегментов<sup>1</sup>

Содержание программы маркетинга обычно строго структурировано. В условиях современной рыночной экономики деятельность образовательной системы, которая обеспечивает воспроизводство общественного интеллектуального потенциала, выступает в роли услуги образования, которая имеет свою цену и потребительскую стоимость, т. е. она способна стать маркетинговым и сбытовым объектом. Потребительская стоимость услуг заключается в том, что эти образовательные услуги основывают человеческий капитал, а их спрос формируется теми потребителями, которые предполагают, что вложенные ими инвестиции в эту образовательную сферу окупятся в будущем. Услуги в образовательной системе имеют характерные особенности, а именно: они должны быть достаточно новыми и апробированными на практике, иначе специалист может быть невостребованным;

обладать инновационным содержанием, в противном случае специалист не сможет стать конкурентоспособным;

образовательные услуги должны соответствовать международным стандартам и требованиям, в случае несоответствия предполагаемая услуга не сможет получить динамического развития и зарубежного признания [1].

Помимо этого существуют:

возможная зависимость предполагаемой услуги от фактора человека (то есть обслуживающего персонала или преподавателя – от их компетенции, психоэмоционального состояния в процессе передачи знаний и т. п.);

риск потери сохранности услуги во времени (потеря информации, устаревание информации);

взаимосвязь результатов с у жизненными условиями обучавшегося, его предполагаемого места работы;

взаимосвязь приемлемости услуг с местом ее оказания и места, где проживает потенциальные обучающиеся [1].

Формирование рынка образовательных услуг привело к появлению существенного количества совершенно новых видов услуг в образовательной сфере, например, значительный рост спроса на дистанционное обучение, а также большое число всевозможных специализированных курсов и вебинаров. Возросла доля платных услуг в сфере

---

<sup>1</sup> *Маркетинговая программа предприятия, принципы разработки, виды, структура и содержание.* URL : <http://odiplom.ru/lab/marketingovaya-programma-predpriyatiya-principy-razrabotki-vidy-struktura-i-soderzhanie.html>.

высшего образования, что в основном обусловлено коммерциализацией последнего [5].

Маркетинг образовательных услуг содействует в повышении конкурентоспособности учебного заведения за счет более качественного и полного удовлетворения потребностей в образовании. Маркетинговое исследование в данном случае ставит перед собой цель сформировать оптимальную стратегию, учитывая при этом реально сложившиеся или вероятные в перспективе условия и рыночные факторы, а помимо этого и потенциал рыночного субъекта [4].

Дополнительное профессиональное образование руководителей предприятий и организаций развивается во всем мире и становится все более интернациональным. Это связано прежде всего с тем, что подготовка управленческих кадров высшей квалификации рассматривается как один из важнейших факторов экономического развития страны.

Рынок образовательных услуг давно вышел за пределы национальных границ, и любое учреждение действует в условиях жесткой международной конкуренции. Международная конкуренция в образовании пришла и на российский рынок, поэтому российские учреждения должны учитывать международные стандарты образования, наряду с соблюдением национальных образовательных стандартов и сохранением преимуществ системы образования, использование успешного зарубежного опыта в организации учебного процесса (модульная система обучения, письменные экзамены, перенесение акцента с контактных часов на организацию самостоятельной работы, использование как можно больше реальных бизнес ситуаций и заданий, чередование теоретического обучения с практической работой) способствуют укреплению конкурентоспособности российских учреждений [3].

Таким образом, сегодня высшее образование в России, ориентируются на деятельность в рамках рыночных отношений с учетом основных интеграционных социально-экономических процессов<sup>1</sup>. В конкурентной борьбе занять место на данном рынке могут только те учреждения, которые активно используют инструменты маркетинга: постоянно изучают спрос и предложение, сбалансировано формируют продуктовый портфель, предлагают адекватные платежеспособному спросу и качеству услуг цены, осуществляют гибкую коммуникационную политику [2].

Рекламное бюро «ПРЯМАЯ ВЫГОДА» относится к разряду малых предприятий. Бюро рекламных находок «ПРЯМАЯ ВЫГОДА» начинает свою работу с 2009 г. в рамках дизайн-студии «Art-Action».

---

<sup>1</sup> Об образовании в Российской Федерации : федер. закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ.

Изначально студия занималась веб-дизайном, со временем расширяя спектр услуг до flash-анимации и графического дизайна. В команде были специалисты по созданию сайтов, фирменного стиля и любой полиграфической продукции. Со временем в услугах компании появилось брендинговое направление – названия, слоганы, стратегии для вывода новых брендов на рынок. На данном рынке особо остро ощущается нехватка грамотных специалистов – копирайтеров, поэтому бюро решило заняться самостоятельной подготовкой кадров.

Данная услуга имеет образовательный тип и подразумевает под собой систему обучения некоторого типа сотрудников, а именно – копирайтеров. Копирайтер – это человек, который занимается разработкой и составлением рекламных текстов, идей, защищенных авторским правом. Причина данного типа рекомендации проста – необходимость. На современном рынке труда в городе Екатеринбурге вакансия «копирайтера» очень востребована, однако, предложений на эту должность очень мало. Причина в низкоуровневой подготовке специалистов. Во многих компаниях обязанности копирайтера берет на себя руководство поочередно из-за того, что в штате нет грамотно-обученного работника, или же, обращается к фрилансерам, но данное решение по факту является лишь временным и несет за собой определенный ряд издержек. Данная услуга будет представлять из себя курсы по обучению данному ремеслу, где специалисты, работающие в агентстве, а также сторонние приглашенные копирайтеры с большим опытом могли передать знания желающим работать в данной сфере. Это, как уже было сказано выше, покроет сразу два пункта, необходимых компании для создания оптимального ассортимента.

Во-первых, это решит проблемы с уже имеющимся ассортиментным рядом. Рынок образования один из немногих, кто имеет сейчас высокую рентабельность и ценообразование. Введение данной образовательной услуги позволит компании получить прибыль с меньшими затратами на ее реализацию и заполнить еще один сегмент своего и смежного рынка. Во-вторых, данное решение позволит компании решить проблему с персоналом. Так как обучением занимается лично рекламное бюро, то уровень предоставляемых знаний должен соответствовать стандартам руководства этой фирмы, что в свою очередь позволит воспитать грамотного специалиста, который сможет удовлетворить как клиентские запросы потребителей услуг, так и оправдать ожидания, которые предприятие возлагает на работника данной специальности.

Основной потребитель этой услуги – это человек заинтересованный в том, чтобы приобрести высококачественные навыки копирайте-

ра или усовершенствовать уже имеющиеся (если человек уже имел опыт работы в данной сфере). Он хорошо понимает, что именно представляет из себя данный вид деятельности и желает работать в данной сфере после прохождения курса обучения. Все остальные критерии могут варьироваться в зависимости от специфических характеристик услуги.

Поведенческие признаки сегментации рынка классифицируют потребителей по их поведению на рынке.

Услуга станет неотъемлемой новинкой ассортиментного бизнес-портфеля, и будет затрагивать не только клиентов, но и работодателей, которые смогут получить грамотных, хорошо обученных, специалистов. Большая часть существующих копирайтеров даже не понимают сути обязанностей, которые должен оказывать специалист этой области, что не позволяет им быть нанятыми в престижное рекламное агентство. Введение услуги по обучению специалистов подобного типа позволит заполнить нишу на рынке конкурентоспособными специалистами, а агентству позволит решить проблему с наймом высококвалифицированного сотрудника, что повысит уровень выполнения заказов, а также, снимет часть нагрузки с руководства предприятия, которое в настоящее время выполняет функции копирайтинга, что в свою очередь позволит руководству компании перенести часть своих ресурсов на новые планы и достижения по покорению рынка.

Также увеличение числа грамотных копирайтеров повысит эффективность рекламных текстов, что может привести к увеличению спроса на продукцию, а, следовательно, и увеличиться информированность потенциальных клиентов о необходимых им товарах и услугах.

И, наконец, это станет существенным плюсом в принесении прибыли фирме, а, следовательно, укреплению позиций предприятия на конкурентом рынке.

### **Библиографический список**

1. *Ананьева Е. Ю.* Маркетинг в образовании : учебник. М. : ПИЦ «Макон», 2015.
2. *Афанасьев М. П.* Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы : М. : ИЦ «Книга», 2015.
3. *Евенко Л. И.* Системы, стандарты, практика подготовки профессиональных менеджеров в зарубежных странах (программы МВА). М. : ИД «Фарма», 2016.
4. *Терехин П. Н.* Маркетинг и исследование рынков. М. : Русская деловая литература, 2015.
5. *Шемятихина Л. Ю.* Маркетинг в образовании : учеб.-метод. комплекс. М. : НЭТИО, 2015.

## **Методы преодоления проблемы skills mismatch при взаимодействии работодателей и образовательных организаций промышленного региона**

**Аннотация.** Статья посвящена дискуссии в научном сообществе о проблеме несоответствия компетенций, навыков выпускников высших учебных заведений требованиям работодателей (skills mismatch). Представлен обзор зарубежной и российской литературы по вопросу оценки масштаба проблемы skills mismatch, а также способов ее преодоления. Отдельно рассматриваются работы, освещающие возможности стыковки образовательного процесса в вузах с практикой. Особое внимание уделяется роли производственной практики как инструмента сокращения потенциального skills mismatch в процессе сближения понимания студентов и работодателей относительно «профессионального портфеля» выпускника. Сделан вывод об оригинальности постановки проблемы о том, способствует ли прохождение производственной практики сближению понимания необходимого набора компетенций для профессиональной деятельности студентов бакалавриата и их потенциальных работодателей.

**Ключевые слова:** производственная практика; работодатели; проблема skills mismatch; студенты.

После мирового экономического кризиса 2008 г. и, как следствие, роста безработицы, особенно среди молодежи, в международном научном сообществе активизировалась дискуссия о проблеме несоответствия компетенций, навыков выпускников высших учебных заведений требованиям работодателей (skills mismatch). Многочисленные исследования замеряют этот разрыв и изучают способы его сокращения [12; 15]. В России проблема skills mismatch также получила развитие как в исследовательском поле – через проведение исследований, выявляющих глубину разрыва, так и в практическом поле – через включение в ФГОС требований о всемерном привлечении работодателей в образовательный процесс. Принимая во внимание то, что проблема несоответствия компетенций, навыков выпускников вузов требованиям рынка труда прорастает из нестыковки представлений студентов и их потенциальных работодателей о необходимом «профессиональном наборе», представляется актуальным и практически значимым диагностирование этой нестыковки на этапе обучения, а не только «на выходе» через оценку выпускников.

В системе российского высшего образования производственная практика является наиболее институционализированным форматом взаимодействия обучающихся с профессиональной средой в ходе обучения в бакалавриате в рамках ФГОС. Именно практика – несмотря на

обсуждения ее формальности (см., например: [5]) – остается главным механизмом по приведению в соответствие видения студента с ожиданиями потенциального работодателя относительно профессионального портфеля выпускника. Успешное прохождение практики позволяет выпускникам вузов «мягко» входить на рынок труда, уже быть адаптированными к ожиданиям работодателя, а работодателям – сократить расходы на дообучение и адаптацию молодых специалистов.

Проблема *skills mismatch* является широко разработанной в западной научной литературе, при этом начало исследований пришлось на 1970–1980-е годы – период резкого взлета уровня образования рабочей силы в развитых странах. Преимущественно, данная проблема рассматривается с точки зрения порождаемых эффектов на рынок труда и конкуренцию, развитие человеческого капитала. Особое внимание в работах исследователей приковано к вопросам оценки разрывов между имеющимися у рабочей силы навыками и требуемыми работодателями, при этом одним из самых популярных методов является опрос/интервьюирование работодателей [11]. Важнейшей информационной базой оценки масштаба *skills mismatch* с 2013 г. стали результаты тестирования компетенций взрослого населения 24 стран программы PIAAC, впервые проведенного ОЭСР в 2011–2012 гг. [16]. Это позволило конкретизировать разрывы по типам компетенций, уровню образования и странам мира, а также определить масштабы проблемы недостаточного / избыточного образования [14].

В России оценка масштаба проблемы *skills mismatch* проводится в Мониторинге экономики образования НИУ ВШЭ через опрос работодателей, который выявил значительную неудовлетворенность сформированностью общих непрофессиональных навыков (*soft skills*) выпускников вузов [1; 6; 8]. Данный недостаток часто списывается на устаревший дисциплинарный подход при разработке учебных планов, строгую ориентацию на «накачивание» профессиональными знаниями вместо обучения грамотной адаптации к среде.

Вопрос об оптимальных способах сокращения *skills mismatch* через реформирование системы высшего образования остается открытым и активно обсуждается как в зарубежной, так и российской литературе. Извечные вопросы «кто виноват?» и «что делать?» поделили научное сообщество на два лагеря. С одной стороны, большинство исследователей из стран-участниц проекта PIAAC убеждены в неисключительной ответственности вузов за существующие разрывы и видят активизацию вовлеченности участников рынка труда в непрерывном образовании одним из главных способов смягчения проблемы *skills mismatch* [10; 12]. С мнением коллег из ОЭСР согласны эксперты ВШЭ [4], утверждающие, что проблема *skills mismatch* в России зачастую рассматри-

вается работодателями как следствие «недостаточной гибкости образовательной системы к современному рынку труда», однако имеющиеся разрывы/дефициты навыков и квалификации – это вопросы не столько к «системе формального профессионального образования», сколько к «недостаточной вовлеченности населения в НПО». Авторы уверены, что проблема skills mismatch неустранима без финансового и организационного участия работодателей в развитии искомых поведенческих навыков у студентов. Запрос работодателей на активизацию взаимодействия с вузами прослеживается и в работах зарубежных экспертов [11], которые убеждены, что участие в совместных проектных работах позволит приблизить навыки выпускников к реалиям рынка труда.

Преобладающей позицией в российском научном сообществе и, что более важно для российских реалий – в ответственных за формирование системы ВО ведомствах – является «обвинительная» по отношению к вузам. Большинство исследователей солидарны во мнении, что одной из главных болевых точек российской системы высшего образования является отсутствие отлаженных связей с рынком труда [7], а основная масса работодателей остается «пассивными потребителями сложившихся услуг системы профессионального образования» [3]. Более того, получает распространение позиция о необходимости приблизить структуру выпуска специалистов к структуре и характеристикам спроса на рынке труда через, например, «согласование объемов и качества подготовки в образовательной сфере и потребностей работодателей в квалифицированных работниках» и «регулирование процесса подготовки и распределения работников по секторам экономики» [2]. Таким образом, мы выходим на распространенную в российских вузах практику формальной «подгонки» образовательных программ вузов под требования работодателей, фактически, являющуюся методом «выживания» в стесненных рамках федеральных государственных образовательных стандартов, постулирующих всеобщую практикоориентированность образовательных продуктов, а не реальным способом решения проблемы skills mismatch.

Большинство статей, опубликованных в России по вопросу стыковки образовательного процесса с практикой, посвящено констатации значимости роли производственной практики в профессиональном развитии студента, а также проблемам реализации закрепленного в ФГОС практикоориентированного подхода<sup>1</sup>. Отдельный корпус работ представлен исследованиями удовлетворенности студентов производствен-

---

<sup>1</sup> Поисковой запрос в Научной электронной библиотеке E-LIBRARY по ключевому слову «производственная практика» и последующее уточнение запроса только для системы высшего образования сформировали перечень из 313 публикаций за 2009–2017 гг. (период реализации ФГОС 3-го поколения).

ной практикой, проведенными в отдельных вузах России, и выявившими в целом низкую оценку студентами «полезности» практики для профессиональной деятельности (см., например: [5]).

В зарубежной литературе стажировки студентов в организациях рассматриваются как эффективная форма практикоориентированного обучения, позволяющая осуществить погружение в профессиональную среду [9]. Так, представляет интерес работа [13], в которой впервые предпринята попытка оценить результативность (эффективность) стажировки для основных стейкхолдеров: студент-вуз-компания. Однако, в связи с тем, что стажировки не являются обязательной частью учебного плана студента-бакалавра, исследователи и разработчики образовательных программ озабочены поиском иных форм подготовки студента к «реальной жизни».

Среди российских работ выделяется статья А. В. Меренкова, В. С. Шаврина [4], посвященная сравнению видений работодателей и студентов. Авторы провели масштабный опрос студентов Уральского федерального университета различных направлений подготовки и представителей работодателей, в результате которого выявлено значительное расхождение в понимании требований к молодому специалисту. Однако опрос проводился по всем направлениям подготовки, реализуемым многопрофильным университетом, без декомпозиции по укрупненным группам специальностей. Также важно отметить, что авторы не ставили задачу оценить способы сокращения выявленных разрывов и отслеживать изменения представлений студентов в ходе обучения.

Таким образом, можно заключить, что в постановка вопроса о роли производственной практики – как инструменте сокращения потенциального skills mismatch – в процессе сближения понимания студентов и работодателей о «профессиональном портфеле» является оригинальной.

Представляется обоснованным строить исследование на гипотезе, что проблема skills mismatch зарождается в период обучения и, в частности, является следствием нестыковки мнения студентов о необходимом профессиональном наборе компетенций со взглядом работодателей. Это расхождение порождает деформацию взгляда студента на образовательный процесс и впоследствии осложняет адаптацию в профессиональной среде после окончания вуза.

Искомым результатом становится установленная степень расхождения в понимании профессионального портфеля выпускника со стороны работодателей и студентов, а также (не)подтверждение сближения видения студента с ожиданиями потенциального работодателя относительно набора компетенций выпускника по мере прохождения производственных практик.

## Библиографический список

1. *Бондаренко Н.* Характер взаимодействия российских компаний и системы высшего образования глазами работодателей. Итоги опроса 2013 г., по данным Левада Центра // Вопросы образования. 2014. № 1.
2. *Ключарев Г. А.* «Разрыв» образования и рынка труда: мнения экспертов // Социологические исследования. 2015. № 11.
3. *Красильникова М. Д., Бондаренко Н. В.* Образование и рынок труда: влияние кризиса // Информационный бюллетень. 2010. Вып. 4(44).
4. *Меренков А. В., Шаурин В. С.* Какой специалист востребован на рынке труда: мнение работодателей и студентов // Университетское управление: практика и анализ. 2015. № 1.
5. *Мяжков А. Ю., Григорьева М. В., Журавлева И. В., Журавлева С. Л.* Производственная практика глазами студентов технического вуза (по материалам социологического исследования) // Образование и наука. 2015. № 4(123).
6. Оценка общеэкономических условий на предприятиях и спроса на рабочую силу. Наем на работу выпускников основных профессиональных образовательных программ // Информационный бюллетень (мониторинг экономики образования). 2016. № 4(93).
7. *Саблина С. Г.* Формирование квалификационных рамок: кристаллизация кластеров компетенций на региональном рынке труда // Регион: экономика и социология. 2011. № 3.
8. *Требования* работодателей к текущим и перспективным профессиональным компетенциям персонала // Информационный бюллетень (мониторинг экономики образования). 2014. № 1(75).
9. *Fung D.* Connecting academic learning with workplace learning. Connected Curriculum for Higher Education. UCL Press, 2017.
10. *Harvey L.* New realities: The relationship between higher education and employment // Tertiary Education and Management. 2000. Vol. 6, no. 1.
11. *Hernandez-March J., Martin del Peso M. M., Leguey S.* Graduates' Skills and Higher Education: The employers' perspective // Tertiary Education and Management. 2009. Vol. 15, no. 1.
12. *McGowan M. A., Andrews D.* Skill Mismatch and Public Policy in OECD Countries. Economics Department Working Papers No. 1210. Paris : OECD, 2015.
13. *Narayanan V. K., Olk P. M., Fukami C. V.* Determinants of Internship Effectiveness: An Exploratory Model // Academy of Management Learning & Education. 2010. Vol. 9, no. 1.
14. *Pellizzari M., Fichen A.* A New Measure of Skills Mismatch Theory and Evidence from the Survey of Adult Skills (PIAAC). OECD Working Paper no. 153. OECD Publishing, 2013.
15. *Right for the Job: Over-qualified or UnderSkilled?* OECD Employment Outlook. Paris : OECD Publishing, 2011.
16. *Technical Report of the Adult Skills (PIAAC).* OECD Publishing, 2013.

## **Особенности вознаграждения персонала в стратегии развития промышленных компаний Уральского региона**

**Аннотация.** В работе анализируются управленческие практики в области оплаты труда работников и влияние различных факторов на общее неравенство в распределении зарплаток в организации на примере уральских промышленных компаний. Отличием проведенного исследования от большинства известных является выделение причин зарплатного неравенства в организации, а также измерение его величины в разрезе профессионально-квалификационных групп работников с помощью индекса Тейла. Среди факторов дифференциации оплаты труда в организации установлены внутриорганизационные, институциональные и рыночные, а также наблюдаемые и не наблюдаемые. Особое внимание уделено анализу принятия решений при реализации политики в области оплаты труда, ее последствиям, включая уровень структуры и дифференциацию заработной платы, и ее реакции на изменение внешних и внутренних условий деятельности организации. Результаты свидетельствуют о том, что профессия является «проводником» влияния изменений в структуре и величине индивидуальных заработных плат.

**Ключевые слова:** управленческие практики труда; политика вознаграждения; мотивация и стимулирование труда работников; промышленная компания.

Вопросы дифференциации оплаты труда в промышленных компаниях являются сплетением экономических интересов всех участников – работников, работодателя, профсоюзов, собственников и других заинтересованных групп. В современных условиях политика, осуществляемая различными организациями в области оплаты труда, детерминирована действием совокупности факторов: рыночных сил, норм трудового законодательства, позиции собственников и топ-менеджмента, степени юнионизации работников, внутриорганизационным и профессиональным разделением труда, форм собственности и стадии жизненного цикла компании, финансово-экономического положения и др. [3, с. 174].

Каждый из факторов может обуславливать как логику, так и содержание элементов внутриорганизационной политики оплаты труда: постановку целей, выбор того или иного подхода к организации системы мотивации и стимулирования работников, взаимодействие субъектов политики – работников, работодателя, юнионизированных групп и других, принятие решений по размеру, структуре и принципам дифференциации оплаты труда, и в результате детерминировать выбор определенного типа политики. При этом логика формирования и развития внутриорганизационной политики в области оплаты труда, про-

диктованная влиянием различных детерминант, остается малоизученным вопросом системы отношений между работниками и работодателями. Отдельным аспектом политики в области оплаты труда в организации, требующим пристального рассмотрения, является проблема установления и поддержания зарплатного неравенства как инструмент реализации данной политики.

Известно, что внутриорганизационная политика оплаты труда является частью предметной области отношений между работником и работодателем в части выбора и построения мотивационной системы, эффективных трудовых контрактов, обеспечения конкурентоспособного уровня оплаты труда в соответствии со способностями, опытом, компетенциями, должностной позицией и ответственностью работника, а также формирования различных схем компенсационных и стимулирующих выплат [2, с. 156; 3]. Фактически она является своеобразным промежуточным звеном в цепи детерминант дифференциации оплаты труда. С данной точки зрения влияние различных факторов – рыночных, институциональных, внутриорганизационных – на механизм зарплатообразования и его составляющие (повышение зарплаты, периодичность и условия выплаты стимулирующих выплат, диапазон зарплатного неравенства и его причины, а также др.), являющиеся сосредоточием интересов субъектов политики, предстает как следствие проводимой политики в области оплаты труда [1]. Все это актуализирует эмпирические исследования в данной области, существенно ограниченные двумя обстоятельствами – необходимостью сохранения конфиденциальности персональных данных и доступа к информации о размерах и структуре заработной платы работников организации.

В связи с этим цель исследования состояла в изучении особенностей зарплатного неравенства работников промышленной компании с учетом стремления к установлению справедливой оплаты внутри организации и поддержания ее внешней конкурентоспособности как следствия реализации политики в области оплаты труда.

Для этого были выявлены значимые и измеряемые детерминанты дифференциации оплаты труда в организации – такие как: профессиональное разделение труда, специфичность условий труда, социально-демографические характеристики работников, форма собственности, количество отработанного времени, финансово-экономическое положение компании, тип локального и профессионального рынка труда, а затем проведен регрессионный анализ их влияния на уровень среднемесячной заработной платы по каждой профессионально-квалификационной группе работников.

Для измерения величины и характера зарплатного неравенства в промышленной компании был проведен дисперсионный анализ с по-

мощью индекса Тейла (index Theil) по четырем профессионально-квалификационным группам работников.

Индекс Тейла как методический инструмент для измерения зарплатного неравенства обладает аддитивностью по отношению к разным подгруппам и позволяет интерпретировать полученные результаты в двух аспектах – как для описания изменения в размерах среднемесячной заработной платы между различными профессионально-квалификационными группами работников (Inter –Theil), так и для объяснения дисперсии в пределах уровней каждой группы (Intra – Theil). Кроме того, индекс Тейла выполняет аксиому декомпозиции и может раскладываться на межгрупповую и внутригрупповую компоненты, которые в сумме равны значению агрегированного индекса, что позволяет определить зарплатное неравенство в каждой группе работников.

Оценка зарплатного неравенства в целом и по основным профессионально-квалификационным группам работников проводилась по данным промышленной компании, расположенной в городе Екатеринбурге (см. таблицу).

**Индекс Тейла для оценки дифференциации  
среднемесячной заработной платы работников промышленной компании  
(по данным за 2013–2015 г., г. Екатеринбург)**

Показатели измерения	Промышленная компания	
	2013	2015
Межуровневый индекс Inter-Theil	0,0710 (36 %)	0,0860 (39 %)
Внутриуровневый индекс Intra-Theil	0,1143 (61 %)	0,1346 (61 %)

Теоретические основания исследования опираются на утверждение, что работники, обладающие примерно одинаковыми компетенциями и навыками, а также выполняющие равный объем работ, могут получать разную заработную плату в силу объективных и субъективных причин [4; 5]. Последствия существенных различий в заработных платах работников могут сказаться на деятельности организации как отрицательно, так и положительно. С одной стороны, могут возникать конфликты, попытки оказывать давление на выделившихся работников и руководство, а также другие деструктивные действия. С другой стороны, производительность труда может возрасти (без роста затрат на оплату труда), появится здоровая конкуренция между работниками, проявится инициативу и творческий потенциал и т. д.

Тема зарплатного неравенства связана с концепцией справедливой оплаты труда. Справедливая оплата труда соотносится с квалификацией, уровнем образования, количеством и качеством труда работника. Если работник по сравнению со своим ближайшими работника-

ми обладает лучшим образованием, выполняет повышенный объем работы более качественно, согласно теории справедливой оплаты труда, его работа будет оплачиваться в большем размере. Следовательно, зарплатное неравенство может быть элементом как справедливой, так и несправедливой оплаты труда, проводя подчас к неэффективному росту текучести и интенсивности труда.

Информационной базой исследования явились данные о размере и структуре среднемесячной заработной платы всех работников уральской промышленной компании, работающей в сфере строительства, которая предоставляет услуги по монтажу, ремонту и техническому обслуживанию башенных кранов, с 2013 по 2015 г. Данное промышленное предприятие было создано в 2001 г. и является типичным предприятием малого бизнеса в крупном мегаполисе, обслуживая производственные и строительные предприятия г. Екатеринбург и Свердловской области. Численность персонала составляет свыше 100 чел., имеют основные фонды на сумму 510 млн р., средняя фактически выплаченная заработная плата, включая все группы работников, в 2015 г. составляла 51 407 р., что по сравнению с 2013 г. увеличилась на 165 %.

Для исследования влияния детерминант институциональной (соблюдение норм трудового законодательство), внешней (тип локального профессионального рынка труда, тип товарного рынка) и внутриорганизационной среды (системы оплаты труда, процедуры учета рабочего времени, социально-демографические характеристики работников и др.) были использованы данные среднемесячной заработной платы всех работников за 2013–2015 гг. (5 023 наблюдения) и проведен регрессионный анализ с использованием уравнения Минцера.

В ходе эмпирического анализа зарплатного неравенства в организации на примере уральской промышленной компании были получены следующие результаты:

прослеживается тенденция возрастания степени дифференциации среднемесячной заработной платы работников, прежде всего, в зависимости от их принадлежности к определенной профессионально-квалификационной группе. Поскольку на локальном профессиональном рынке труда существует повышенный спрос на сертифицированных машинистов башенных кранов, размер их вознаграждения детерминирован преимущественно дефицитом данных работников, т. е. действующими рыночными факторами, а не внутриорганизационными факторами.

для группы вспомогательных работников размер заработной платы детерминирован совокупностью факторов как внешней, так и внутренней среды организации, а степень дифференциации наименьшая.

для группы административно – управленческого персонала более значимыми оказались внутриорганизационные факторы: реакция

среднемесячной заработной платы на все другие детерминанты является в некоторой степени производной от финансово-экономического состояния предприятия

проблемой, которая обнаружилась в ходе исследования, стал существенный (нередко более чем десятикратный) разрыв между зарплатами административно-управленческого персонала компании и другими группами работников, что создает у квалифицированных работников чувство несправедливости при оценке оплаты их труда.

### **Библиографический список**

1. *Заработная плата в России: эволюция и дифференциация* : монография / под ред. В. Е. Гимпельсона, Р. И. Капелюшникова. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2008.

2. *Калабина Е. Г., Кудин Л. Ш.* Поведение предприятий в сфере оплаты труда и занятости в российских экономических реалиях: практики уральских промышленных компаний // XVIII Апрельская Междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества (Москва, 11–14 апр. 2017 г.). М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.

3. *Калабина Е. Г.* Эволюция системы отношений «работник – работодатель» в экономической организации. Екатеринбург : Изд-во Ин-та экономики УрО РАН, 2011.

4. *Сабирова Л. Т., Стукен Т. Ю.* Внутрифирменная политика оплаты труда: теория и современная практика. Омск : Изд-во Омского гос. ун-та, 2011.

5. *Ощепков А. Ю.* Неравенство в заработках: роль профессий : препринт WP3/2011/03. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2011.

**О. В. Неживых**

*Департамент по труду и занятости населения Свердловской области,  
г. Екатеринбург*

## **Эволюция государственной программы переселения соотечественников на территорию Свердловской области**

**Аннотация.** В статье исследуется реализация в Свердловской области Государственной программы по оказанию содействия добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом. Освещены основные итоги и проведен анализ достижения целей и выполнения задач этой программы. Автором выявлена тенденция к росту численности желающих прибыть совместно с участником программы членов его семьи по отдельным странам. Выдвинута гипотеза о восприятии участия в программе потенциальных переселенцев. Обозначены риски, возникающие в регионе вселения вследствие изменения взгляда на эту программу со стороны переселенцев. Предложены мероприятия по минимизации выявленных рисков, и приведено их возможное влияние на реализацию государственной программы в Свердловской области.

**Ключевые слова:** регулирование миграции; переселение соотечественников; добровольная миграция; предложение труда.

С 2006 г. в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 22 июня 2006 г. № 637 реализуется Государственная программа по оказанию содействия добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом (далее – Государственная программа).

Государственной программой был сформирован новый организационно-правовой механизм содействия возвращению в Россию соотечественников, проживающих за рубежом. Сегодня переселенцев и членов их семей готовы принять 61 субъект Российской Федерации. Следует отметить высокий уровень заинтересованности соотечественников в переезде в Россию. С начала действия государственной программы ее участниками стали более 572 тыс. чел.<sup>1</sup>

Свердловская область присоединилась к реализации Государственной программы в 2006 г. Постановлением Правительства Свердловской области от 28 августа 2013 г. № 1054-ПП была утверждена

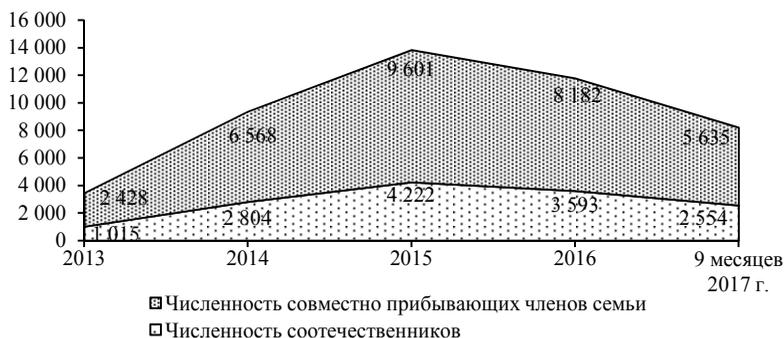
---

<sup>1</sup> Емельянова Л. Л., Фидря Е. С. Оценка рисков и возможностей реализации Программы оказания содействия добровольному переселению в Калининградскую область РФ соотечественников, проживающих за рубежом // Балтийский регион. 2014. № 2(20); *Официальный информационный пакет о Государственной программе по оказанию содействия добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом: сборник информационных материалов / под ред. А. В. Горювого. URL : [https://мвд.рф/upload/site1/document\\_file/OIP.pdf](https://мвд.рф/upload/site1/document_file/OIP.pdf).*

Программа по оказанию содействия добровольному переселению в Свердловскую область соотечественников, проживающих за рубежом, на 2013–2020 гг. (далее – Программа). С 2013 г. в регион прибыло свыше 18 тыс. соотечественников и членов их семей.

Целью работы является анализ изменений, происшедших с Программой за время реализации, выявление ее восприятия со стороны соотечественников и определение возможных способов влияния на состав прибывающих переселенцев.

Свердловская область является одним из наиболее перспективных субъектов Российской Федерации. Выгодное географическое положение, высокие показатели экономического развития, а также хороший уровень деловой, культурной и общественной активности делают регион привлекательным для переселения. Согласно условиям Государственной программы, совместно с участником могут переселяться члены его семьи и близкие родственники<sup>1</sup>.



Численность участников Государственной программы и членов их семей, изъявивших желание переселиться в Свердловскую область<sup>2</sup>

Анализ соотношения количества участников Государственной программы и совместно прибывающих членов их семей показывает, что совместно с участником Государственной программы прибывает в среднем 2 чел.

<sup>1</sup> Об утверждении Программы по оказанию содействия добровольному переселению в Свердловскую область соотечественников, проживающих за рубежом, на 2013–2020 гг. : постановление Правительства Свердловской области от 28 августа 2013 г. № 1054-ПП.

<sup>2</sup> Составлено по: Данные Департамента по труду и занятости населения Свердловской области.

Следует отметить, что одной из задач Программы является содействие обеспечению потребности экономики Свердловской области в квалифицированных кадрах для реализации экономических и инвестиционных проектов<sup>1</sup>. С целью наиболее быстрого включения прибывших соотечественников в трудовые отношения, данная категория может осуществлять трудовую деятельность без дополнительных разрешительных документов (например, патента), наравне с гражданами Российской Федерации. Также соотечественники, ставшие участниками Государственной программы, получают гражданство Российской Федерации в упрощенном порядке<sup>2</sup>.

Принятие решения об участии соотечественника в программе или отказе о возможности переселения принимается, прежде всего, исходя из имеющейся у соотечественника профессии, ее востребованности на региональном рынке труда. При этом уровень образования и профессия членов семьи не являются ключевыми факторами [2].

Основными странами, из которых в Свердловскую область стремятся прибыть соотечественники, являются Казахстан, Таджикистан, Узбекистан и Украина. На долю граждан этих стран приходится порядка 80,0 % заявлений на переселение в Свердловскую область<sup>3</sup>.

Ввиду увеличения общей численности соотечественников, желающих переселиться в Свердловскую область, наблюдается увеличение по поступившим заявлениям из вышеуказанных стран. Значительный скачок желающих приехать с Украины в 2015 г. связан с обострением обстановки в стране. По мере стабилизации ситуации, количество заявлений на переселение от украинцев снижается. По итогам 2016 г. 26,8 % заявлений от общего количества поступили от граждан Украины, за 9 месяцев 2017 г. – 14,1 %.

Граждане Казахстана стабильно лидируют среди желающих принять участие в Государственной программе переселения – русские являются вторыми по численности этносами, населяющими страну. На их долю приходится порядка 28–34 % заявлений. Ежегодно около 3 000 граждан Казахстана рассматривают Свердловскую область в качестве территории вселения.

Численность граждан Узбекистана, желающих переселиться в Свердловскую область, увеличилась с 733 чел. в 2013 г. до 1 283 чел.

---

<sup>1</sup> *Об утверждении Программы по оказанию содействия добровольному переселению в Свердловскую область соотечественников, проживающих за рубежом, на 2013–2020 гг.* : постановление Правительства Свердловской области от 28 августа 2013 г. № 1054-ПП.

<sup>2</sup> *О мерах по оказанию содействия добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом* : указ Президента Российской Федерации от 22 июня 2006 г. № 637.

<sup>3</sup> *Данные Департамента по труду и занятости населения Свердловской области.*

в 2016 г., при этом количество поступивших заявлений возросло значительно с 306 до 323, соответственно.

Следует отметить значительный рост заявлений граждан Таджикистана, желающих стать участникам Государственной программы, – с 112 до 596 в рассматриваемом периоде. При этом совместно со 112 участниками Государственной программы в 2013 г. планировали прибыть 364 члена их семей, а в 2016 г. на 296 заявлений приходилось дополнительно 2 128 членов семей переселенцев. Доля заявлений на переселение от граждан данной страны в общем количестве поступивших заявлений за время реализации Программы возросла в два раза (с 11,0 % в 2013 г. до 23,7 % за 9 месяцев 2017 г).

Значительная численность членов семей, желающих прибыть совместно с участниками Государственной программы, обусловлена тесными семейными связями народов Средней Азии. Также традиция многодетного материнства является частью их культуры, что в свою очередь, препятствует вовлечению женщин в общественную трудовую деятельность на территории вселения [1, с. 63, 66].

В настоящее время многие соотечественники рассматривают участие в Государственной программе как способ ускоренного получения гражданства Российской Федерации, что вступает в противоречие с главной задачей Программы – применение потенциала переселенцев в интересах принимающего региона, привлечение экономически активных, близких по духу и культуре людей<sup>1</sup>. По этническому составу доля потенциальных участников государственной программы, идентифицирующих себя русскими, снизилась с 46,6 % в 2013 г. до 35,0 % по итогам 9 месяцев 2017 г.

Значительная численность соотечественников, переселяющихся в Свердловскую область, должна оказывать положительное влияние на развитие региона через обеспечение потребностей экономики в кадрах [3]. С другой стороны, рост численности переселенцев происходит, в том числе за счет совместно прибывающих с участником Государственной программы родственников. Наблюдается тенденция роста количества членов семьи соотечественника, включенных в заявления на участие в Государственной программе. В отдельных заявлениях планируют прибыть в регион до 8 чел. (преимущественно в заявлениях, поступающих от граждан стран Средней Азии), что не противоречит законодательству, но несет в себе ряд рисков.

В частности, это может привести к увеличению нагрузки на бюджет, так как совместно переселяющиеся члены семьи соотечественни-

---

<sup>1</sup> *О мерах по оказанию содействия добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом* : указ Президента Российской Федерации от 22 июня 2006 г. № 637.

ка не обязаны иметь востребованную на рынке труда профессию и осуществлять свою трудовую деятельность, следовательно, они будут претендовать на получение социальных пособий.

Гипотеза о том, что участие в Государственной программе соотечественники стали воспринимать как способ ускоренного получения гражданства Российской Федерации, подтверждается также активным развитием рынка услуг в данной области. В сети интернет многие юридические фирмы предлагают перечень способов, позволяющих быстро получить гражданство Российской Федерации, одним из которых является участие в Государственной программе. Появление и развитие данного сегмента рынка юридических услуг обусловлено наличием спроса, что свидетельствует о том, что соотечественники рассматривают участие в Государственной программе как способ быстрого получения гражданства Российской Федерации. При этом нарушается баланс, определенный в задачах Программы – потенциал соотечественников применяется для развития территории вселения.

В качестве мероприятий по снижению риска прибытия в Свердловскую область неквалифицированных и невостребованных на рынке труда соотечественников, возможно предложить рассматривать не только кандидатуры потенциальных переселенцев, но и проводить детальный анализ совместно переселяющихся членов семьи трудоспособного возраста с точки зрения возможности их трудоустройства. Также возможно ограничить список членов семьи соотечественника, имеющих право на совместное прибытие, но это требует внесения изменений в федеральное законодательство.

Данные мероприятия, возможно, приведут к увеличению отказов в переселении, но вместе с тем позволят повысить качественный состав прибывающих в Свердловскую область соотечественников, что окажет благоприятное влияние на достижение целей и выполнение задач Государственной программы.

### **Библиографический список.**

1. *Касимова С. Р.* Традиция многодетного материнства у таджиков в контексте гендера и времени // Вестник Евразии. 2006. № 4.
2. *Неживых О. В.* Программа добровольного переселения соотечественников как механизм восполнения дефицита трудовых ресурсов на примере Свердловской области // Human progress. 2017. Т. 3, № 2.
3. *Павлинова О. С., Калинина А. В.* Реализация Программы переселения соотечественников на примере юга Тюменской области // Академический вестник. 2014. № 2(28).

# Пятилетка развития: стратегические приоритеты формирования потребительского рынка Уральского региона

---

Д. А. Карх

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Розничная торговля – драйвер развития потребительского рынка региона

**Аннотация.** В статье рассматривается роль торговой сферы в жизни общества и страны, в частности обеспечение населения товарами и услугами, а также экономической стабильности как отдельных регионов, так и государства в целом. Отмечается, что сегодня ее вклад в ВВП страны составляет более 20 %, она дает 10 % всех налоговых поступлений, около 15 % занятости населения. В связи с этим исследование влияния торговли на потребительский рынок, теории развития торговли и механизмов повышения ее эффективности на современном этапе актуально и необходимо.

Установлено, что состояние потребительского рынка, в том числе отрасли торговли, является индикатором развития экономики, характеризуется возможностями для свободной предпринимательской деятельности и интеграции в мировое экономическое пространство. Сделан вывод, что эффективность развития потребительского рынка определяет социально-экономическое положение страны, актуальность существующей нормативно-правовой базы, развитие предпринимательства, результативность реформирования всех отраслей экономики.

**Ключевые слова:** торговля; розничная торговля; потребительский рынок; тенденции развития.

Теоретические аспекты понятия торговли достаточно полно представлены в работах ведущих ученых и экономистов. Первые упоминания о торговле, как объекте экономической деятельности нашли отражение в трудах древнегреческих философов: Ксенофонта (430–355 до н. э.), Платона (427–347 до н. э.), Аристотеля (384–322 до н. э.). В своих трудах они отмечали выделение отдельных отраслей в экономике, в число которых вошла и торговля, в следствии общественного разделения труда.

Развитие торговли, с точки зрения науки, пришлось на XVI–XVIII века. Томас Ман (1571–1641 гг.) отметил значимость торгового капитала для экономики и назвал его основой для экономического развития, а Антуан де Монкретьен (1575–1621 гг.) определил накопление

торгового капитала, главной целью различных ремесел и накопления прибыли.

В XVIII веке Адам Смит (1723–1790 гг.) и Давид Рикардо (1772–1823 гг.) развили теорию о товарном производстве и торговле, пересмотрев роль и участие государства в регулировании рынка и всех его механизмов.

Огромную роль в развитии сферы обращения, как экономической категории, сыграли труды К. Маркса (1818–1883 гг.), рассматривающий торговлю, как сферу обращения, а торговый капитал, как инструмент для получения прибыли и развития воспроизводства.

Значение торговли для промышленного развития России и мировой экономики в целом, доказали и обосновали в своих трудах российский исследователь А. Н. Радищев (1749–1802 гг.) и Иван Вавилов (1863–1928 гг.) [6].

Переход к рыночной экономике изменил сущность потребностей покупателя. Ранее продавцы удовлетворяли лишь витальные, насущные потребности в благах, т. е., деятельность торговых предприятий было нацелено на продажу тех благ, за которыми пришел покупатель. Сейчас же, происходит искусственное наращивание потребностей, за счет эмоционального воздействия на потребителя. В настоящее время существуют различные подходы к пониманию сущности и структуры понятия «торговля» (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

**Подходы к пониманию сущности торговли**

Автор	Определение термина «торговля»
<b>Торговля, как составная часть экономики</b>	
Фридман А. М. [9]	Торговля – это самостоятельная отрасль экономики страны, представляет собой совокупность организаций и предприятий, которые занимаются куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям
Иванов Г. Г. [2].	Торговля – составная часть сферы обращения
Захарова Е. Н., Ляушева С. А. [1]	Торговля – особая отрасль общественного хозяйства, представленная в этой системе как организатор и регулятор потребительского рынка, выполняющий функции доведения товаров от производителя к потребителю.
<b>Торговля, как вид деятельности</b>	
Рагулина Ю. В. [7]	Торговля – это деятельность, имеющая своей целью посредничество между производителями и потребителями при взаимном обмене экономическими благами
Нешиной А. С. [5]	Торговля – это форма обмена предметов потребления органически связанная с трудовой деятельностью человека и, естественно, с денежной, финансовой и кредитно-банковской системами, поскольку опосредует удовлетворение платежеспособного спроса людей на товары жизнеобеспечения

Автор	Определение термина «торговля»
<b>Торговля, как процесс</b>	
Руднева А. О. [8]	Торговля – обмен товарами и услугами между индивидами или группами, осуществляемый, как непосредственно с помощью бартера, так и опосредованно с использованием денег
Липсиц И. В. [4]	Торговля – добровольный и взаимовыгодный обмен благами в форме купли продажи товаров и услуг за деньги
Шакланова Р. И., Юсова В. В. [10]	Торговля – совокупность операций купли-продажи товаров, происходящих во времени и пространстве, организованных (упорядоченных) в определенной последовательности при обслуживании системы товарного обращения

Современное развитие торговой отрасли характеризуется преобразованием квинтэссенции «товара и сбыта» в квинтэссенцию «потребителя и маркетинга», где значимую роль в желании приобрести тот или иной товар, оказывает не только нужда, но и социальная подоплека, выражающаяся в желании продемонстрировать свой социальный статус, «выделиться из толпы»<sup>1</sup>.

Торговля, как отдельная отрасль экономики государства вносит существенный вклад в ее развитие, выполняя социальные и экономические функции, обладает существенной значимостью по целому ряду аспектов для развития региона, его жителей, для развития бизнеса. Она является основным фактором обеспечивающий доступность товаров для населения, определяя возможности производителей по доведению своих товаров до потенциальных потребителей [3].

Для оценки состояния отрасли розничной торговли используется целый ряд специальных показателей, основным из которых является оборот розничной торговли.

По объему оборота розничной торговли Свердловская область занимает лидирующие позиции.

По итогам 2016 г. по объему оборота розничной торговли Свердловская область заняла 1-е место среди областей Уральского федерального округа и 5-е место среди субъектов РФ после Москвы, Московской области, Краснодарского края, Санкт-Петербурга по доле в товарообороте сетевых компаний 1-е место в Уральском федеральном округе и 4-е место в Российской Федерации, по обороту на душу населения 3-е место в стране и 1-е место в Уральском федеральном округе<sup>2</sup> (табл. 2).

<sup>1</sup> *Министерство* агропромышленного комплекса и продовольствия Свердловской области. URL : <http://mcxso.midural.ru>.

<sup>2</sup> *Там же*.

Таблица 2

**Основные показатели развития розничной торговли  
Свердловской области**

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Всего, млрд р.	646,0	764,6	858,8	954,0	998,6	1035,8	1054,2
Доля продовольственных товаров, %	48,7	47,7	46,2	46,6	46,7	48,6	49,1
Доля непродовольственных товаров, %	51,3	52,3	53,8	53,4	53,3	51,4	50,9

Анализ состояния и развития розничной торговли Свердловской области позволил определить основные доминирующие тенденции в ее развитии.

1. Рост доли продовольственных товаров в общем объеме продаж, что свидетельствует о падении реальных доходов населения.

2. Рост доли сетевых компаний в общем объеме продаж. В Свердловской области наблюдается заметное увеличение доли сетевой розничной торговли. Так, с 2009 до 2016 г. показатель увеличился с 12 до 23 %. Причины роста доли в целом соответствуют общероссийским факторам, а именно снижение доли иных форм торговли за счет негативной экономической конъюнктуры. В условиях, развития кризисных тенденции в экономике только крупные сетевые компании могут выдержать давление со стороны снижающейся покупательской способности населения. При этом крупные компании направляют усилия на повышение эффективности своих бизнес-моделей и оптимизацию расходов, в том числе за счет эффектов масштаба. Изменилась и политика экспансии на рынке, сменив рост за счет крупных торговых центров, на сектор «магазинов у дома». Сетевые магазины начали расширяться за счет ниши, которую ранее занимали небольшие частные торговые предприятия или локальные сети, что привело к уходу последних с потребительского рынка. Несмотря на сопоставимый рост доли сетевой розничной торговли в мире, России и Свердловской области, мировые показатели демонстрируют не столь стремительный рост, что свидетельствует не столько о малом вкладе российского оборота розничной торговли в мировой оборот, сколько о значительном потенциале развития рынка.

3. Увеличение объемов покупок, совершаемых с помощью мобильных устройств. В 2016 г. было совершено 32 % от общего числа онлайн-платежей с использованием мобильных устройств, в то время как в 2014 г., доля таких продаж составляла 7 %. В денежном эквиваленте доля платежей со смартфонов также показала тенденцию роста, составив 17 % от общего оборота в рублях. Подобный рост в России можно проецировать на ситуацию в Свердловской области, где доля внедрения сотовой связи на протяжении последних пяти лет стабильно

превышает 100 %, а в 2016 г. достигала уровня в 196 %<sup>1</sup>. Распространение мобильных приложений и способов оплаты таких как Google Glass и Apple Watch, открывает новые возможности для охвата потребителей, и создает новые трудности и усиление конкурентной борьбы в сегменте розничной торговли. С целью нивелирования негативных последствий данного процесса предприятиям розничной торговли придется более активно включать мобильные технологии в управление бизнес-процессами и разрабатывать новые программы поддержки потребительской лояльности. Для Свердловской области данная тенденция характерна для Екатеринбурга. Именно здесь сосредоточена основная доля среднего класса, способного приобрести и использовать данные технологии. Сравнивая Екатеринбург с другими городами и регионами России можно ожидать достижения наиболее передовых показателей в области распространения технологии оплаты через мобильные приложения. Ритейлерам Екатеринбурга в свою очередь необходимо будет расширять возможности своих торговых объектов, предлагая бесплатные Wi-Fi и мобильные сайты розничной торговли, оптимизированные для различных видов персональных устройств. Некоторая инерционность локальных сетей и небольших магазинов в переходе на современные технологии является фактором, сдерживающим их развитие, однако рост доли сетей исправит ситуацию.

4. Рост продаж товаров под собственными торговыми марками (СТМ). Опыт мировой торговли свидетельствует, что доля собственных торговых марок в структуре продаж большинства торговых сетей может составлять от 60 до 90 %, от общего объема продаж. Данное направление нашло существенное отражение в розничные торговли Свердловской области, где сетевые компании активно используют СТМ в своей продуктовой матрице.

В Свердловской области продукцию под собственной торговой маркой на рынке области выпускают 11 торговых сетей: Монетка, О'КЕЙ, X5 RETAIL GROUP («Перекресток», «Пятерочка», «Карусель»), Кировский, Елисей, Мегамарт, Ашан, METRO, Лента. Наиболее широкий ассортимент товаров СТМ представлен торговыми сетями О'КЕЙ и X5 Retail Grop (табл. 3).

Производство СТМ важно для экономического роста Свердловской области, в связи с участием в производстве продукции градообразующих предприятий Свердловской области. Продукцию СТМ для реализации торговыми сетями выпускают различные предприятия пищевой промышленности Свердловской области.

---

<sup>1</sup> Информационное агентство «INFOLine» – маркетинговые исследования. URL : <http://infoline.spb.ru>.

Таблица 3

**Количество ассортиментных позиций товаров СТМ,  
реализуемых на территории Свердловской области**

Торговая сеть	Количество ассортиментных позиций товаров СТМ		
	Всего	Продовольственные товары СТМ	Непродовольственные товары СТМ
Монетка	523	456	81
О'КЕЙ	2002	1 096	906
Кировский	225	187	38
Елисей	185	152	33
Мегамарт	97	40	57
Перекресток	42	42	0

*Примечание.* Министерство экономического развития РФ. URL : <http://economy.gov.ru/minrec/main>.

Увеличение покупательского спроса на натуральные продукты питания – увеличение доли лиц, приверженных здоровому питанию, с 14 % в 2014 г. до 20 % в 2016 г. В Свердловской области растет популярность ведения «Здорового образа жизни», значительной частью которого является потребление натуральных продуктов питания (без содержания ГМО, консервантов и т. д.). Развитие данного направления во многом согласуется с государственным видением роста популярности потребления качественных продуктов.

Проведенный анализ тенденций и основных показателей развития розничной торговли позволяет разработать модель развития розничного товарооборота Свердловской области. Для прогнозирования используется метод наименьших квадратов (МНК) – множественная регрессия [3].

Первым этапом построения прогнозной модели является определение основных факторов, воздействующих на розничный товарооборот: номинальная заработная плата; индекс потребительских цен; изменение индекса потребительских цен предыдущего периода к периоду ранее; численность зарегистрированных безработных. Следующий этап – анализ влияния факторов, выраженный в количественной оценке. Был осуществлен корреляционный анализ данных на предмет поиска мультиколлинеарности, а также величины связи между факторами и зависимой переменной. Результаты анализа свидетельствуют о сильной взаимосвязи между динамикой прироста номинальной заработной платы и приростом оборота розничной торговли, вторым фактором, выбранным для участия в прогнозной модели, стал индекс потребительских цен. Индекс потребительских не оказывает существенного воздействие на прирост оборота розничной торговли, его очевидное влияние как корректирующего показателя нельзя не учитывать. В мо-

дели отсутствует мультиколлиниарность факторов, так как индекс потребительских цен и прирост номинальной заработной платы имеют низкий коэффициент корреляции. Четвертым этапом моделирования стало непосредственное построение модели множественной регрессии.

Согласно результатам, модель и коэффициенты при переменных значимы, о чем свидетельствуют Критерий Фишера и t-критерий Стьюдента. Предложенная модель может быть объективно использована в качестве прогнозной, так как способна объяснить порядка 78 % дисперсии прироста оборота розничной торговли. Таким образом, прогнозную модель прироста оборота розничной торговли можно формализовать следующим образом:

$$ОРЗ_{пр} = 0,97 \times НЗП_{пр} - 0,7 \times ИПЦ,$$

где  $ОРЗ_{пр}$  – прирост оборота розничной торговли;  $НЗП_{пр}$  – прирост номинальной заработной платы;  $ИПЦ$  – прирост потребительских цен, выраженный через изменение индекса.

Коэффициенты при факторах означают, что рост на 1 % номинальной заработной платы увеличивает рост оборота розничной торговли на 0,97 %, а увеличение ИПЦ на 1 % снижает оборот розничной торговли на 0,7 %.

Заключительным этапом является прогнозирование на основе модели оборота розничной торговли в предстоящие периоды (табл. 4).

Т а б л и ц а 4

**Прогноз оборота розничной торговли, млрд р.**

Год	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3	Прогноз СЭР
2017	1 088,6	1 096,5	1 122,4	1 089,5
2018	1 117,4	1 130,0	1 191,8	1 127,3
2019	1 144,6	1 162,9	1 282,0	1 167,4

Прогноз, основанный на разработанной модели, представлен в трех вариантах, отражающих различные макроэкономические условия страны (базовый, оптимистичный и пессимистичный). Проведенный сравнительный анализ прогнозных значений оборота розничной торговли, указанных в государственных программных документах Свердловской области, и значений, полученных разработанной моделью. Прогноз государства близок к значениям базового варианта 2, рассчитанного по предложенной модели. Базовый вариант является консервативным, но максимально реалистичным сценарием развития розничной торговли при данных перспективах конъюнктуры потребительского рынка.

### Библиографический список

1. *Захарова Е. Н., Ляушева С. А.* Эволюция экономической природы торговли в «экономике, основанной на знаниях» // Вестник Адыгейского государственного университета. 2012. № 1.
2. *Иванов Г. Г., Майорова Е. А.* Социальная ответственность торгового бизнеса. Современные тенденции и перспективы развития торговой отрасли Российской Федерации. Уфа, 2016.
3. *Карх Д. А.* Формирование услуг розничной торговли : дис. ... канд. экон. наук. Екатеринбург, 2003.
4. *Литсиц И. В.* Две альтернативы ретейлера // Управление компанией. 2007. № 11.
5. *Нешиной А. С.* Финансы и торговля в воспроизводственном процессе : монография. М. : Дашков и К°, 2014.
6. *Николаева Т. И.* Торговля в сфере товарного обращения // Известия Уральского государственного экономического университета. 1999. № 2.
7. *Рагулина Ю. В., Завалько Н. А., Кожина В. О.* Международная торговля : монография. М. : Альфа, 2014.
8. *Руднева А. О.* Международная торговля. М. : ИНФРА-М, 2013.
9. *Фридман А. М.* Перспективы и проблемы инновационного развития кооперативной торговли РФ // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2014. № 6.
10. *Шакланова Р. И., Юсова В. В.* Экономика торговой отрасли. М. : Юрайт, 2014.

**О. Н. Зуева**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург,*

**А. М. Сидоренко**

*Уральский государственный лесотехнический университет, г. Екатеринбург*

## **Особенности формирования потоковых процессов транспортно-логистической системы региона**

**Аннотация.** Статья посвящена вопросам выявления специфики потоковых процессов транспортно-логистической системы Свердловской области. Проанализированы теоретические подходы, акцентирующие внимание на региональных особенностях формирования транспортно-логистической системы, в том числе традиционный, бенчмаркинг и системный подходы. Предложен комплекс показателей для оценки материальных потоков транспортно-логистической системы в региональном разрезе, включающий временные, пространственные, количественные и качественные данные. Приведены результаты исследования потоковых процессов Свердловской области. Определена специфика промышленного региона. Выявлены основные комплексы, занимающие наибольший удельный вес в структуре грузооборота, в том числе металлургический, строительный и топливно-энергетический. Исследована локализация грузоотправителей и грузополучателей Свердловской области. Определены направления развития транспортно-логистической системы промышленного региона за счет размещения в регионе промышленных предприятий из одной производственной цепи, а также формирования внутрирегионального материального потока.

**Ключевые слова:** поток; транспортно-логистическая система; промышленный регион.

Регионы Российской Федерации отличаются широким разнообразием природно-климатических, производственных, ресурсных и инфраструктурных условий.

Исходя из этого, актуальной становится научная задача формирования логистических систем с учетом региональных особенностей, что не только обеспечит движение материальных и (или) нематериальных потоков на конкретной территории, но и позволит успешно интегрировать их в макро-логистическую систему страны.

По мнению ряда исследователей недостаточно четкое понимание идеологии и базовых принципов логистики в построении транспортно-логистических систем (ТЛС) региона приводит к возрастанию транспортной составляющей затрат в ВВП Российской Федерации, низкой эффективности транзита по международным транспортным коридорам, проходящим через нашу страну и другим негативным последствиям [11].

Цель представленного исследования выявить региональные особенности потоков в транспортно-логистической системе Свердловской области.

Вопросы формирования ТЛС региона в настоящее время широко представлены в работах отечественных авторов, использование которых в той или иной степени может быть эффективным для решения поставленной в статье проблемы. Содержательный анализ базы теоретических работ позволил обозначить три подхода, по-разному акцентирующих внимание на региональных особенностях в процессе формирования транспортно-логистической системы:

1) традиционный подход, представленный в работах [7; 8; 9; 12; 13], реализует последовательно два этапа: описательного исследования и индукционного обобщения. Если первый этап широко отражен в прикладных работах, описывающих деятельность отдельных звеньев ТЛС с конкретизацией территориального или функционального аспектов, то второй этап, посвященный синтезу компонентов ТЛС, как правило, нарушает принцип согласованности целей и задач отдельных элементов системы. Такая ситуация не позволяет оптимизировать потоковые процессы уже на уровне отдельного региона, не говоря о масштабах страны и мира. В рамках данного подхода существенное внимание уделяется описанию региональных особенностей ТЛС, что может быть использовано как база для дальнейшего теоретического обобщения и создания универсальных стратегий развития ТЛС в соответствии с основными типологиями регионов. Так же традиционный подход в формировании ТЛС региона позволяет реализовать цели и задачи отдельных участников логистического процесса и может быть фрагментарно использован;

2) бенчмаркингový подход к формированию ТЛС региона предполагает перенос готовой модели, подтвердившей свою эффективность при апробации на схожих объектах. Такой подход в частности обосновывается в работе В. М. Самуйлова и др. [10], где предложено заимствовать «звездообразное» построение ТЛС региона, доказавшее свою эффективность на примере воздушных перевозок. Центральным элементом указанной модели является внедрение между грузоотправителем и грузополучателем промежуточной структуры, аккумулирующей потоковые процессы, что формирует дополнительные выгоды благодаря эффекту масштаба. В рамках данного подхода не выражены методики адаптации готовых моделей к конкретным региональным условиям, что возможно обусловлено незначительным периодом реализации подобных концепций в России, поскольку направленность на разработку адаптационных методик является частью общей методологии бенчмаркингového подхода. Появление масштабных работ по компаративному анализу региональных условий формирования ТЛС позволит

успешно внедрять готовые модели, после прохождения соответствующих процедур адаптации;

3) методология системного подхода в реализации построения ТЛС региона представлена в работах [1; 3; 4] и предполагает формулирование целевой составляющей, элементное, структурное и функциональное проектирование и описание механизмов интеграции. Существенным преимуществом использования системного подхода является обеспечение согласованности целей и задач отдельных элементов ТЛС, при этом интегративным механизмом выступает поток. Сущностные характеристики потоков являются первичными к определению состава потоковых процессов, соответственно, подробный анализ их характеристик и определение региональных особенностей позволяет решить задачу формирования эффективной ТЛС региона.

Для выявления особенностей необходимо определиться с составом показателей, позволяющих провести сравнительный анализ потоковых процессов регионов различной специализации. Ряд исследователей предложили изучение потоковых процессов в разрезе следующих направлений: временном, пространственном, количественном и качественном [6]. Показатели, адаптированные с современной системой статистического наблюдения, представлены на рис. 1.



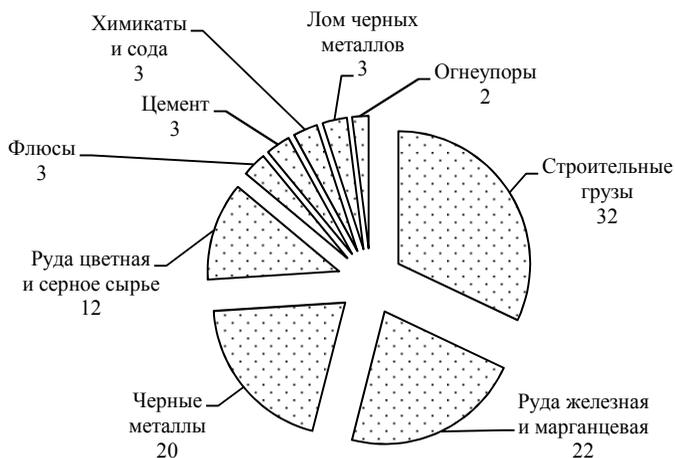
**Рис. 1.** Система показателей оценки потоковых процессов региона

К сожалению, современная база статистических наблюдений в России позволяет оценить лишь ряд характеристик потоковых процессов региона, а именно специфику локализации основных грузоотправителей и грузополучателей, номенклатурную структуру потока и весовые характеристики потока [5]. Локализация оценивается с помощью сопоставления показателей межрегионального ввоза и вывоза продукции на территорию региона (из региона), включая импортные поступления (экспортные отгрузки) и показатели перевозок грузов внутри региона. Весовые характеристики и номенклатурная структура

потока представлена в формах «Перевозки грузов транспортом» и «Структура перевозок грузов по отдельным видам грузов».

Для ограничения базы анализа используется критерий выделения промышленных регионов, предложенный в работе [2], в которой «промышленный регион» определяется как административный субъект Российской Федерации, доля валовой добавленной стоимости промышленности в валовом региональном продукте которого составляет не менее 33 %. Эталонным примером промышленного региона является Свердловская область, в промышленном секторе экономики которой формируется более 30 % валового регионального продукта, темпы роста промышленности являются определяющими для темпов развития экономики региона в целом.

Развитая традиционная промышленность региона формирует внутри- и межрегиональные логистические потоки. Рассмотрим особенности формирования потоковых процессов Свердловской области исходя из представленной модели. Анализ структуры грузопотока представлен на рис. 2.



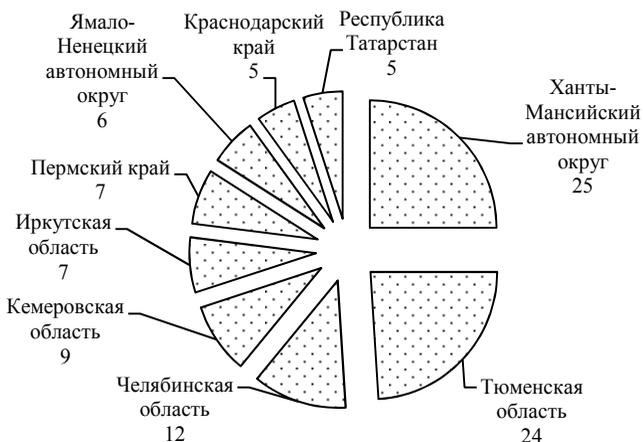
**Рис. 2.** Структура материального потока Свердловской области, %

Анализ структуры потока показал, что преобладающую роль играют предприятия металлургического комплекса (52 %), строительного (32 %) и топливно-энергетического комплекса (18 %). Спрос на автомобильные перевозки генерируется в наибольшей степени со стороны предприятий строительного комплекса, и в значительно более низ-

ких объемах со стороны агропромышленного и лесного комплексов, а также транспортно-логистических компаний и предприятий машиностроительного комплекса.

По результатам анализа динамики объема потока необходимо отметить рост отправок продукции металлургического и химического комплекса и снижение поставок по огнеупорам, цементу, строительным грузам и флюсам.

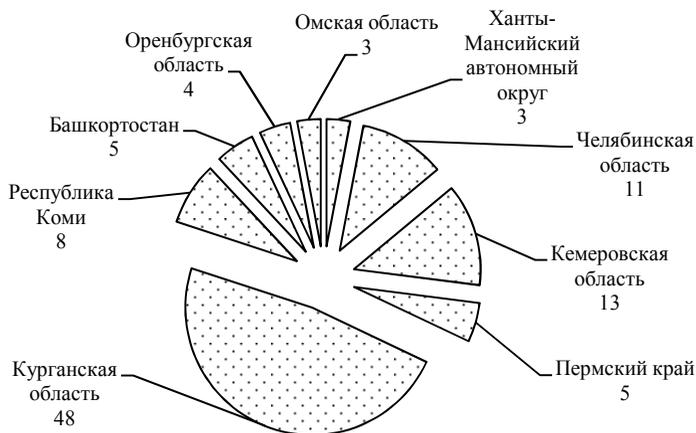
При исследовании локализации грузоотправителей и грузополучателей видно, что основными грузоотправителями в Свердловскую область выступают Курганская, Кемеровская, Челябинская, Омская, Оренбургская области, а также Республика Коми, Пермский край, Республика Башкортостан, Приморский край, Ханты-Мансийский АО, на долю которых приходится более половины от объема грузов по прибытию (рис. 3).



**Рис. 3.** Структура входящего грузопотока Свердловской области, %

Стоит отметить, что большая доля потока поступает транзитом через Курганскую область с территории республики Казахстан (в основном уголь Экибастузского месторождения).

Основными грузополучателями продукции из Свердловской области являются Челябинская, Кемеровская, Иркутская, Оренбургская области, Краснодарский, Пермский край, на долю которых приходится более пятидесяти процентов отправленных грузов (рис. 4). Внутрирегиональные потоки составляют 37,2 % от объема принятых грузов и 37,7 % от объема отправленных грузов.



**Рис. 4.** Структура исходящих грузопотоков Свердловской области, %

Таким образом, на основании анализа локализации грузоотправителей и грузополучателей и их структуры можно выделить следующие особенности формирования потоков транспортно-логистической системы Свердловской области. Во-первых, размещение в регионе промышленных предприятий из одной производственной цепи формирует большую долю внутрирегионального материального потока. Во-вторых, наиболее устойчивые межрегиональные материальные потоки связаны с отраслевой спецификой региона, обеспечивая локализацию грузополучателей в Ханты-Мансийском АО, Тюменской, Кемеровской и Челябинской областях, Пермском крае и Казахстане.

Указанные особенности предопределяют направления развития транспортно-логистической системы промышленного региона с учетом природно-климатических, производственных, ресурсных и инфраструктурных условий. При этом критерием эффективности является ускорение динамики потоков при минимуме совокупных логистических издержек при обеспечении требуемого уровня качества логистического сервиса.

#### **Библиографический список**

1. Волков В. Д. Системный подход к структурированию логистических активностей // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2010. № 2.

2. *Гильманова Р. И.* Республика Татарстан как промышленный регион // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2011. № 32.
3. *Грицок Т. В., Котилко В. В., Осипов А. В.* Сложно-структурированные и логистические сети управления логистическими системами // Логистические системы в глобальной экономике. 2015. № 5.
4. *Ефремов А. В.* Задача синтеза структуры транспортно-логистической системы региона // Вестник транспорта. 2005. № 6.
5. *Зуева О. Н.* Рынок непродовольственных товаров : учеб. пособие. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2007.
6. *Каточков В. М.* Вопросы методологии логистики взаимодействующих потоковых процессов // Известия Челябинского научного центра УрО РАН. 2005. № 3.
7. *Копылова О. А.* Кластеризация региональных транспортно-логистических систем // Современные проблемы транспортного комплекса России. 2013. № 4(4).
8. *Мойсеенко С. С., Скрипник В. П.* Методологические основы разработки концепции региональной транспортно-логистической системы // Евразийский союз ученых. 2015. № 4-2(13).
9. *Рахмангулов А. Н., Гавришев С. Е.* О механизме обеспечения надежного функционирования логистической системы // Проблемы адаптации предприятий: труды НТЦ-НИИОГР. 1999. № 4.
10. *Самуйлов В. М., Петров А. В., Рахимова Е. А.* Концепция формирования звездообразных сетевых структур в региональных транспортно-логистических системах // Инновационный транспорт. 2012. № 3.
11. *Сергеев В. И., Федоренко А. И., Герامي В. Д.* Роль логистики в развитии транспортного комплекса РФ: в разрезе корректировки Транспортной стратегии РФ на период до 2030 г. // Логистика и управление цепями поставок. 2012. № 6(53).
12. *Фрейдман О. А.* Трансформация транспортно-логистической системы как условие устойчивого развития региона // Известия Байкальского государственного университета. 2016. Т. 26, № 4.
13. *Хаирова С. М.* Использование концепций логистики и инновационного подхода в управлении при формировании региональной транспортно-логистической системы // Вестник Сибирской государственной автомобильно-дорожной академии. 2011. № 22.

## **Некоторые особенности возвратных процессов в логистических системах региона**

**Аннотация.** Проводится переосмысление отдельных положений логистики в отношении трактовки возвратных и обратных потоков в логистических системах. Анализируя определения понятий «возвратная логистика», «возвратный поток» в работах отечественных и зарубежных авторов с учетом личного опыта, автор критикует отнесение к объектам возврата отдельных материальных ценностей, образующих обратное движение не по цепи поставки. Обосновывается положение, что в логистических сетях на уровне домашних хозяйств имеет место не возвратный поток, а неупорядоченное движение материальных элементов, направляемых обратно по логистической цепи, на вторичный рынок или в отходы.

**Ключевые слова:** микрологистическая система; макрологистическая система; возвратный поток; возврат товаров; обратный поток.

**Введение.** В теории логистики прочно утвердилось понимание и трактовка явления товародвижения по логистической цепи как последовательное прохождение товара от его производителя через оптовых и розничных посредников к конечному потребителю – покупателю, которым может быть домашнее хозяйство или юридическое лицо. Данное движение определяется как прямой поток товара и его материально-вещественное сопровождение. Соответственно, все, что движется в обратном направлении, определяется как возвратный или как обратный поток. При этом не всегда делается различие в материально-экономической сути этих потоков, в составе входящих в них элементов, в процессе формирования потоков.

Прочно укоренившееся воззрение на движение материально-вещественных элементов по направлениям, не совпадающим с прямым потоком, как на товарно-материальные потоки исключает из рассмотрения стадию начального движения от домохозяйств, которые являются инициатором этого движения. Домохозяйство не формирует сам поток, а лишь создает предпосылку, условие его организации, планирования и контроля, возвращая товары штучно, неорганизованно, в разное время.

Оптовые и розничные посредники рынка потребительских товаров также являются инициаторами рассматриваемых потоков, но руководствуются при этом исключительно объективными причинами, тогда как возвраты товара домохозяйством зачастую происходят в силу субъективных подходов к его оценке.

**Определение сущности понятий «логистическая система», «логистическая цепь».** Товарное производство всегда предполагает

реализацию произведенного продукта, доведение его до покупателя и оплату. Как следствие, возникает объективная необходимость организации товародвижения, выбора наименее затратного метода движения товара к заказчику или потребителю. Для решения этой задачи создается логистическая товаропроводящая система в виде цепи поставки – частично упорядоченное множество различных субъектов, осуществляющих доведение материального потока от источника генерации (произдента) до места назначения (потребления) [10, с. 24]. Единственное, что следовало бы более четко прописать в определении, это что имеет в виду автор под генератором (произдентом), так как и то и другое слово переводится как «производить», а наличие нескольких звеньев в логистической цепи позволяет рассматривать в качестве продуцента каждого его участника, кроме конечного потребителя, где движение материального потока завершается. Понимая логику автора, лучше было бы более точно определить продуцентом товарного потока предприятие – изготовитель данного товара.

Под логистической цепью нами понимается упорядоченная совокупность хозяйствующих субъектов рынка, совместно решающих задачу последовательного удовлетворения спроса каждого следующего участника цепи вплоть до конечного потребителя в необходимых товарах.

Логистическая цепь определяется в большинстве работ как упорядоченная в пространстве совокупность субъектно-объектных отношений по поводу решения общей задачи участников – рационального с точки зрения затрат и экономии времени товародвижения [1; 3; 7].

В то же время подобного рода совокупность может рассматриваться как система, т. е. нечто целое, представляющее собой единство закономерно расположенных и находящихся во взаимной связи частей [11]; совокупность хозяйственных единиц, учреждений, организационно объединенных в единое целое [13].

Решая задачи распределения и продвижения товаров к потребителю (заказчику) и связанных с этим функций и процессов (в частности, организацию и планирование возврата товаров и др.), рассматриваемая система определяется как логистическая система. Действующая на принципах логистической концепции управления, которая сводится к интеграции интересов и действий участников общественного воспроизводственного процесса (предприятий с их складским хозяйством, коммерческих посредников с их складами, транспорта и др.) в единую ресурсопроводящую систему, работающую в единой информационной среде, логистическая система рассматривается авторами в узком или широком смысле в зависимости от уровня локализации изучаемых процессов. Исследуя логистические системы на микрологистическом

уровне, Т. Е. Евдокимова определяет, что логистическая система позволяет осуществлять интегрированное управление сферами снабжения, производства, складирования, управления запасами, транспортировкой, процессами распределения, что обеспечивает устойчивое положение компании на рынке и удовлетворение запросов потребителей [4]. В такой трактовке становится понятным, что логистическая система рассматривается на уровне предприятия, так как говорится об устойчивом положении лишь одного субъекта логистической системы. Не отрицая правильности приведенного определения, оцениваем его как трактовку логистической системы в узком смысле.

Объединяя субъектно-объектный и процессный подходы, логистическая система трактуется как совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих автономных саморегулирующихся систем, имеющих заданную структуру, выполняющих функции перемещения материальных и сопутствующих потоков, действующим в соответствии с определенным механизмом, интегрированных на принципах синхронизации и оптимизации потоковых процессов, объединенных общими целями по удовлетворению потребностей потребителей [8].

Не критикуя данное определение, такой научный подход к рассмотрению понятия «логистическая система» характеризуем как его трактовку в широком смысле, т. е. на уровне макрологистических систем. Этот же уровень, но значительно выходящий за границы конкретной логистической цепи, для которой была создана система, встречаем, например, у А. И. Семененко [12], который в систему включает такие подсистемы, как сбор и ремонт тары, промышленная переработка вторичных ресурсов, специальный транспорт и транспорт общего пользования и другие элементы. В определение включена вся система территориальных органов бывшего Госснаба СССР с их функциями и направлениями деятельности. Такой подход характерен для периода написания работы (1977 г.).

В нашем понимании логистическая система – это экономическая система, состоящая из элементов-звеньев, взаимосвязанных в едином процессе управления товарными и материальными потоками на всем пути их движения от производителя товара до конечного потребителя и в обратных направлениях, опосредованная товарно-денежными отношениями обменивающихся информацией субъектов системы, причем задачи функционирования этих звеньев объединены внутренними целями организации бизнеса и внешними целями максимального удовлетворения интересов заказчиков и потребителей.

Таким образом, логистическая система понимается и рассматривается шире, чем логистическая цепь, созданная для товародвижения средств производства или потребительских товаров.

Аналогичной точки зрения придерживается О. Н. Зуева, указывая в качестве субъектов логистической системы предприятия-производители, предприятия оптовой и розничной торговли различных форматов, вещевые и продовольственные рынки, домашние хозяйства [5].

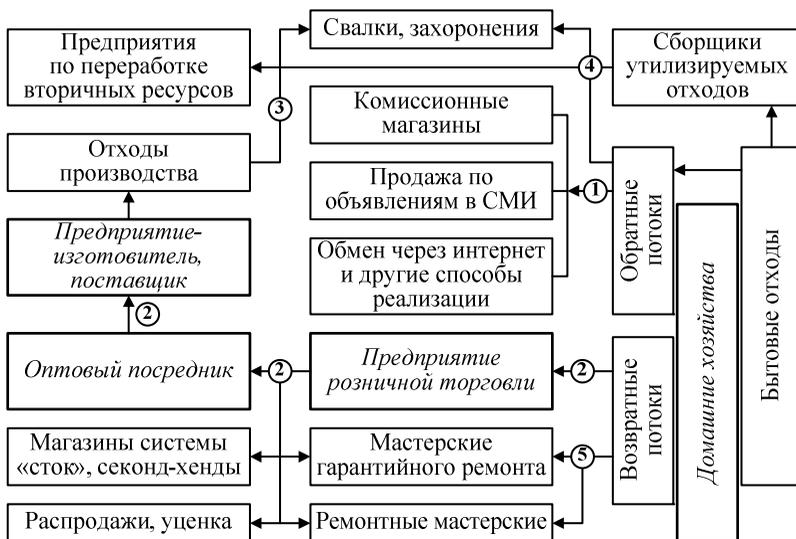
**Возвратные процессы в логистической системе.** Логистические системы создаются для организации товародвижения, осуществляемого в форме средств производства или потребительских товаров и продуктов питания (далее – ПТ). Решая общие задачи, рассматриваемые логистические системы (ЛС) имеют ряд отличительных черт, определяемых назначением создаваемых логистических цепей, некоторые из которых представлены в таблице.

**Некоторые отличия логистических систем товародвижения средств производства и потребительских товаров**

Логистические системы		
Признак	Продвижение средств производства	Продвижение потребительских товаров
Заказчик	Предприятие-потребитель, оптовый посредник	Оптовый посредник, предприятие розничной торговли
Потребитель	Предприятие – изготовитель товарной продукции	Домашние хозяйства, субъекты хозяйствования
Назначение	Удовлетворение общественных потребностей в средствах производства	Удовлетворение индивидуальных потребностей населения и субъектов хозяйствования в ПТ
Отходы	Производственные	Производственные оптовых и розничных предприятий; бытовые
Возвраты	По цепи поставки в обратном направлении	По цепи поставки в обратном направлении; на вторичный рынок
Услуги	Логистические и коммерческие поставщику и потребителю	Логистические и коммерческие поставщику; обязательные и дополнительные конечному потребителю

С учетом указанных в таблице особенностей логистической системы, определяемых прежде всего свойствами ПТ, формируется производственная структура складского хозяйства предприятий оптовой торговли для работы с огромным ассортиментом товара и спецификой преобладания мелкопартионных и малотоннажных заказов предприятий розничной торговли, практического отсутствия средств механизации ППТС работ на многих из них в черте города и у всех в загородной местности. Кроме того, физико-химические свойства ПТ требуют в ряде случаев особых условий хранения и транспортировки, создания на складах отделений с низкой температурой, определенной влажностью и др., обеспечивающих сохранность товара; специального и специализированного автотранспорта, увеличения звенности логистических цепей.

Для характеристики возвратных процессов в ЛС, созданной для продвижения ПТ, представим ее в виде рисунка, на котором обозначим только потоки, не совпадающие с прямым потоком по направлению и образующие в своей совокупности возвратное и обратное движение товарно-материальных элементов, составляющих прямой поток, и отходов их потребления в производстве и быту.



Формирование возвратных и обратных потоков в логистической системе:

1 – обратный поток вещей на вторичный рынок;

2 – возврат товаров по логистической цепи;

3 – обратный поток отходов производства; 4 – встречный поток товаров

Возвратное и обратное движение материально-вещественных элементов в ЛС исследуется реверсивной логистикой, которую мы рассматриваем как одно из направлений науки логистики: складская логистика, закупочная логистика, логистика запасов и др. Чаще всего реверсивная логистика рассматривается отечественными и зарубежными учеными как обратное распределение, как процесс возвращения из сферы потребления и обращения в сферу производства и утилизации товарно-материальных ценностей [2; 6; 15] или как деятельность по управлению ценностями (как полезными в дальнейшем, так и бесполезными), которые образуются в процессе приобретения или потребления товара или услуги [14, р. 47]. Во всех случаях говорится об обратном движении материально-вещественных элементов, под кото-

рыми могут пониматься товары, вещи, бывшие в употреблении, отходы производства и быта, изделия, потерявшие товарный вид, и др.

Именно поэтому мы определяем реверсивную логистику как теорию, теорию управления возвратными и обратными товарно-материальными потоками [9].

Практические аспекты планирования, организации, контроля, учета этих потоков; деятельность по управлению возвращением в сферы производства, торговли или утилизации ценностей осуществляется возвратной и обратной логистиками. В основе такого разграничения лежит различие в товарно-материальном составе возвратных и обратных потоков в ЛС, представленных, в частности, на рисунке, с помощью которого мы характеризуем возвратные процессы.

Поток 1 определен нами как обратный поток исходя из определения сущности возврата – когда одна сторона сделки по каким-то причинам возвращает товар второй стороне сделки на основании действующих нормативно-правовых положений и условий договора. При этом речь идет всегда о товаре. Причины возврата могут быть объективными и субъективными в зависимости от того, кто является сторонами сделки.

Объектами потока 1 не являются товары. Это вещи, бывшие в эксплуатации, но ненужные более их владельцам (например, бытовая техника, одежда, обувь и другие ПТ); вполне пригодные для дальнейшей эксплуатации и пользования. Поступая на вторичный рынок для реализации или обмена, они вновь выступают в качестве товара в сфере повторного распределения для последующего потребления. Инициатором этого потока являются домашние хозяйства.

Мы определяем возвратные явления в ЛС как процессы возврата, т.е. как последовательную смену состояний, тесную связь закономерно следующих друг за другом стадий развития, представляющих непрерывное единое движение [7]; как потоковые явления.

Поток 2 – возвратный поток товаров по логистической цепи, наиболее полно и всесторонне рассмотренный в трудах ученых-логистов. Процесс возврата товаров – закономерное явление, определяемое как обратное движение, обратное распределение товара по логистической цепи поставки. Особенностью этого процесса является возможность осуществления возвратов каждым из участников логистической цепи, включая домашние хозяйства.

Другую особенность возвратов мы усматриваем в том, что домашние хозяйства не формируют возвратный поток. Чаще всего поток рассматривается как упорядоченное движение в пространстве и во времени однородной материальной массы элементов, перемещающейся от места их образования к месту назначения в рамках сложившейся

хозяйственной системы с заданными этой системой параметрами. Возврат товаров в логистическую цепь домохозяйствами – явление спонтанное, вызванное внутренними причинами (не всегда объективными), самопроизвольное, не регламентированное ни временем, ни количеством возвращаемых элементов.

Таким образом, на участке домашнее хозяйство – предприятие розничной торговли имеет место не поток, а *встречное движение* товаров 4.

Что касается предприятий розничной торговли и оптовых посредников, то именно они формируют встречные *товарные* потоки в логистической цепи, действуя в соответствии с установленными договорами правилами возврата.

Движение возвратного товарного потока может происходить от оптового посредника далее к производителю этого товара либо на вторичный рынок и в ремонт, после которого товар возвращается предприятиям торговли и вновь поступает в оборот с уценкой или без таковой.

Предприятие-изготовитель может инициировать возвратные потоки в случае обнаружения дефектов, требующих заводского вмешательства.

**Основной вывод.** Изложенное рассуждение позволяет определить возвратный поток как *упорядоченное в пространстве и во времени движение однородных материально-вещественных элементов во встречном по отношению к прямому потоку направлении от мест их образования в процессе потребления и (или) обращения по цепи поставок.*

Тогда под *возвратной логистикой* следует понимать *упорядоченное в пространстве и во времени движение материально-вещественных элементов между субъектами логистической цепи поставок во встречном прямому потоку направлении от мест их образования в процессе потребления и (или) обращения для восстановления потребительных свойств товара или принятия решения о целесообразности или возможности дальнейшего использования.*

Процесс обратного движения в ЛС мы подразделяем на две группы.

Первая группа представлена движением вещей из домашнего хозяйства 1 на вторичный рынок. Это вполне пригодные для эксплуатации и использования вещи, которые их владелец пытается обменять или продать новым владельцам. Процесс 1 нельзя определить ни как возврат, так как движение осуществляется не по логистической цепи, ни как встречное движение товара, так как это прямой поток вещей от его инициатора.

Вторая группа представляет собой отходы производства и быта 3, причем на участке домашнее хозяйство – место сбора отходов, как и в случае возврата, имеет место обратное движение, но еще не обратный поток. Поток отходов образуется и направляется либо на утилизацию (переработку, полезное использование), либо на свалки из мест их сбора всеми участниками логистической цепи.

Основываясь на такой трактовке сущности обратного потока, его можно определить как происходящее в пространстве и во времени движение разрозненных вещей на вторичный рынок и отходов производства и жизнедеятельности для утилизации или захоронения.

В данном случае не имеет значения направление движения, а важно то, что оно во всех случаях осуществляется не по логистической цепи.

### Библиографический список

1. *Бауэрсокс Д., Клосс Д.* Логистика: интегрированная цепь поставок / пер. с англ. под ред. В. И. Сергеева. 2-е изд. М. : Олимп-бизнес, 2005.
2. *Букринская Э. М.* Реверсивная логистика : учеб. пособие. СПб. : Изд-во СПбГЭУФ, 2010.
3. *Гаррисон А., Ван Гок Р.* Логистика. Стратегия управления и конкуренция через цепочки поставок: учебник / пер. с англ. 2-го изд. под науч. ред. К. В. Садченко. М. : Дело и сервис, 2010.
4. *Евдокимова Т. Е.* Методические аспекты формирования логистических систем // Известия Алтайского государственного университета. 2012. № 2-1.
5. *Зуева О. Н.* Реверсивная логистика: теория и практика исследования в условиях инновационного развития // Концептуальные и методологические проблемы логистики : монография / отв. за вып. О. Н. Зуева. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016.
6. *Зуева О. Н.* Реверсивная логистика: влияние качества товаров на формирование возвратных товаропотоков. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2007.
7. *Иванов Д. А.* Управление цепями поставок : монография. СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2009.
8. *Карх Д. А., Соколова О. Г.* Логистическая иерархия как основание системного управления предприятием // Известия Уральского государственного экономического университета. 2016. № 4(66).
9. *Лазарев В. А.* Методология управления устойчивостью предприятия: логистическая концепция : монография. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2011.
10. *Николайчук В. Е.* Логистика в сфере распределения. СПб. : Питер, 2001.
11. *Ожегов С. И.* Словарь русского языка. М. : Сов. энцикл., 1964.

12. Семенов А. И. Предпринимательская логистика. СПб. : Политехника, 1977.

13. *Словарь иностранных слов* / под ред. И. В. Лехина, Ф. Н. Петрова. М. : Гос. изд. иностр. и нац. словарей, 1955.

14. *Fernández Quesada I.* The concept of reverse logistics. A review of literature // *Reverse Logistics Magazine*. Digital Edition 58. URL : [http://www.rlmagazine.com/RLMagazine\\_Edition\\_58.pdf](http://www.rlmagazine.com/RLMagazine_Edition_58.pdf).

15. *Rogers D. S., Tibben-Lembke R. S.* Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices. Pittsburgh, PA : Reverse Logistics Executive Council, 1999.

**В. Н. Аббазова, С. В. Потапова**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Развитие складской инфраструктуры товарного рынка крупнейшего города на примере Екатеринбурга**

**Аннотация.** Рассмотрены тенденции и перспективы развития складской инфраструктуры Екатеринбурга, выявлены проблемы обеспеченности складами регионального рынка.

**Ключевые слова:** инфраструктура; складские площади; недвижимость; региональный товарный рынок; распределительные центры.

С развитием торговли и выходом на уральский рынок крупных отечественных и зарубежных компаний особую значимость приобретает состояние логистической инфраструктуры региона. Екатеринбург, являясь одним из крупнейших генераторов товарного потока, ставит задачу складского обеспечения развития потребительского комплекса.

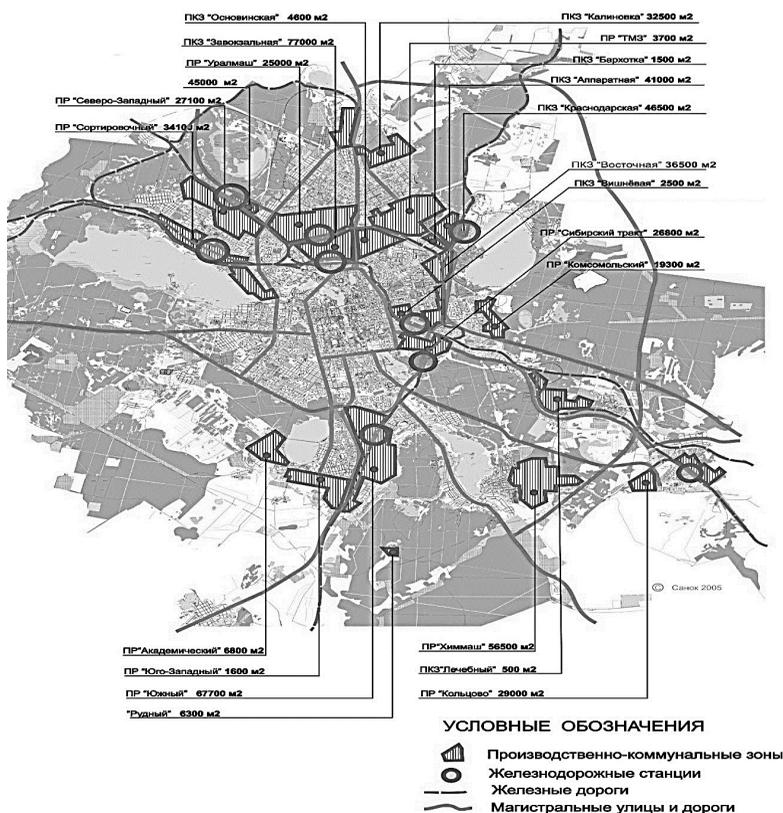
Столица Урала прочно занимает лидирующие позиции на рынке складской недвижимости России, располагая 40 % всех складов страны за пределами Москвы и Санкт-Петербурга. По итогам 2015 г. Екатеринбург вышел на первое место по объему современных складских помещений среди региональных рынков России, опередив прежнего лидера – Новосибирск (764 тыс. м<sup>2</sup> против 758 тыс. м<sup>2</sup>)<sup>1</sup>. В 2016 г. Екатеринбург сохранил свои позиции. Было построено 129,87 тыс. м<sup>2</sup> качественных складских помещений, что составляет 5% от общего объема возведенных подобных площадей в России<sup>2</sup>. По данным Комитета по развитию товарного рынка Администрации города Екатеринбурга, в них пустует лишь 3 % площадей.

---

<sup>1</sup> *CBRE*: итоги и прогнозы. URL : <http://www.cre.ru/rus/analytics/5/0/41929>.

<sup>2</sup> *Стратегия* социально-экономического развития Свердловской области на период до 2020 г. URL : <http://economy.midural.ru>.

Основной тенденций 2016 г. на рынке складской недвижимости Екатеринбурга явилось значительное снижение доли спекулятивного строительства. К спекулятивным проектам относятся склады, строящиеся ради сдачи в аренду. За возведение таких объектов площадью более 10 тыс. м<sup>2</sup> строители готовы взяться только в том случае, если заказчик гарантирует аренду склада в течение 5–7 лет. В настоящее время от 70 до 90 % вводимых в оборот площадей были выполнены по конкретному заказу<sup>1</sup>.



**Рис. 1.** Рынок складского хозяйства муниципального образования «город Екатеринбург» на 1 января 2017 г.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Об итогах развития потребительского рынка муниципального образования «город Екатеринбург» 12 месяцев 2016 г. URL : <https://m.ekaterinburg.rf>.

<sup>2</sup> Там же.

Уже несколько лет на рынке Екатеринбурга сохраняется тенденция, что большую часть складских помещений города занимают дистрибьюторы и торговые сети. Так, в 2016 г. открыты новые крупные базы и распределительные центры: «Верный», «Спортмастер», «Лента» общей площадью около 100 тыс. м<sup>2</sup>; OZON.ru (6,8 тыс. м<sup>2</sup>); склады на станции Сысерть (2,5 тыс. м<sup>2</sup>); ООО «Терминал «Чкаловский» блок № 13 (36 тыс. м<sup>2</sup>); холодильный терминал логистической компании «Девон» (3 тыс. м<sup>2</sup>); складской комплекс «Дельта» (9, 7 тыс. м<sup>2</sup>); база «Кедр» (2, 9 тыс. м<sup>2</sup>); вторая очередь распределительного центра «Монетка» (7,7 тыс. м<sup>2</sup>); база «Жарден» (2,5 тыс. м<sup>2</sup>).

Следует отметить, что многие объекты размещаются вблизи крупных транспортных магистралей, некоторые концентрируются в районе аэропорта Кольцово, а также в других городах области. Это вызвано несколькими причинами, среди которых:

дефицит свободных площадок для строительства в самом Екатеринбурге;

увеличение загруженности дорожной инфраструктуры города, порождающей немотивированные расходы временных и топливных ресурсов водителей;

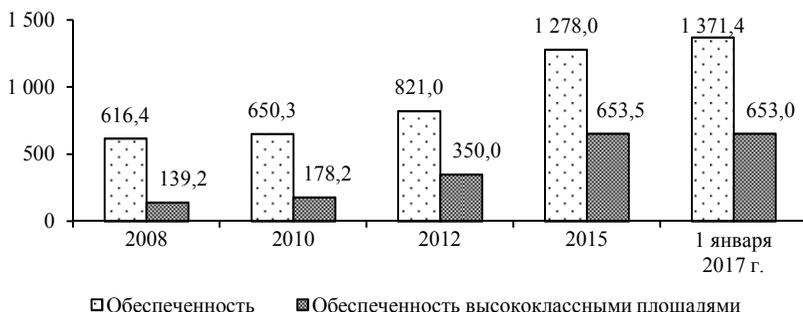
тяготение к реализации проектов в виде многофункциональных логистических центров, объединяющих торговые, выставочные и складские площади, требующие много пространства и создание разветвленной сети транспортно-обслуживающих коммуникаций.

Несмотря на устойчивость развития складской недвижимости в Екатеринбурге, большая часть ее представлена объектами класса В и С. С другой стороны, растет и предложение площадей класса А. По оценкам аналитиков, уровень обеспеченности качественными (А и В) складскими площадями на 1000 жителей страны на 1 января 2017 г. составляет 653 м<sup>2</sup> (рис. 2). Екатеринбург входит в тройку лидеров (после Москвы и Санкт-Петербурга). Ставки за 1 м<sup>2</sup> в этом случае находятся в пределах 400–470 р. при системе «все включено»<sup>1</sup>. Велика доля объектов и более низких классов – С и D, как правило, переоборудованных из бывших производственных площадей, располагающихся на территории заводских комплексов в черте города и не располагающих требуемыми условиями для длительного хранения продукции, с минимальным сервисом. Такие склады в настоящее время пользуются все меньшим спросом среди арендаторов, и владельцы вынуждены снижать арендные ставки, которые не превышают 350 р. за 1 м<sup>2</sup>. Проблему дефицита качественных складских площадей частично разрешает пе-

---

<sup>1</sup> *Складская логистика – перспективы развития.* URL : <http://urbc.ru/1068053470-skladskaya-logistika-perspektivy-razvitiya.html>.

ренос распределительных центров и крупных региональных складов федеральных компаний в московский регион. В результате объем предложений увеличился на 5–7 %.



**Рис. 2.** Обеспеченность площадями складского хозяйства на 1 января 2017 г. (1 м<sup>2</sup> на 1 000 жителей)<sup>1</sup>

По оценкам экспертов, в ближайшие шесть лет Екатеринбург потребуется не менее 800 000 м<sup>2</sup> новых качественных площадей, учитывая ежегодное «потребление» порядка 100 000 м<sup>2</sup>. Если не начать реализацию профильных проектов уже сейчас, то к 2032 году, когда потребность возрастет до 1000000 м<sup>2</sup> городу при 90 % дефиците будет просто нечего предложить заходящим на рынок компаниям (в том числе международным), что поставит под угрозу дальнейшее развитие территорий<sup>2</sup>.

По данным Правительства Свердловской области, в 2017 г. «Почта России» откроет в регионе собственный логистический комплекс, на строительство объекта понадобится 1,6 млрд р. В 2018 г. запланирован ввод в эксплуатацию складского комплекса класса В (54 тыс. м<sup>2</sup>) на улице Черняховского в Екатеринбурге. Более того, до 2022 г. планируется запустить российско-китайский бизнес-парк с логистическими площадями на базе терминала «Чкаловский» в Кольцово. Суммарная площадь объекта должна составить 33 тыс. кв.м, себестоимость – более 300 млн р. Арендаторами будущего центра должны стать китайские интернет-ритейлеры, среди них – AliExpress, Taobao и JD.com<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> *Об итогах* развития потребительского рынка муниципального образования «город Екатеринбург» 12 месяцев 2016 г. URL : <https://m.ekaterinburg.pf>.

<sup>2</sup> *Складская логистика – перспективы развития.* URL : <http://urbc.ru/1068053470-skladskaya-logistika-perspektivy-razvitiya.html>.

<sup>3</sup> *Стратегия* социально-экономического развития Свердловской области на период до 2020 г. URL : <http://economy.midural.ru>.

Перспективы развития складской инфраструктуры регионального товарного рынка, разработанные Правительством Свердловской области, позволяют обеспечить Уральский регион современными складскими комплексами и крупными распределительными центрами.

**Г. В. Савин**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Факторы формирования транспортно-логистических систем городов Урала**

**Аннотация.** В современных условиях транспортно-логистические системы городов Урала являются одним из элементов конкурентоспособности, что в свою очередь, влияет на их экономический рост. Проектирование данных систем необходимо проводить концентрированно на основании факторов, влияющих на их развитие, которые учитывают будущие технологические изменения в мире. Сегодня назрела необходимость оценки факторов формирования транспортно-логистических систем городов Урала с целью их фиксации для органов государственной власти и местного самоуправления. Это позволит Уралу сохранить позиции одного из передовых экономических регионов России.

**Ключевые слова:** транспортно-логистическая система города; проектирование ТЛС города; карта факторов формирования транспортно-логистической системы города.

Сегодня в органах государственной власти и местного самоуправления в крупных городах Урала свойственно несовершенство системы стратегического проектирования в области развития транспортно-логистических систем. Данный фактор способствует обострению экологических проблем, перегруженности транспортной сети города, росту внутригородских транспортно-логистических издержек и пр.

Сегодня существует проблема стратегического проектирования данных систем с учетом формирования ключевых факторов их развития. Сегодня транспортно-логистические системы (ТЛС) городов Урала являются мощными транспортными узлами, но со слаборазвитой инфраструктурой [1]. Схема организации процессов транспортировки, перегрузки (пересадки) – один из основных градообразующих аспектов, формирующих ТЛС этих городов (Екатеринбург, Челябинск, Пермь, Уфа и пр.), в том числе их зоны производства и потребления.

Развитие транспортно-логистической системы городов Урала невозможно без значительного повышения эффективности и качества их проектирования, что позволит добиться принципиальных качественных изменений, обеспечивающих повышение конкурентоспособности городов и устойчивости их развития: перехода на новый жизненный

стандарт, изменение технологических платформ базовых отраслей их экономик, изменение стратегии управления и др.

Эффективное функционирование транспортно-логистических систем городов Урала становится возможным лишь на основе освоения новых форм, методов и принципов управления, повышающих их гибкость. Но для рационализации функционирования, необходимо решить вопрос проектирования данных систем, где его результатом является решение целевых установок для всех субъектов в рамках развития России до 2060 г.

Опыт развитых зарубежных стран показывает [3], что рыночные отношения в экономике предполагают создание развитой и эффективной системы многоуровневого и многостороннего государственного регулирования функционирования транспортно-логистической системы города.

В целом идеи создания комфортных условий транспортировки в данных городах, т.е. проектирования грузовых и пассажирских потоков поддерживаются многим профессиональными и общественными организациями.

Проектирование рассматривается как эффективный мотивированный подход к управлению ТЛС городов с целью снижения издержек. Эта концепция принимается за основу экономической стратегии когда логистика используется как орудие и рассматривается как управленческая логика для реализации планирования, размещения и контроля над материальными, финансовыми и трудовыми ресурсами.

Формирование ТЛС городов Урала может развиваться по следующим направлениям: совершенствование координации в логистических цепях поставок, развитие общественного транспорта, синхронизация потоков и пр.

Поскольку решение вопросов законодательной базы и строительства новых развязок не решает всех текущих проблем ТЛС данных городов, то концентрация на наиболее приоритетных направлениях проектирования ТЛС города позволит решить данные проблемы в контексте технологических циклов.

Обобщим данные факторы, влияющие на транспортно-логистические системы, но с учетом циклов, которые можно экстраполировать на будущее (рис. 1).

Согласно прогнозам ученых к 2060 г. произойдут следующие изменения, влияющие на транспортно-логистические системы городов:

- автономные автомобили;
- новые технологии скоростного передвижения;
- развитие элементов искусственного интеллекта;
- виртуализация среды функционирования и потребления;

снижение смертности и увеличение продолжительности жизни; повсеместная роботизация и автоматизация и пр.



**Рис. 1.** Обобщенная карта факторов формирования ТЛС города

В транспортно-логистических системах произойдет смена структуры потребления и развитие киберфизических систем, что позволит выйти на новый уровень координации в логистических цепочках, транспортировке, пересадке и пр., т. е. привычный «классический» подход функционирования человека изменится, что потребует и преобразование ТЛС данных городов.

Некоторые функции человека в ТЛС города выйдут за рамки данной системы, и сконцентрируются на знаниях о своей когнитивной системе и способах управления ею. Это позволит привести транспортно-логистические системы к контролируемой синергетике.

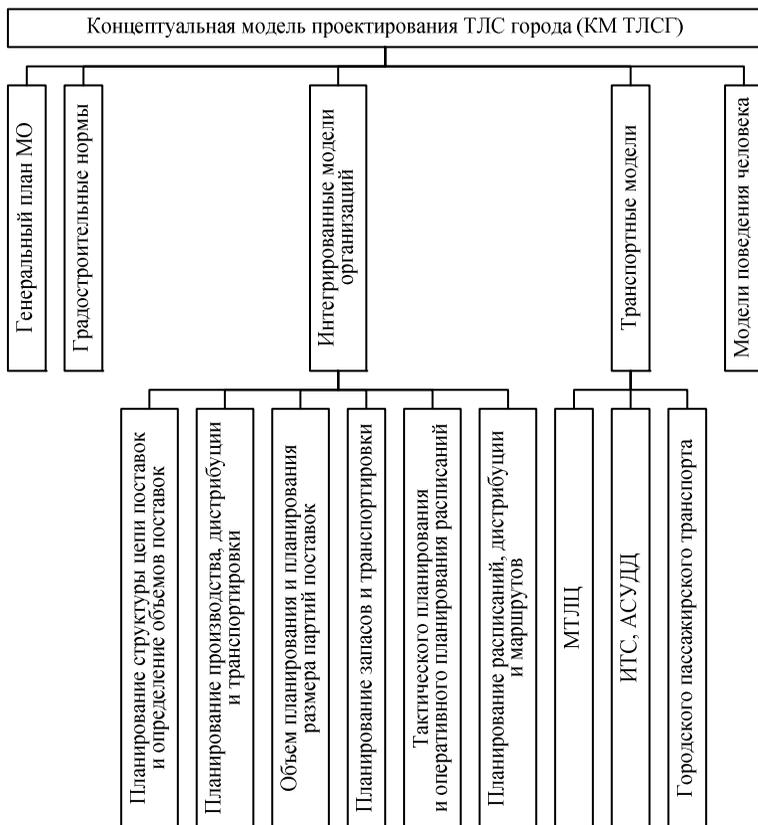
Текущая проблема транспортно-логистических систем городов Урала – это высокая плотность потока, которая в будущем без участия человека и при скоординированной скорости потока (с учетом разгона и торможения) уменьшит время транспортировки в городе.

Другая проблема в той же области – переработка материального и товарного потока, где города Екатеринбург, Челябинск, Пермь, Уфа и пр. являются крупными центрами потребления и производства, которая решается роботизацией и автоматизацией в логистических цепочках поставок и позволит выйти на синхронизацию всех процессов от закупки до распределения и потребления, сократить запасы, увеличить скорость транспортировки и оборачиваемость, при этом развитие координации процессов склада и транспорта с использованием CALS, STEP, облачных технологий – это начальный этап достижения их синхронизации.

Искусственный интеллект при развитии мультиагентных систем позволит контролировать полосы движения в городе, а также входящие и исходящие потоки.

Скоростные технологии в городах и между ними ускорят внутреннюю миграцию, что при росте продолжительности жизни увеличат интенсивность передвижения в городе и вне.

Виртуализация среды функционирования и потребления переопределит акцент совершения покупок, развлечений и работы в виртуальное пространство, произойдет переосмысление работы коллектива в организациях в виртуальной среде при больших объемах данных, что уменьшит цикличные передвижения в ТЛС данных городов.



**Рис. 2.** Концептуальная модель проектирования ТЛС города

Сегодня, «экономика потребления» преобладает во всех сферах нашей жизни, и ТЛС города как основа функционирования рынка бу-

дет стремиться к расширению в агломерации и регионы. В этой связи, проектирование городских транспортно-коммуникационных коридоров как элемента будущих транспортно-логистических систем, представляется очень необходимым и целесообразным [2].

Сегодня транспортно-логистические системы городов Урала стоят на грани текущего переосмысления направлений изменений, и в России при высоком уровне энергопотребления, грамотная рационализация при стратегическом проектировании позволит оставаться конкурентоспособными ТЛС городов.

Выделим концептуальную модель проектирования транспортно-логистической системы города (рис. 2), которая позволяет учесть единый подход, учитывающий текущие и будущие технологические изменения.

В мире существуют различные системы, позволяющие оценить ТЛС города:

макрэкономика (Fitch Ratings, Standard & Poor's, Moody's, Эксперт РА, Национальное рейтинговое агентство, Агентство стратегических инициатив и пр.);

городская среда;

предприятие или логистическую цепь.

В настоящее время считается, что в развитых и развивающихся странах акцент должен делаться именно на «честное управление». В этой связи для городов Урала приоритетным является соблюдение экономических компромиссов на всех уровнях принятия решений при межфункциональной координации. Именно «честное управление» позволит преодолеть недоверие между населением, бизнесом и городской властью в области управления транспортно-логистическими системами и выработать единый подход их формирования и развития.

### **Библиографический список**

1. *Савин Г. В.* Принципы проектирования и функционирования городских транспортных систем // Концептуальные и методологические проблемы логистики : [монография] / [кол. авт. ; отв. за вып. О. Н. Зуева]. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016.

2. *Савин Г. В.* Кризис административной модели в управлении городской логистикой // Инновации и инвестиции. 2015. № 1.

3. *Ширяев С. А., Кодиленко О. С., Кодиленко А. С.* Зарубежный опыт организации транспортного обслуживания населения и возможности его использования в России // Молодой ученый. 2016. № 7(111).

## **Стратегические преимущества торговых сетей и их роль на потребительском рынке региона**

**Аннотация.** В условиях сложной экономической ситуации на потребительском рынке России глобальный ритейл является наиболее конкурентоспособной отраслью, которая эффективно использует свои стратегии, наращивает потенциал, внедряет инновации, изучает потребителей, производит СТМ. Новые технологии сетей связаны не только с продажами и обслуживанием покупателей, но и с автоматизацией и ускорением внутренних процессов. Происходящие процессы в экономике и условия развития отечественных розничных сетей вместе с общемировыми трендами преопределили ряд новых тенденций и возможностей их дальнейшего развития. В существующих условиях у руководства розничных сетей появляются широкие возможности применения различных стратегий охвата рынка, внедрять эффективные инструменты для наращивания потенциала своих компаний и укрепления конкурентных преимуществ.

В статье на примере крупнейших торговых сетей FMCG, широко представленных в Уральском регионе, рассматриваются их стратегические преимущества, которые позволяют им успешно преодолевать кризис, способствовать более полному удовлетворению спроса населения в сложных социально-экономических условиях.

**Ключевые слова:** торговая сеть; рейтинг; fmcg; стратегия; концепция; инновации; синергия; органический рост.

Сетевой ритейл – один из наиболее стабильных сегментов розничной торговли FMCG в условиях современной экономической ситуации в России. Ранее проявившийся тренд на дальнейшую консолидацию рынка 10 ведущими сетями продолжается: их доля увеличилась до 24,3 % по итогам 2015 г. Емкость розничного рынка в 2016 г. превысила 28,1 трлн р., объем продажи продовольственных товаров – 13,7 трлн. руб. В настоящее время более 53 % объема продаж розничной торговли формируют 700 торговых сетей FMCG. При этом доля рынка 10 крупнейших сетей в 2016 г. составила более 28 %. По оценкам специалистов, доля сетевых игроков на продовольственном рынке будет расти и достигнет к 2020 г 40 %<sup>1</sup>. Крупные федеральные игроки становятся крупнее, почти все из них сумели нарастить свою долю на рынке. Сети продолжают открывать магазины в освоенных и новых для себя регионах.

Рейтинг журнала Forbes «200 крупнейших частных компаний России за 2016 г.» показал, что первые три строчки в рейтинге заняли «Лукойл», «Магнит» и X5 Retail Group. Среди торговых сетей

---

<sup>1</sup> Infoline Retail Russia Top-100. Прогноз до 2018 г. URL : <http://infoline.spb.ru>.

наибольших результатов на рынке достигла компания «Магнит», она поднялась в рейтинге за пять лет на 16 позиций<sup>1</sup>. Стратегия компании – органический рост. Инвестируя огромные средства в свои преимущества – формат торговли «дискаунтер у дома» и хорошо организованную логистику, благодаря оптимизации бизнес-процессов в логистике, маркетинге, продажах, управлении персоналом, сокращению издержек, быстрой доставке, качественному хранению продуктов, компания является лидером торговли в России.

В сегменте региональных сетей в настоящее время наблюдается укрупнение игроков как за счет сделок «слияние – поглощение», так и за счет органического роста. Во многих регионах России к настоящему моменту работают крупные региональные игроки, число магазинов которых насчитывает от 200 до 500 торговых точек. По оценке аналитиков РБК. Research в Уральском, Сибирском, Приволжском и ряде других округов сложились кластеры региональных продовольственных ритейлеров, которые занимают доминирующее положение на локальных рынках.

В современной России развитие розничной торговли во многом зависит от факторов макроэкономического характера, поскольку спрос на потребительские товары определяется величиной располагаемых населением доходов. Российский сектор торговли имеет ряд особенностей, который отличают его от типичного развивающегося рынка. Поведение потребителей характеризуется достаточно высоким уровнем зрелости; большинство покупателей живут в крупных городах и, соответственно, ведут себя как жители этих городов. Они привыкли к обилию торговых центров, гипермаркетов, магазинов, к тому, что у них есть выбор. Розничные сети уже сейчас занимают доминирующее положение на рынке и значительную долю общего объема продажи во многих сегментах.

Еще несколько лет назад сектор розничной торговли двигался по пути стремительного роста и наращивания доли рынка. Главной задачей было привлечение большего числа новых покупателей и быстрое расширение сети магазинов. Сейчас наблюдается тенденция изменения поведения потребителей, когда люди преимущественно покупают либо высококачественные товары, либо дешевые товары хорошего качества и эта тенденция формируется темпами. Ускорился процесс переориентации потребителей на качество и цены, так как большинство из них не могут себе позволить значительно более дорогие товары, чем обычно. Это способствует росту доли в товарообороте товаров, которые производятся под собственной торговой маркой. Производители и продавцы

---

<sup>1</sup> 200 крупнейших частных компаний России – 2016. URL : <http://www.forbes.ru>.

все больше стимулируют спрос промо-акциями, стремясь привлечь больше покупателей в магазины и поддерживать трафик.

По мере развития рынка для покупателей все более важно, чтобы он был уверен в поставщике, бренде или розничном магазине, в том, что он в любой момент времени сможет получить нужный продукт. Все большее значение приобретает удобство получения товара «в любой момент». Потребители осваивают сервисы интернет-покупок, происходит реальный рост рыночной доли сильных онлайн – игроков.

Конечно, федеральный торговый бизнес стремительно развивается и на Урале, внедряет инновации, изучает потребителя, меняет концепцию, пересматривает свои стратегии. В настоящее время на розничном рынке Уральского региона происходят перемены, характерные для большинства регионов, в том числе широкое внедрение и расширение программ лояльности в торговых сетях. Еще несколько лет назад некоторые ритейлеры подчеркивали нецелесообразность подобных программ и скидок в формате дискаунтера с низкими ценами. Тем не менее, сейчас практически все сети пересмотрели подобную позицию, поскольку высокая конкуренция заставляет даже дискаунтеры бороться за покупателя.

«Магнит» обратил внимание на программу лояльности одним из последних среди лидеров рынка. Один из приоритетов для «Магнита» на 2017–2018 гг. в дополнение «к низким ценам и привлекательному ассортименту» – это улучшение «атмосферы в торговых точках». В годовом отчете за 2016 г. подчеркивается, что «Именно атмосфера является основой формирования лояльности покупателя»<sup>1</sup>. В новой концепции магазинов «Магнит семейный» сделан упор на ассортименте и его ценности для потребителя, в том числе лучшее качество и более глубокий и насыщенный ассортимент товаров. Этот шаг «Магнита» является оправданным и даже в некоторой степени запоздалым, поскольку конкуренты уже совершили качественные изменения, пытаясь привлечь покупателя не только ценой, но и внешним видом магазинов, ассортиментом, качеством продуктов<sup>2</sup>.

В 2017 г. программу накопительных карт лояльности запустила «Пятерочка» группы X5 Retail Group, у «Ленты» картой лояльности пользуются в 93 % случаев покупок. Также компания пересматривает ассортимент и в традиционных гипермаркетах, проводя категорийный анализ, широко используя технологии мерчендайзинга, стимулирующее ценообразование. Большой потенциал роста объема продаж ком-

---

<sup>1</sup> Розничная сеть Магнит. URL : <http://magnit-info.ru/about>.

<sup>2</sup> Почти 70 % потребителей перешли на более дешевые товары. URL : <http://www.vedomosti.ru>.

пания связывает со сменой маркетинговой концепции и формами коммуникации с потребителем, в том числе привлекательными предложениями для покупателя со средним доходом.

Новые технологии в торговых сетях связаны не только с продажами и обслуживанием клиента, но и с автоматизацией и ускорением внутренних процессов. Конкуренция среди технологических стартапов, обслуживающих отрасль торговли, все больше усиливается. Одной из самых важных вакансий последних лет в ритейле является директор по инновациям, новым технологиям и стартапам. Инновации в торговле позволяют компаниям быстро адаптироваться ко всем происходящим изменениям, реализовывать своих конкурентные преимущества и эффективно развиваться<sup>1</sup>.

Немаловажную роль в управлении эффективностью деятельности розничных сетей играет эффект синергизма, используемый в рамках отдельной стратегии и состоящий в усилении конкурентных преимуществ взаимодействующих бизнес-единиц. Преимущества сетей заключаются как в снижении уровня издержек, так и в возможности разработки уникальных предложений. Синергетический эффект проявляется в совместном использовании ресурсов, рыночной инфраструктуры, различных сфер деятельности. При этом основой эффекта, на наш взгляд, является требование к уникальности вступающих во взаимодействие объектов, за счет чего удастся существенно расширить границы деятельности бизнес-единиц и партнеров. В настоящих условиях наиболее эффективным, распространенным и наблюдаемым направлением синергетического взаимодействия является информационный обмен, где частным случаем может являться обмен клиентскими базами.

Происходящие явления в экономике и исторические условия развития отечественных розничных сетей вместе с общемировыми трендами предопределили ряд тенденций дальнейшего развития сетевого ритейла:

дальнейшее выстраивание крупных сетевых игроков в полноценные холдинги: некоторые розничные игроки занимаются широким кругом деятельности и регулярно расширяют активность, в том числе логистику, импорт, сельхозпроизводство, производство СТМ;

рост доли российских товаров в ассортименте, что связано как с запретительными мерами и давлением федеральных и муниципальных властей, так с импортозамещением и ростом цен на импортируемые товары;

---

<sup>1</sup> Планы развития ритейлеров на 2017 г. URL : [https://shopandmall.ru/analytics/Plany\\_razvitiya\\_riteylerov\\_na\\_2017\\_god](https://shopandmall.ru/analytics/Plany_razvitiya_riteylerov_na_2017_god).

активное развитие интернет-торговли, в том числе в сегменте e-grocery, где одной из самых важных составляющих успешной реализации стратегии FMCG является логистика;

ужесточение конкуренции и укрупнение торговых сетей за счет слияний и поглощений (здесь можно вспомнить сделку по приобретению X5 Retail Group магазинов под голландским брендом Spar);

наращивание сетями объемов сбыта продукции под собственными торговыми марками «О'кей», «Лента», «Магнит», «Дикси», «Кировский», «Ашан», «Метро» и др., когда сеть получает новый продукт и потребительскую лояльность, а поставщики – относительно дешевый в получении рынок сбыта;

увеличение доли розничных сетей в общей структуре продаж и тяготение к развитию мультиформатности, где наиболее популярными форматами становятся «дискаунтер» и магазин «у дома»;

«федерализация» сетевой торговли успешно реализует эффект масштаба, федеральные торговые сети все активнее проникают в регионы, поглощая местных представителей рынка;

расширение географии работы крупнейших ритейлеров: ключевыми регионами сегодня становятся Урал и Сибирь, где «Магнит», X5, «Ашан» продолжают развивать собственные распределительные центры;

франчайзинг как эффективная бизнес-модель, позволяющая, с одной стороны, с минимальными рисками занять новые географические рынки, с другой – с минимальными вложениями получить приемлемые доходность и опыт.

Процесс укрупнения торговых сетей продолжается. Для сохранения позиций лидера на розничном рынке сети расширяют свой бизнес, в том числе используя тактику слияний и поглощений. Многие компании широко применяют стратегию захвата рынка через покупку торговых сетей, что является главным способом проникновения в регионы. Торговля в 2016 г. – одна из немногих отраслей, где M&A – активность продемонстрировала взрывной рост. M&A – рынок Уральского региона – один из самых крупных в России<sup>1</sup>. Такие стратегии распространены на развитых рынках, однако их реализация связана с определенными проблемами технологического и информационного обеспечения, усложнением логистических задач.

Процессы развития и укрупнения сетевых структур в рознице основаны на использовании стратегий органического роста, фран-

---

<sup>1</sup> *Состояние* потребительского рынка России и Рейтинг торговых сетей FMCG РФ. URL : <https://marketing.rbc.ru/catalog/?q=Состояние+потребительского+рынка+России+и+Рейтинг+торговых+сетей+FMCG+РФ>.

чайзинге, сделках слияния и поглощения. Органический рост предполагает покупку объекта, аренду или строительство, когда объект открывается, органически вливаясь в существующую сеть. Франчайзинг является наиболее быстрым и наименее затратным путем развития, однако он связан с риском потери франчайзингового партнера. Сделки слияния и поглощения – наиболее быстрый путь развития, но они требуют больших вложений.

Таким образом, в существующих условиях у руководства розничных сетей имеются широкие возможности применения различных стратегий охвата рынка и эффективные инструменты для наращивания потенциала своих компаний и укрепления своего положения на потребительском рынке.

**Н. В. Тонких**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Стратегические приоритеты развития рынка товаров и услуг крупнейшего города на примере Екатеринбурга**

**Аннотация.** В статье дается обзор современной практики актуализации стратегии развития рынка товаров и услуг Екатеринбурга. Представлено авторское видение проблемных зон, трендов и стратегических приоритетов, которые необходимо учесть при корректировке положений четвертого направления Стратегического плана развития Екатеринбурга «Развитие рынка товаров и услуг». Дается критическая оценка действующей редакции направления, предлагаются к обсуждению варианты актуализации основных задач направления, перечня проектов Программы «Екатеринбург – центр производства качественных и безопасных потребительских товаров». Рассматривается возможность включения в состав проектных мероприятий разработки местных стандартов обеспеченности населения бытовыми услугами на основе маркетинговых инструментов с целью пространственной гармонизации размещения организаций потребительского рынка на территории города.

**Ключевые слова:** потребительский рынок; рынок товаров и услуг; стратегическое планирование; маркетинг потребительского рынка.

Рынок товаров и услуг Екатеринбурга, центрального административного муниципального образования Свердловской области, четвертого в рейтинге городов миллионеров России по численности населения, является системообразующим элементом сложной пространственно-экономической конструкции регионального потребительского рынка и имеет свою утвержденную стратегию развития [4].

Инструменты стратегического планирования в практике управления городским хозяйством применяются достаточно давно, более 10 лет,

начиная с 2001–2002 гг. Стратегический план развития Екатеринбурга периодически уточняется, и в настоящее время проходит очередная актуализация стратегических ориентиров на период до 2030 г. (предыдущая была в 2009–2010 гг.). В первую очередь, критическому переосмыслению подвергается выработанная на предыдущих этапах экспертная позиция по поводу стратегического видения будущего, учитываются современные тренды, новые возможности и угрозы для дальнейшего развития, уточняются стратегические приоритеты социэкономике города. В качестве показательного примера результатов актуализации можно привести следующий. В свое время на Программном совете стратегического развития города Екатеринбурга было принято решение об исключении из состава стратегических задачи по повышению уровня обеспеченности горожан стационарной телефонной связью. Исключение было связано с появлением и динамичным развитием рынка мобильной, сотовой связи, с потерей актуальности задачи.

Ниже представлено авторское видение тех проблем и ориентиров, которые необходимо учесть при корректировке положений четвертого направления Стратегического плана развития Екатеринбурга «Развитие рынка товаров и услуг». Авторская позиция является дискуссионной.

Отметим важную роль указанного направления в достижении интегральной, обобщающей цели развития города, которая и сегодня звучит актуально: «обеспечение достаточного высокого и устойчиво повышающегося качества жизни нынешних и будущих поколений горожан». Приоритетные задачи направления должны корреспондироваться и «закрывать» следующие положения стратегического видения Екатеринбурга к 2030 г.: «Екатеринбург – международно-узнаваемый центр деловых коммуникаций с развитой комфортной деловой инфраструктурой, способствующей проведению крупных международных мероприятий различного формата»; «центр Екатеринбургской агломерации, одной из крупнейших агломераций в России...»; «город с дифференцированной экономикой, характеризующимся доминирующим развитием торгово-сервисного сектора...». Таким образом, стратегическое видение будущего формата рынка товаров и услуг и программные мероприятия направления должны предусматривать следующие аспекты:

1) наличие на рынке в достаточном количестве и ассортименте качественных и безопасных потребительских товаров и услуг;

2) обеспечение доступности потребления товаров и услуг, как в стоимостном, так и в пространственном измерении (ценовая и территориальная, шаговая доступность);

3) обеспечение высокого уровня комфорта и сервиса потребления;

4) формирование условий, стимулирующих появление новых форматов потребления, новых видов товаров и услуг.

Критическая оценка действующей редакции направления позволяет сделать вывод, что большинство указанных аспектов учтены как в формулировках основных задач, так и в программных мероприятиях соответствующих Стратегических программ.

Однако существуют проблемные зоны, угрозы развитию рынка товаров и услуг, которые необходимо принимать во внимание, актуализируя стратегические приоритеты направления. Самая острая из них – это объективные сложности в области выполнения одной из основных задач направления «Повышение самообеспеченности города продукцией местного производства, рост ее конкурентоспособности на основе внедрения инновационных технологий в производство, продвижение и реализация в условиях формирования агломерации». Обозначенная проблема имеет «давние» корни. По результатам анализа основных показателей реализации стратегии направления, проводимого автором статьи еще в 2009 г., было выявлено, что за период с 2001 по 2008 г. положительная динамика отмечалась по большинству из них (17 из 21). Но «производственный» блок и тогда был в аутсайдерах. Например, показатель «Объем производства сельскохозяйственной продукции, тыс. т» находился в малочисленной группе отрицательных трендов. Динамика показателей по отгрузке пищевой и легкой продукции тоже была весьма низкой.

Основным фактором, определяющим сложность решения задачи по самообеспечению города основной сельскохозяйственной продукцией, является сокращение количества сельскохозяйственных организаций на землях муниципалитета, которое продолжается и в настоящее время (табл. 1).

Таблица 1

**Динамика показателей эффективности реализации  
Проекта «Производство сельскохозяйственной продукции для горожан»**

Показатель	2011	2014	2016	Темп роста 2016 к 2011, %
Количество сельскохозяйственных предприятий, ед.	10	8	8	80,0
Количество КФХ, ед.	10	6	6	60,0
Количество занятых на предприятиях отрасли, чел.	3 727	2 541	1 389	37,3
Произведено картофеля тыс. т, в том числе КФХ	1,9	0,01	0,01	0,5
Произведено овощей закрытого грунта, тыс. т	7,1	3,3	3,1	43,7
Поголовье КРС, гол	2,5	1,1	0,8	32,0
Поголовье свиней, гол	4,4	0,8	0,5	11,4
Мясо, тыс. т	5,2	3,2	0,9	17,3

*Примечание.* Составлено по: *Отчетные данные* Администрации города о реализации проекта.

Считаем, что в условиях «выноса» и переориентации производств за пределы муниципального образования изучению и развитию в первую очередь подлежат вопросы использования возможностей агломерационных процессов, возможностей и механизмов участия города в региональных программах поддержки сельхозтоваропроизводителей. Необходимо сместить акцент с «повышения самообеспеченности города продукцией местного производства...» на «рост объемов производства и реализации конкурентоспособных потребительских товаров местного (отечественного) производства на городском и региональном рынке... в условиях агломерации».

Легкая промышленность города так же демонстрирует ухудшение экономических показателей. По оценке экспертов, сокращаются объемы производства; наблюдается моральный и физический износ основных производственных фондов, дефицит сырья; слабо развита производственная инфраструктура и инновационная составляющая индустрии; высока доля теневого оборота. Отрасль занимает последнее место среди обрабатывающих отраслей промышленности по уровню заработной платы, производительности труда и оборудования, уровню рентабельности производства. Присоединяемся к мнению, что производство товаров легкой промышленности в муниципальном образовании «город Екатеринбург» не имеет в настоящее время достаточного потенциала для включения данной отрасли в отдельный стратегический проект развития. Тем более, что Администрация города практически не имеет рычагов влияния на указанные процессы. Однако, не согласимся с позицией отдельных экспертов о лишении задачи направления по развитию местного производства потребительских товаров статуса стратегичности, о полном отказе от стимулирования местного производства потребительских товаров. Сегодня в городе отмечается «оживление» в других товарных сегментах производства потребительских товаров, в частности наблюдается рост в мебельной промышленности.

Таким образом, в настоящее время назрела необходимость серьезного переосмысления стратегических приоритетов города в сегменте производства потребительских товаров [1–3]. Необходимы новые проекты, поиск новых точек роста, новых организационных механизмов реального влияния муниципальной власти на процессы достижения ключевых параметров желаемого состояния потребительского рынка, сформулированного в стратегическом видении будущего. К сожалению, в настоящее время Администрация города в основном выполняет функции разрешительно-регистрационного и инфраструктурного характера, реального влияния не достаточно. Предлагается пересмотреть перечень и содержание стратегических проектов в составе Программы

направления «Екатеринбург – центр производства качественных и безопасных потребительских товаров» (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

**Предложения по актуализации проектов  
Программы «Екатеринбург – центр производства качественных  
и безопасных потребительских товаров»**

Действующая редакция Стратегического плана 2010 г.	Обсуждаемый вариант корректировки на период до 2030 г.
1. Производство качественных продовольственных товаров – здоровый образ жизни горожан. 2. Качественные товары легкой промышленности для горожан. 3. Производство сельскохозяйственной продукции для горожан. 4. Сады Урала	1. Производство качественных продовольственных товаров – здоровый образ жизни горожан. 2. Производство непродовольственных товаров для горожан. 3. Производство сельскохозяйственной продукции горожанами и для горожан

Сохранение ориентира на развитие местного производства, переход на новый этап индустриализации будет способствовать усилению многофункциональности города, повышению его устойчивости.

Актуализация стратегических документов муниципального уровня, как правило, связана с необходимостью корректировки утвержденных параметров в связи с появлением новых тенденций, уточненных документов федерального и регионального уровней, таких как Прогнозы долгосрочного развития, Стратегий социально-экономического развития. В Екатеринбурге, помимо указанных документов в процессе современной работы проводится синхронизация, «вписывание» всех направлений действующего плана в новую, принятую в качестве концептуально-объединяющего документа, Стратегию пространственного развития. Ее основная идея заключается в согласовании всех городских политик с единой системой планирования и координации мероприятий, формирующих пространственную организацию города. Мастерской генплана проведена серьезная работа по зонированию территории города, выделены жилые, общественные, промышленные и иные зоны.

В рассматриваемом нами направлении «Развитие рынка товаров и услуг», идеи гармонизации территориально-пространственного размещения торгово-сервисных организаций, инфраструктурных объектов деловых коммуникаций международного и местного уровней были заложены изначально на этапе разработки Стратегии. Поэтому существенных корректировок по данному вопросу не требуется. Однако мероприятия по повышению территориальной доступности организаций бытового обслуживания населения и общественного питания сохраняют свою высокую актуальность. Показатели и отчеты развития

сферы бытового обслуживания подтверждают неравномерность размещения организаций по районам города. Сложность пространственной гармонизации размещения организаций потребительского рынка связана с отсутствием нормативной базы по стандартам обеспеченности населения бытовыми услугами и услугами в сфере общественного питания. Считаем, что в проектах Программы направления «Высокое качество услуг – новый уровень обслуживания» целесообразно предусмотреть разработку таких стандартов на местном уровне. Желательно, чтобы эти стандарты были дифференцированы в зависимости от типа территории города (жилая, общественная, промышленная, иная зоны), тогда появится четкое стратегическое понимание, какое количество организаций бытового обслуживания и общественного питания должно быть размещено на данной территории по площади, по формату обслуживания, по ценовой категории. Считаем, что на подготовительном этапе разработки подобных стандартов следует широко применять маркетинговые инструменты. Проводить собственные исследования достаточно трудоемко, требуется определенный бюджет, поиск профессионалов, способных его осуществить. В качестве дискуссионной идеи автор предлагает использовать уже работающий ресурс: Портал бизнес-навигатора МСП АО «Корпорация «МСП»<sup>1</sup>. Это бесплатный федеральный информационно-маркетинговый ресурс для действующих и потенциальных предпринимателей малого бизнеса. Ресурс имеет широкий функционал: автоматизированный расчет бизнес-плана по шаблонам соответствующих видов экономической деятельности, информацию о недвижимости, мерах господдержки, закупках крупных компаний, возможность продвижения собственной продукции и услуг, другие. Помимо всего прочего, портал позволяет «выбрать» конкурентоспособное место, территорию на карте города, наиболее подходящую для открытия того или иного вида бизнеса в сфере потребительского рынка (от магазина до парикмахерской). На карте цветом выделяются зоны города с разной степенью насыщенности и емкости рынка, который рассчитывается автоматически на основе сопоставления баз данных реестра компаний и данных по потребительскому спросу, которые определяются на основе ежедневного отчета респондентов о покупках, сделанных на той или иной территории города. Картирование районов города может быть использовано в качестве основы для определения приоритетов развития сферы потребительского рынка по районам города.

Реализация стратегических приоритетов направления в части обеспечения высокого уровня качества, комфорта и сервиса потре-

---

<sup>1</sup> Портал бизнес-навигатора МСП АО «Корпорация «МСП». URL : <https://smbn.ru/msp/main.htm>.

ния товаров и услуг в первую очередь должна опираться на решение кадровых вопросов. Актуальность повышения квалификации сотрудников торгово-сервисного сектора высока. Считаем, что особое внимание при уточнении проектных мероприятий направления следует уделить разработке дорожной карты участия Администрации города в развитии региональной модели внедрения профессиональных стандартов в сфере торговли, бытового обслуживания населения и общественного питания. Предлагается повысить значимость кадрового вопроса и вынести его в качестве одной из основных задач направления «Развитие рынка товаров и услуг» в следующей формулировке: «Обеспечение рынка товаров и услуг высококвалифицированными кадрами».

### **Библиографический список**

1. *Анимица Е. Г., Анимица П. Е., Глумов А. А.* Импортозамещение в промышленном производстве региона: концептуально-теоретические и прикладные аспекты // Экономика региона. 2015. № 3(43).

2. *Плутова М. И., Умар Ш.* Основы предоставления транспортно-логистических услуг на отечественном и мировом рынках // Human Progress. 2016. Т. 2, № 3.

3. *Силин Я. П., Анимица Е. Г., Новикова Н. В.* Перед вызовами третьей волны индустриализации: страна, регион // Известия Уральского государственного экономического университета. 2016. № 3(65).

4. *Стратегический план развития Екатеринбурга.* Екатеринбург : Изд-во ОАО «ИПП „Уральский рабочий“», 2010.

## **Состояние и перспективы развития рынка складской недвижимости в Уральском регионе**

**Аннотация.** В статье проводится анализ состояния и перспектив развития рынка складской недвижимости Уральского региона и Екатеринбурга – столицы Урала. Приводятся показатели и критерии, традиционно определяющие эффективность работы склада, а также повышенные требования, которые предъявляют к современным складам арендаторы и которые ведут к повышению эффективности работы склада. Оценивается передовой опыт строительства современных складов путем 3D-печати его конструктивных элементов, обеспечивающих идеальную геометрию и быструю сборку, что в результате обеспечит удешевление строительства и снижение ставок аренды таких складов. Проведен анализ спроса на высококачественные склады в Екатеринбурге. Дан прогноз дальнейшего развития рынка складской недвижимости на Урале. В частности, отмечается тенденция ухода арендаторов вследствие дорогой аренды складской недвижимости в Пермь, Челябинск, Уфу, где ставки аренды ниже. Отмечается наличие устойчивого спроса на температурные склады, а также тенденция снижения темпов строительства качественных складов при росте спроса на них.

**Ключевые слова:** аренда склада; складская недвижимость; спекулятивный склад; спрос на склады; температурный склад; эффективность работы склада.

Рынок складской недвижимости в России развивается стремительными темпами и последние потрясения в экономике, связанные с кризисными явлениями и санкциями, не только не мешают этому процессу, а отчасти стимулируют его.

Складская недвижимость пользуется повышенным спросом. Ярким доказательством этого служит тот факт, что в прошлом году в Московском регионе был зафиксирован рекорд по объему сделок – 1,4 млн м<sup>2</sup>.

Следует признать, что рынок складской недвижимости в России централизован и сосредоточен в Москве и Санкт-Петербурге. Объем качественных складов оценивается в 7,2 млн м<sup>2</sup>. При этом преимущественная часть расположена в Санкт-Петербурге и Ленинградской области – 2,8 млн м<sup>2</sup>.

Наиболее активно рынок складской недвижимости сегодня развивается в таких городах, как Новосибирск, Екатеринбург, Нижний Новгород, Казань.

Дефицит складов в регионах осуществляется остро. Об этом свидетельствуют и арендные ставки, которые по итогам 2015 г. оказались сопоставимыми с Московским регионом. На сегодняшний день

в Екатеринбурге ставки аренды на склады класса «А» «все включено» составят 430–490 р., класса «В» – 350–470 р., класса «С» – 220–350 р.<sup>1</sup>

Говоря про основные тенденции рынка складской недвижимости Уральского региона, следует отметить реализацию крупных проектов преимущественно в формате BTS, а именно 70–90 % новых проектов строительства в настоящее время будут реализованы под конкретного покупателя/арендатора. Если говорить про спекулятивные склады, то они строятся преимущественно в классе В и С площадью 1 500–10 000 м<sup>2</sup>. Эти объекты отличаются минимальными рисками простоя, комфортными ставками арендной платы, но низкой технологичностью: отмечается экономия на инженерии, высокий коэффициент застройки, низкие потолки, уровень пола ниже 1,2 м, отсутствие системы приточно-вытяжной вентиляции, даже системы пожаротушения в этом складе может не быть. Эти склады пользуются спросом у местных компаний, нуждающихся в блоках малой площади и нетребовательных к качеству рабочего пространства. Такие предприятия в кризис наиболее подвержены негативному влиянию, что влияет на занятость помещений.

Следует отметить дефицит качественных спекулятивных проектов класса А и В. Недостаток проектов с хорошей локацией, технологией, качеством строительства, полным пакетом документов, соответствующим высококласному складу.

Можно выделить несколько показателей и критериев, которые традиционно определяют эффективность работы современного склада:

- конструктивные особенности склада (площадь, состояние пола, стен и т. д.);

- удобство транспортного сообщения;

- наличие вентиляции, пожаробезопасности, сигнализации, освещения, охраны, энергоснабжения и т. п.;

- наличие отдельного офисного, хозяйственного и бытового помещения;

- маркетинговая оценка, которая удовлетворит спрос на услуги;

- оценка уровня предлагаемого сервиса;

- финансовые результаты, где доходы должны превышать расходы; грузооборот, размер тарифов, время, за которое выполняется заказ<sup>2</sup>.

Но многие склады, считающиеся складами класса «А» на деле не удовлетворяют современным требованиям эффективного склада. К вышеперечисленным требованиям добавляются такие характеристики,

---

<sup>1</sup> *Арендаторы* складов уходят из Екатеринбурга в соседние города. URL : <http://ekb.dk.ru>.

<sup>2</sup> *Оптимизация* работы склада. URL : <http://www.west-pereezd.su>.

как количество доков. Традиционно нормой считается наличие одного дока на 1000 м<sup>2</sup>, по измененным требованиям эффективности нормой считается наличие 1 дока на 500–600 м<sup>2</sup>. Наряду с этим проявляется тенденция к сокращению количества офисов на складе – ведь под них арендуются дополнительные площади, а штатного персонала на складе наблюдается немного, работники очень многих профессий привлекаются по аутсорсингу.

Также к повышению эффективности работы склада следует отнести следующее:

- использование энергосберегающих технологий;
- эффективности операций;
- вариативность услуг;
- комплексность услуг;
- минимизация товарных запасов.

По мнению Олега Мамаева, исполнительного директора PNC Group, повышение эффективности эксплуатации складов напрямую связано с удешевлением их строительства. Прежде всего, это стандартизация производства, применение индустриальной базы. Это обеспечит быстроту сборки и качество, так как в этом случае имеется возможность освоения технологии. Одним из новых направлений в этой области может служить 3D-печать конструктивных элементов из бетона, что обеспечивает их идеальную геометрию и быструю сборку. Крупноузловая сборка обеспечит снижение затрат при строительстве, что получит отражение на снижении стоимости аренды таких складов.

Говоря про рынок складской недвижимости в Екатеринбурге, можно отметить, что стабильный спрос на высококачественные площади обеспечивают федеральные компании, которые предъявляют более жесткие требования к качеству арендуемых площадей. По мнению Михаила Васильева, директора по развитию УК «ПРО-БИЗНЕС-ПАРК», спрос составляет порядка 100 тыс. м<sup>2</sup> ежегодно. В структуре спроса больше 50 % составляют федеральные ритейлеры, 25–30 % – логистические операторы и дистрибьюторы, 10 % – производственные компании и 5–7 % – занимающиеся онлайн-торговлей. Объем рынка качественной складской недвижимости составляет 1 млн м<sup>2</sup>, при этом площадь реализуемых объектов стартует от 10 тыс. кв. м. Меньшие площади предлагают, как правило, в классе «С» – это объекты советской постройки с непонятной перспективой<sup>1</sup>.

Дальнейшее развитие рынка складской недвижимости Екатеринбурга эксперты связывают с направлением аэропорта Кольцово – счи-

---

<sup>1</sup> Нет инвесторов или нет денег у инвесторов? Девелоперы попали в патовую ситуацию /<http://ekbrealty.ru/news/expert-opinion/7514>.

тается, там самая перспективная зона для такого рода проектов. Также с этим следует связать перспективное южное направление. Виталий Хиль, директор уральского филиала «Логопарк.ру», добавляет к этому: «Развитие логистических центров связано с развитием инфраструктуры города. Наиболее удобна она сейчас в районе Кольцово, и спрос на этом направлении высок. Как только будут реализованы последние пусковые очереди ЕКАД, востребованность на южном направлении тоже возрастет. Будущее логистики в Екатеринбурге станут определять несколько проектов – складской комплекс федеральной РНК Group вблизи поселка Косулино. Этот объект хоть и выполнен в формате build-to-suit под сеть «Лента», но девелопер рассматривает в качестве потенциальных клиентов еще несколько компаний, там есть возможность расширения до 120 тыс. м<sup>2</sup>»<sup>1</sup>.

Говоря о крупных проектах, следует отметить, что X5 Retail Group открыла два распределительных центра в Екатеринбурге. Первый, расположенный недалеко от аэропорта «Кольцово», занимает больше 35,5 тыс. м<sup>2</sup>. Этот логистический комплекс будет обеспечивать поставки товаров в 1 260 магазинов «Пятерочка», работающих в Свердловской, Тюменской, Челябинской, Курганской, Новосибирской, Омской, Кемеровской областях, Ханты-Мансийском и Ямало-Ненецком автономных округах, а также в Пермском крае.

Второй распределительный центр X5 Retail Group называется «Косулино» и занимает 13,7 тыс. м<sup>2</sup>. Заявлено, что объект будет обеспечивать доставку товаров в 36 магазинов «Перекресток» и 9 гипермаркетов «Карусель» в Свердловской, Тюменской, Челябинской областях, Пермском крае и Ханты-Мансийском автономном округе. Любопытно, что «Косулино» с пятью зонами хранения стал первым распределительным центром торговых сетей «Перекресток» и «Карусель» на Урале.

Следует подчеркнуть, что эти распределительные центры – одни из самых высокотехнологичных в России. В них будут применяться инновационные решения, например, динамический слоттинг – математический алгоритм, позволяющий снизить дорожку пробега комплектовщика на основании данных о предыдущих заказах. А также голосовая комплектация, когда товар собирается с помощью голосового терминала, EDI-системы, позволяющие контролировать постоянное наличие товара на полке и планировать его сбыт, плюс RFID-маркировка товара, обеспечивающая онлайн-контроль за его перемещением. Все эти решения, а также системы биометрической идентификации сотрудников

---

<sup>1</sup> «Ставки должны начать расти». Коммерческая недвижимость города готова к рывку. URL : <http://ekb.dk.ru/news/stavki-dolzny-nachat-rasti-kommercheskaya-nedvizhimost-goroda-gotova-k-ryvku-pugnozy-237042502>.

позволяют увеличить производительность труда вдвое по сравнению с аналогичными центрами<sup>1</sup>.

Следует отметить рост в городе спроса на земельные участки под строительство складов. Такие проекты имеют место в районе Нововосвердловской ТЭЦ, Челябинского тракта, Кольцово.

Еще одной тенденцией рынка складской недвижимости в Уральском регионе является уход арендаторов складов из Екатеринбурга в соседние города. Нехватка и дорогая стоимость аренды площадей ориентирует компании, желающие купить или арендовать склады, на соседние города. Серьезную конкуренцию в этом вопросе представляют Пермь, Челябинск и Уфа. По мнению экспертов, тенденция ухода из Екатеринбурга арендаторов и покупателей складских помещений в другие города может продолжиться – учитывая сравнительную характеристику по уровню вакантных площадей. По данным мэрии, в уральском мегаполисе эта цифра составляет 0,1 %. Для сравнения, в Челябинске – 9 %, Новосибирске – 17 %, Омске – 16 %, Казани – 11 %<sup>2</sup>.

Также следует отметить востребованность небольших складов под cross-docking. Задача региональных складов сводится к функции перераспределения товарного потока с минимальными складскими стоками – персонализация доставки. «Идет централизация логистики, в регионах открываются небольшие кросс-докинговые склады. Их задача принять груз и сразу доставить до клиента или его магазинов. В Уральском регионе запрос на такие проекты есть – компании наподобие «Л'Этуаль», у которых есть сетевые магазины, но объем товаров и оборачиваемость не так высока, чтобы иметь свой склад или распределительный центр, интересуются такими предложениями. Но специализированных таких площадок нет. Эту услугу оказывают разве что на базе существующих логистических операторов», – комментирует Виталий Хиль<sup>3</sup>.

Также отмечается наличие устойчивого спроса на температурные склады: готовых спекулятивных складов с температурой –18 °С, 0 °С, +5 °С в свободном доступе почти нет. Некоторые девелоперы готовы переоборудовать сухие склады в склады-холодильники. Следует констатировать повышение качества логистики в этом сегменте.

---

<sup>1</sup> Нет инвесторов или нет денег у инвесторов? Девелоперы попали в патовую ситуацию. URL : <http://ekbrealty.ru/news/expert-opinion/7514>.

<sup>2</sup> Эксперты ждут роста вакантных складов в городе и арендных ставок. URL : <http://ekb.dk.ru>.

<sup>3</sup> «Ставки должны начать расти». Коммерческая недвижимость города готова к рывку. URL : <http://ekb.dk.ru/news/stavki-dolzhen-nachat-rasti-kommercheskaya-nedvizhimost-goroda-gotova-k-ryvku-prognozy-237042502>.

Каковы перспективы развития рынка складской недвижимости Уральского региона и Екатеринбурга? Стоит отметить, что на данный момент Екатеринбург является лидером по количеству складских помещений качественного уровня среди городов-миллионников (за исключением Москвы и Санкт-Петербурга). По мнению директора по развитию «Логопарк.Ру» Виталия Хиль. «в Екатеринбурге на сегодняшний день насчитывается порядка 1 млн м<sup>2</sup> качественных складских помещений класса А и В. Эта цифра постоянно увеличивается, изменятся лишь темпы роста»<sup>1</sup>.

Несмотря на это, с каждым годом объемы строительства складских помещений снижаются. По итогам 2015 г. в эксплуатацию в Екатеринбурге введено 140 тыс. м<sup>2</sup> площадей, в прошлом, почти в два раза меньше. Прогнозы на 2017 г. еще пессимистичнее – около 50 тыс. м<sup>2</sup> с учетом уже тех проектов, которые начали строить.

Помимо этого, эксперты отмечают достаточно серьезное снижение объемов сделок. «Объем сделок по итогам трех кварталов 2016 г. показал также снижение относительно аналогичного периода прошлого года на 10–15 %. На сегодняшний день этот показатель равняется 80 тыс. м<sup>2</sup> (в 2015 г. – 100 тыс. м<sup>2</sup>). Это объясняется не только кризисными явлениями в экономике, но тем фактом, что в Екатеринбурге отсутствует достаточное количество качественных складских помещений. Зачастую получается так, что запрос от клиента есть, а предложить нам ему нечего», — пояснил В. Хиль<sup>2</sup>.

В ходе обсуждения итогов первых девяти месяцев 2017 г. эксперты продолжают отмечать «вымирание» спекулятивных проектов на региональных рынках складских помещений. Речь идет о площадках более 10 м<sup>2</sup>, о складах класса Bit box. Сейчас строители готовы взяться за возведение такой площадки только при конкретном заказе, который гарантирует 5–7 лет аренды.

По-прежнему наиболее популярным форматом строительства складов среди девелоперов является формат built-to-suit, когда компания строит помещение под конкретного клиента, учитывая характер его деятельности и предпочтения. Осуществление проектов в данном формате позволяет застройщику получить гарантии на реализацию объекта, а заказчику – на выполнение всех его требований без лишних затрат.

Однако необходимо отметить и то, что в этом году также набирает популярность такой формат как Light industrial. Как пояснил парт-

---

<sup>1</sup> Рынок складов не выдержал удара. URL : <http://urbc.ru/1068060197-rynok-skladov-ne-vyderzhal-udara.html/>

<sup>2</sup> Там же.

нер компании Skladman USG Евгений Нумеров, это сегмент складского рынка, к которому относятся объекты складского и производственного назначения с отдельными блоками площадью от 100 до 2,5 тыс. м<sup>2</sup>.

Таким образом, подытоживая вышесказанное, можно сделать вывод, что несмотря на довольно устойчивую позицию сегмента складской недвижимости в Екатеринбурге, на сегодняшний день этот рынок развит недостаточно. Спрос на качественные помещения растет, в то время как девелоперы продолжают снижать объемы строительства. В результате компаниям приходится самостоятельно возводить необходимые им склады. Анализируя данные обстоятельства, становится понятно, что в условиях экономического кризиса ситуация на рынке складской недвижимости будет постепенно ухудшаться, и заказчики Екатеринбурга продолжат испытывать дефицит качественных площадок.

**С. Н. Полбицын**

*Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук,  
г. Екатеринбург*

## **Особенности информационной инфраструктуры территории в развитии сельского предпринимательства**

**Аннотация.** Развитие региональных потребительских рынков, в том числе продовольственного рынка, невозможно без эффективного механизма формирования сельской предпринимательской инфраструктуры. Предпринимательство как активная сила роста благосостояния населения приобретает особую значимость для сельских территорий. Для успешной разработки и внедрения новшеств предпринимателями необходимо располагать информацией о научных разработках, об опыте их внедрения. Автор считает, что именно государство должно взять на себя ответственность и обязанность по созданию инфраструктуры сбора и передачи информации, созданию информационной инфраструктуры, обслуживающей инновационную активность всех элементов предпринимательской системы. Информационная инфраструктура в качестве основного источника информации должна иметь систему мониторинга потребительских рынков. Целесообразно, чтобы ответственным исполнителем за формирование и функционирование системы мониторинга были определены участники образовательного и исследовательского секторов. Это позволит не только качественно обработать первичные данные, но также анализировать и диссеминировать инновационную информацию в рамках предпринимательской системы.

**Ключевые слова:** потребительский рынок; сельское предпринимательство; предпринимательская система; информационная инфраструктура.

Развитие региональных потребительских рынков, в том числе продовольственного рынка, невозможно без эффективного механизма формирования сельской предпринимательской инфраструктуры [6]. В качестве основных элементов предпринимательской инфраструктуры могут быть предложены следующие.

1. Создание центров освоения нововведений – малого агропродовольственного предпринимательства, развивающегося на базе рыночного механизма – венчурного проектирования и старт-апов, функционирующего в тесном взаимодействии с государственным сектором и крупными агропродовольственными организациями [4].

2. Создание открытой модели предпринимательства, нацеленной на максимальное привлечение внешних участников экономической системы сельской территории взамен закрытой модели, ориентирующейся преимущественно на использовании внутренних ресурсов и действующих участников.

3. Повышение роли «нишевых игроков» – малых предприятий, ориентированных на производство продовольствия со специфически-

ми свойствами, а не на массовые виды продовольствия и обеспечивающих создание рабочих мест в сельской местности.

4. Усиление интеграционных процессов как внутри предпринимательского сектора, так и между другими элементами экономической системы сельской территории.

Особую значимость предпринимательство как активная сила роста благосостояния населения приобретает для сельских территорий [5]. Сельское предпринимательство традиционно воспринимается как в научной литературе, так и в политических документах исключительно как сельскохозяйственное предпринимательство [1]. Подобный подход к направленности сельского предпринимательства подразумевает ограниченность его отраслевой направленности. Более того, в рамках отраслевой ограниченности на сельских предпринимателей накладываются ограничения в выборе целесообразных видов деятельности по производству сельскохозяйственной продукции. Следующим допущением, ограничивающим возможности и потенциал сельского предпринимательства, является допущение о конкурентности рынков сельскохозяйственной продукции, что, по мнению исследователей, не создает, а практически уничтожает предпринимательские возможности для сельских предпринимателей [2].

В действительности существующая производственная цепочка продовольственных рынков оставляет мало места для предпринимательской инициативы. Действия органов государственной власти, направленные на обеспечение доступности продовольствия для населения, и действия крупных перерабатывающих предприятий, направленные на снижение издержек, приводят к тому, что, с одной стороны, городские жители, как потенциальные потребители, получают доступ преимущественно к однообразным видам продовольствия, не в полной мере удовлетворяющих как по качеству, так и по ассортименту, с другой, сельские жители не видят возможности предпринимательской деятельности по удовлетворению разнообразных продовольственных потребностей городского населения [3].

С целью выявления основных факторов, влияющих на активность сельских предпринимателей был проведен социологический опрос среди руководителей сельских предприятий Свердловской области с целью выявления основных факторов, сдерживающих предпринимательскую деятельность. Простая случайная выборка составляла 20 чел. каждый год проведения опроса.

При проведении опроса интервьюируемым были предложены девять вопросов о значимости различных факторов предпринимательской деятельности, разделенных на четыре группы: стоимостные факторы, факторы, связанные со знанием, рыночные факторы и институ-

циональные факторы. Опросник был составлен таким образом, чтобы указанное разделение не было явным.

Респондентам были предложены три варианта ответа на каждый вопрос о значимости указанного фактора: основной фактор (3 балла), значительный фактор (2 балла), малосущественный фактор (1 балл).

На основании проведенных опросов были сделаны несколько выводов, объясняющих проблемы инновационного развития предпринимателей. Результаты опросов представлены графически на рисунке.



Результаты опросов, баллы

Фактор недостатка информации о новых технологиях практически не изменил своего места значительного фактора. Однако его наполнение претерпело существенные изменения от сентенций «в нашей глуши не найти нужную информацию» до понимания необходимости создания информационной службы на предприятии в ранге собственного подразделения или на принципах аутсорсинга. Актуальность проблемы недостатка информации о новых технологиях определяется руководителями и владельцами предприятий как отсутствие системы формулирования запросов и поиска необходимой информации. Как следствие, ряд опрошенных определили в качестве актуальной проблему отсутствия квалифицированных специалистов в области инфор-

мации, а не информационных технологий. Когда в качестве альтернативного решения было предложено сотрудничество с научно-исследовательскими организациями, имеющими опыт информационного поиска, большинство респондентов отвергли эту возможность, апеллируя к необходимости сохранения конфиденциальности информации.

Фактор информационного обеспечения, который следует рассматривать как внутренний, пересекается с отсутствием информации о потенциальном спросе. Рост значения этого фактора на протяжении всех лет исследования добавлялся устными комментариями руководителей и владельцев предприятий о неудовлетворенности качеством работы маркетинговых подразделений. До сих пор слабым местом в работе российских маркетологов остается неспособность проведения качественных маркетинговых исследований, позволяющих определить структуру существующего спроса на товар а также тенденции развития спроса в разрезе отдельных социальных групп. Это приводит к невозможности точной фокусировки целевой аудитории, и, следовательно, к увеличению затрат на продвижение товара.

Среди всех форм государственного участия в предпринимательской системе следует особо выделить деятельность государства, направленную на формирование информационной инфраструктуры системы. Имплементация экономического механизма, формирующего распределение информации среди субъектов социально-экономической системы, выполняет роль института определения стимулов поведения экономических субъектов. В контексте рассмотрения вопроса формирования и развития предпринимательской системы следует признать, что информационная инфраструктура, обеспечивающая диффузию информации между участниками системы, является приоритетным экономическим механизмом, формирующим институциональное поле агроинновационной системы.

Для успешной разработки и внедрения новшеств предпринимателями необходимо располагать информацией о научных разработках, об опыте их внедрения. Следует признать, что именно государство должно взять на себя ответственность и обязанность на создание инфраструктуры сбора и передачи информации, создание информационной инфраструктуры, обслуживающей инновационную активность всех элементов предпринимательской системы [7].

Как нам представляется возможным и необходимым, предлагаемая информационная инфраструктура должна в качестве фундамента иметь систему государственной статистики. Это связано с тем, что органы государственной статистики имеют методологию сбора, обработки и проверки достоверности получаемой информации. Ключевой задачей информационной инфраструктуры должен являться мониторинг

социально-экономических процессов, в первую очередь мониторинг потребительского рынка. В настоящее время органы государственной власти и местного самоуправления не отслеживают и не анализируют информацию о состоянии рынка, его сегментации, дифференциации потребительских предпочтений населения.

В рамках информационной инфраструктуры необходимо обеспечить взаимодействие органов исполнительной власти, органов местного самоуправления, организаций, ведущих государственную, муниципальную и ведомственную статистику, средств массовой информации, хозяйствующих субъектов различных форм собственности и предпринимательских структур, а также населения. Некоторые из вышеперечисленных субъектов выступают в качестве чистых потребителей или поставщиков информации, а другие – одновременно в обоих качествах. Это требование приводит к пониманию, что информационная инфраструктура должна иметь четкую организацию, и, следовательно, единый центр по ее управлению.

Информационная инфраструктура должна в качестве основного источника информации иметь систему мониторинга потребительских рынков. Нам представляется целесообразным, чтобы ответственным исполнителем за формирование и функционирование системы мониторинга были определены участники образовательного и исследовательского секторов. Это позволит не только качественно обработать первичные данные, но также анализировать и диссеминировать инновационную информацию в рамках предпринимательской системы.

Информационная инфраструктура должна иметь контур обратной связи и вводить различные итерационные «петли» в процесс принятия решений участниками агроинновационной системы: на первой стадии – позволяет уяснить поставленные цели, признать существование проблемы, требующей решения; на второй – играет индикативную роль, обозначая параметры проблемной ситуации; на третьей – реализует «прогнозный» потенциал при поиске и выборе альтернатив; на четвертой – играет интегрирующую и координирующую роль при принятии решения, позволяет сравнивать старую и новую ситуации, желаемые и реальные результаты достижения целей.

Процесс трансформирования информации внутри инфраструктуры предполагает наличие процесса ввода первичных (кадастровые данные, результаты социологических исследований, «включенное» наблюдение), который должен выполняться исследовательскими организациями, и вторичных данных (государственная и ведомственная статистика, сообщения средств массовой информации, федеральные, областные и муниципальные нормативные акты). В ходе анализа и итераций данных организации, входящие в информационную инфра-

структуру, «производят» информационный продукт, позволяющий устранить неопределенность в отношении социально-экономических процессов для принятия соответствующих управленческих решений всеми участниками агроинновационной системы.

Данные о процессах изменяются быстро, что обуславливает необходимость формирования динамических информационных рядов в форме комплекса электронных таблиц, их оперативной обработки, в том числе на основании социологического мониторинга, охватывающего, как минимум, такие важнейшие направления как уровень и качество жизни населения, политическое сознание населения и политические рейтинги. Это еще раз подчеркивает важность участия исследовательских организаций в формировании информационной инфраструктуры системы.

Формирование и развитие информационной инфраструктуры предполагает создание информационно-справочных комплексов с открытым доступом, что позволит всем участникам агроинновационной системы получать необходимую информацию, повышать диффузию новшеств и снижать уровень информационной неопределенности при принятии решений участниками.

В настоящее время обмен информацией между различными элементами агроинновационной системы происходит напрямую, что приводит к увеличению времени диффузии информации, потере информации при ее диффузии и, следовательно, снижению эффективности функционирования территориальной агроинновационной системы.

Необходимо помнить, что каждый элемент предпринимательской системы имеет свой собственную вербальную кодификацию, на которой воспринимается вся входящая информация, и на которой излагается вся исходящая информация. Попытки передать информацию, не перекодируя ее в форму, понятную получателю информации, приводит в лучшем случае к потере части информации, в худшем случае изменению существа передаваемой информации. Именно поэтому представляется необходимым поставить предлагаемую информационную инфраструктуру на роль посредника в обмене информации между различными элементами предпринимательской системы.

Таким образом, представляя информационную инфраструктуру как узел, через который проходит вся информация, можно достичь двух целей. Во-первых, доступность информации для всех потенциальных пользователей повысится, если вся информация будет проходить через один структурный узел. Во-вторых, обработка всей информации в одном узле позволит обеспечить унификацию методик ее обработки, что благоприятно скажется на качестве информации и единообразии ее представления.

В качестве заказчиков и пользователей информационной инфраструктуры целесообразно определить практически всех потенциальных участников предпринимательской системы, кто может быть заинтересован в использовании инновационной информации, т. е. информационная система должна обслуживать все элементы агроинновационной системы. Поскольку каждый из этих элементов имеет собственные ценности, то информация, которую они получают, интересует их только в разрезе осознаваемых ценностей и определяемых на основании ценностей целей, которые каждый элемент стремится достичь.

### Библиографический список

1. *Ellis V., Bosworth G.* Supporting rural entrepreneurship in the UK microbrewery sector // *British Food Journal*. 2015. Vol. 117, no. 11.
2. *Figueroa-Armijos M., Dabson B., Johnson T. G.* Rural Entrepreneurship in a Time of Recession // *Entrepreneurship Research Journal*. 2012. Vol. 2, no. 1.
3. *Harpa E., Moca S., Rus D.* A Comparative Study of Rural Entrepreneurship Romania – Greece // *Procedia Technology*. 2016. Vol. 22.
4. *Harpa E., Moca S., Rus D.* A Predictive Model of Innovation in Rural Entrepreneurship // *Procedia Technology*. 2015. Vol. 19.
5. *Hukampal S. S., Bhowmick B.* Innovation Network for Entrepreneurship Development in Rural Indian Context: Exploratory Factor Analysis // *International Journal of Innovation and Technology Management*. 2016. Vol. 13(04).
6. *Pato M. L., Teixeira A. A.* Twenty Years of Rural Entrepreneurship: A Bibliometric Survey // *Sociologia Ruralis*. 2014. Vol. 56, no. 1.
7. *Shubin S.* The changing nature of rurality and rural studies in Russia // *Journal of Rural Studies*. 2006. Vol. 22, no. 4.
8. *Yu J., Zhou J. X., Wang Y., Xi Y.* Rural Entrepreneurship in an Emerging Economy: Reading Institutional Perspectives from Entrepreneur Stories // *Journal of Small Business Management*. 2013. Vol. 51, no. 2.

## Проблемы развития пушно-мехового рынка России (региональный аспект)

**Аннотация.** Пушно-меховая отрасль хозяйства на Урале и в целом в России играет важную роль. В статье рассмотрены проблемы, связанные с современной ситуацией на рынке пушно-меховых изделий, конкурентоспособностью российских изделий, уровнем производства, государственной поддержкой, реализацией программы маркировки меховых товаров. Отражены преимущества введенной системы, пути ее совершенствования.

**Ключевые слова:** пушно-меховые изделия; рынок; импорт; государственная поддержка отрасли; маркировка товаров.

На Урале спрос на пушно-меховые изделия обусловлен суровыми природными условиями. В советский период Урал занимал 18–20 % производства пушно-меховых изделий страны. При переходе на рыночные условия хозяйствования уральский регион существенно сократил выпуск меховых изделий, практически сведя его к нулю. Тенденция снижения пушно-мехового производства характерна для всех районов России. На российском рынке преобладает меховая продукция, произведенная скорняками разных стран: от Италии, Финляндии до Китая.

В Китае производители пушно-меховых изделий имеют налоговые льготы, существует специальная программа поддержки меховщиков, которые торгуют в России. Программа нацелена на снижение цены на готовые изделия, которые реализуются в оптовых центрах на территории России. При этом уровень цен значительно ниже, чем стоимость сырья, идущего на производство мехового пальто. Китай является главным покупателем сырья на аукционах мира, скупая основную часть пушнины, тем самым поднимая цены на сырье в два-три раза. При этом стоимость готовых пушно-меховых изделий на территории России не растет. Это демонстрация классической схемы завоевания рынка путем демпинга. Правительство Китая компенсирует убытки предприятиям взамен на дальнейший захват российского пушно-мехового рынка, который оценивается более чем в 100 млрд р.<sup>1</sup>

В России существуют следующие основные проблемы в пушно-меховой отрасли:

- слабая государственная поддержка;
- техническая и технологическая отсталость отрасли от зарубежных стран;
- низкий уровень инновационной и инвестиционной деятельности;

---

<sup>1</sup> *Fur fair China*. URL : <http://www.eventseye.com>.

Для того чтобы меховая промышленность в России развивалась и изделия стали конкурентоспособными на мировом рынке, отрасли необходима государственная поддержка. Например, Китайская налоговая система нацелена на снижение налогов для предпринимателей занимающихся сельскохозяйственной деятельностью, в поле зрения которой находится и пушно-меховое производство. В Китае существует освобождение от налога на прибыль предприятий, либо снижение ставки налога 12,5 на 50 %. От налогов освобождаются хозяйства, занимающиеся первичной обработкой полученной продукции.

Практика Китая показывает, что наиболее действенным методом поддержки стратегически важной отрасли страны является освобождение от налогов. Но в России пока что не существует подобных льгот от государства. Существуют программы по поддержке мехового производства и звероферм, а также выделяются средства на создание инновационных технологий. Однако из-за коррумпированности в отрасли, большинство из этих средств не доходят до производителей.

Из-за недостаточной поддержки государством, существует проблема технической и технологической отсталости отрасли от зарубежных стран. Устаревшее оборудование не способно производить современную качественную продукцию, которая будет соответствовать спросу потребителей. Ухудшается качество производимой продукции, увеличивается время изготовления, а также повышается себестоимость товара. Помимо этого изношенное и морально устаревшее оборудование создает неудовлетворительные условия труда, которые нередко приводят к производственному травматизму. В результате этого удельная трудоемкость производства в отрасли в 3–5 раз выше, чем за рубежом.

По сравнению с мировыми стандартами в меховом производстве очень низкие темпы технологического обновления. Коэффициент обновления оборудования на российских предприятиях составляет 3–4 % в год и осуществляется за счет кредитных и собственных средств, на зарубежных фирмах этот показатель составляет 15–17 %, что в значительной степени связано с инвестиционной поддержкой государства, заинтересованного в развитии легкой промышленности.

Состояние основных фондов, особенно их активной части, не соответствует современным требованиям по показателям, характеризующим конкурентный и технический уровень производственного потенциала отрасли. Помимо этого, меховое производство существенно отстает от зарубежных предприятий в организации и управлении, в оперативном контроле за технологическим процессом, существует отставание работы маркетинговых служб предприятий. Все это увеличивает временные затраты на производство в 2–2,5 раза. Решить во-

прос, касающийся технической оснащенности можно путем снижения импортных пошлин на технологическое оборудование для выделки меха и пошива пушно-меховых изделий.

Самое сложное в процессе восстановления мехового производства заключается в улучшении техники выделки меха. Данная процедура технически очень сложная и включает в себя десятки различных процессов. Качественная выделка – это результат многолетнего опыта, экспериментов, обучения.

Старые технологии мехового звероводства в России являются неконкурентоспособными и требуют пересмотра. Как показывает практика зарубежных стран, использование современных проверенных технологий, начиная от разведения зверей, заканчивая пошивом готовой одежды, и приспособление их к реалиям нашей страны, позволит успешно конкурировать на мировом рынке пушно-меховых изделий не только по качеству, но и по цене.

Низкий уровень инновационной и инвестиционной деятельности также связан с низкой государственной поддержкой. В 2014–2015 гг. был сокращен объем и, следовательно, результативность научно-исследовательских разработок из-за снижения объемов бюджетного финансирования НИОКР (в 2014 г. за счет средств бюджета выполнено НИОКР на 31,2 млн р., в 2015 г. – на 25,0 млн р.). В наибольшей степени это затронуло фундаментальные и поисковые исследования. Многие научные разработки, способные составить новую технологическую основу пушно-меховой отрасли для расширения производства конкурентоспособной наукоемкой продукции, не доведены до завершения и требуют продолжения и углубления разработок.

Научным организациям недостаточно выделяются средства на развитие экспериментальной базы, что снижает эффективность научных разработок. И это, несмотря на то, что достижения российских ученых не уступают и даже многие из них превосходят мировой уровень в области создания новых технологий и нового конкурентоспособного ассортимента продукции. За 2008–2015 гг. девять научных работ удостоены премии Правительства Российской Федерации в области науки и техники.

С целью сокращения нелегального ввоза меховых изделий из-за рубежа в России было принято решение маркировать изделия с помощью чипов (RFID-меток), т. е. производить маркировку товаров контрольными (идентификационными) знаками (КИЗ)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> *Семина А. Н., Ковалев В. Е., Кочеткова Н. Г., Плюснина О. М.* Роль маркировки меховых изделий в реализации согласованной агропромышленной политики ЕАЭС // Агропродовольственная политика России (Уральский научно-исследовательский институт экономической и продовольственной безопасности (Тюмень)). 2017. № 6(66).

В начале 2017 г. в Москве состоялся форум по теме: «Итоги маркировки меховых товаров», организованный Российским пушно-меховым союзом (РПМС) и Ассоциацией компаний розничной торговли (АКОРТ) при участии представителей Евразийской экономической комиссии, Федеральной налоговой службы РФ, Министерства промышленности и торговли РФ, Федеральной таможенной службы РФ, Роспотребнадзора РФ, АО «Гознак» и других организаций. Для подведения первоначальных итогов по введению чипирования пушно-меховых изделий на форуме приняло участие около 200 руководителей и специалистов, которые осуществляют импорт и розничную торговлю меховыми изделиями.

Участниками встречи было отмечено, что проект маркировки меховых изделий оказался успешным. За период с апреля 2016 г. по январь 2017 г. был создан инструмент, при помощи которого появилась возможность отследить движение товара от производителя или импортера до конечного потребителя, что позволяет выявить нелегальный оборот меховых товаров на территории РФ. Данная инновация позволяет создать условия для здоровой конкуренции на рынке пушно-меховых изделий. Кроме того, чипирование поможет покупателям меховых изделий получить достоверную информацию о приобретаемой продукции: о стране-изготовителе, качестве и сырье.

Результаты данной программы превзошли прогнозы всех маркетинговых исследований пушно-меховой отрасли России. Произошло улучшение на отечественном рынке меховых изделий. Реализация программы по маркировке товаров имеет следующие результаты:

- в системе зарегистрировано более 8 500 участников;
- заказано более 6,7 млн чипов;
- розничные продажи – более 45,2 млрд р., что в пять раз больше показателей за 2015 г.;
- промаркировано 3,8 млн изделий;
- 20 % участников проекта легализовали свой бизнес;
- импорт/экспорт товаров в ЕАЭС – более 5000/5000 изделий;
- создан виртуальный склад товаров.

Помимо этого планируются масштабные работы по совершенствованию системы:

- корректировка нормативно правовой базы, и возможность внесения изменений в постановление Правительства РФ № 787 от 12 августа 2016 г. «О реализации пилотного проекта по введению маркировки товаров контрольными (идентификационными) знаками по товарной позиции „Предметы одежды, принадлежности к одежде и прочие изделия, из натурального меха“»;

- создание прямой линии техподдержки системы;

доработка информационного ресурса и интерфейса;  
интеграция с «облачными» кассами;  
расширение аналитических возможностей системы;  
интеграция с информационными системами контролирующих органов и иными организациями, заинтересованными в получении данных;

расширение перечня маркируемых товаров.

Помимо этого следующими этапами совершенствования системы будут следующие пункты:

пересмотреть статьи уголовного и административного кодекса РФ в части ответственности за нарушение порядка маркировки;

создать единый справочник описания товаров;

вести индикаторы проверки контрагента;

обеспечить возможность электронного документооборота между участниками мехового рынка через личный кабинет<sup>1</sup>.

При ввозе пушно-мехового товара, производитель или импортер маркирует его, сообщает сведения в систему. После этого, после продажи товара, сведения об акте покупки сообщаются на единый портал. Покупатель (если он является юридическим лицом) акцептирует эти данные, тем самым подтверждая, что он действительно приобрел определенный товар по определенной цене. Таким образом, ответственность за покупку немаркированного товара будет возложена на покупателя. Планируются введение изменений в налоговый кодекс, при которых невозможно принимать вычет и расходы по немаркированным товарам, поэтому приобретение маркированного легального товара будет в интересах покупателя.

Активным участником проекта является таможенная служба, у которой имеется доступ к системе. При пересечении границы, меховой товар обязательно проверяется, подтверждаются информация по каждой единице товара. Товар в систему вносит импортер, а таможенная служба производит проверку. Если обнаружатся несовпадения, они появятся в системе «СПАРК-Интерфакс»<sup>2</sup>.

Контрольно-идентификационные знаки добавлены в таможенную декларацию. Без указания КИЗ товар, который подлежит маркировке, не сможет пройти таможенный досмотр. Кроме того, для пост-контроля также имеется доступ к системе для получения аналитических данных. К системе подключен Роспотребнадзор.

---

<sup>1</sup> Система профессионального анализа рынков и компаний «СПАРК-Интерфакс». URL : <http://www.spark-interfax.ru>.

<sup>2</sup> Там же.

## Вопросы управления качеством услуг интернет-магазина

**Аннотация.** Услуги электронной торговли обладают всеми свойствами, характерными для услуг в целом: неосвязаемость (нематериальный характер); неотделимость от лиц, потребляющих услуги; неспособность к хранению, неразрывность производства и потребления и, что в данном случае приобретает особое значение, нестабильность качества, при оценке которого надо учитывать не только результат, но и процесс оказания услуги. Итогом оказания услуги электронной торговли является приобретение клиентом продукции (товара), качество которого также вносит свой вклад в восприятие качества обслуживания в целом. В представленной работе рассмотрены некоторые особенности управления качеством услуги интернет-торговли. Проведено исследование факторов, влияющих на формирование лояльности потребителей и их выбор в пользу интернет-магазина. Сформулированы некоторые рекомендации по управлению качеством услуг интернет-магазина.

**Ключевые слова:** управление качеством услуг; электронная торговля; качество услуг интернет-магазина.

Широкая доступность сети Интернет, в том числе посредством мобильных телефонов и планшетов, сформировала интенсивно развивающийся рынок электронной торговли. Согласно данным исследовательского агентства «Data Insight»<sup>1</sup>, активность интернет-торговли удвоилась за последние три года, что может быть связано с ростом опыта использования сети Интернет потребителями.

Как и в традиционной торговле, управление качеством услуг в сфере электронной торговли представляет собой комплексный процесс, требующий учета как материальной составляющей, так и взаимодействия персонала с клиентом в ходе обслуживания.

Исследуемый интернет-магазин «АВС» – это небольшая сеть розничной торговли в Российской Федерации. Название интернет-магазина изменено с целью исключения скрытой рекламы. Основными реализуемыми товарами в интернет-магазине «АВС» является одежда и обувь, а также аксессуары. Согласно статистическим данным<sup>2</sup>, доля интернет-продаж одежды и обуви возросла с 17 % (в 2015 г.) до 20 %

---

<sup>1</sup> *Интернет-торговля* в России 2017. Цифры и факты. URL : <http://datainsight.ru/ecommerce2017> (дата обращения: 05.10.2017).

<sup>2</sup> *Интернет-торговля* в России 2017. Цифры и факты. URL : <http://datainsight.ru/ecommerce2017> (дата обращения: 05.10.2017); *Интернет-продажи* в России: статистика, аналитика, конверсия, прогноз. URL : <https://shopconstructor.ru/internet-prodazhi-v-rossii-statistika-analitika-konversiya> (дата обращения: 05.10.2017).

(в 2017 г.). При этом, динамика электронной торговли одеждой и обувью практически совпадает с динамикой рынка в целом<sup>1</sup>.

Ассортимент интернет-магазина «АВС» предоставляет возможность приобретения одежды широкого круга известных мировых брендов и марок. Основными поставщиками являются Oodji, Incity, E-Bound, Nike, Adidas, S.Oliver, Puma Pepe Jeans London, Torro и др. Основные преимущества приобретения в интернет-магазине «АВС» можно охарактеризовать следующими факторами:

1) доступность. Сделать покупку в интернет-магазине может абсолютно любой человек, что позволяет производить покупки людям с ограниченными возможностями и без необходимости куда-то выехать или выезжать;

2) экономия времени. Совершая покупку в интернет-магазине, нет необходимости развезать по всему городу в поисках той или иной вещи;

3) свобода выбора. Свобода выбора при покупке в интернет-магазине считается одним из самых главных преимуществ таких видов покупок. Приобретая товары дистанционно покупатель, автоматически, освобождается от влияния на свой выбор мнений продавцов, консультантов или просто посетителей магазина, что позволяет делать выбор самостоятельно;

4) снижение цены. Так как большинству интернет-магазинов нет необходимости оплачивать аренду за бутик на центральной улице города, то и цены на их ассортимент будут несколько ниже;

5) доставка. Она является главным условием каждого интернет-магазина и ее виды разнообразны. Основным условием доставки от интернет-магазина «АВС», является ее нулевая стоимость во всех крупных городах Российской Федерации.

Анализ экономических показателей деятельности предприятия в целом говорит об успешности его работы, даже на фоне крупных конкурентов, таких, как Bonprix, Witt-international и Mondigo. Например, наблюдается стабильный рост чистой прибыли и рентабельности предприятия.

В интернет-магазине «АВС» контроль качества закупаемой продукции выполняют работники складского подразделения. Источником требований к закупленной продукции являются договоры с поставщиками и стандарты для отдельных видов продукции. Разработан алгоритм, обеспечивающий защиту клиентов от несоответствующей продукции. По результатам входного контроля работники складской

---

<sup>1</sup> *Исаева А. В.* Перспективы роста рынка электронной коммерции // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2016. № 4.

службы маркируют проверенные товары как принятые или забракованные. На принятые товары выписывают ярлык (бирку). Забракованную продукцию снабжают ярлыком «брак» и помещают в изолятор брака до решения вопроса о рекламации. Без заключения складской службы интернет-магазина «АВС» товары для отправки покупателю со склада не выдают. Принятым по результатам входного контроля товарам на основании заключения складской службы на складе присваивается соответствующий номер, который регистрируют в «Журнале учета результатов входного контроля». Забракованные товары возвращают поставщику для замены, сопровождая возврат соответствующей записью «Журнале регистрации поступивших товаров».

Более сложная задача предприятия розничной торговли – это измерение удовлетворенности потребителя, т. е., оценка качества обслуживания. Субъективный характер этого показателя диктует выбор методологии изучения отношения потребителей к работе интернет-магазина, а именно, применение опроса пользователей методом анкетирования. Предварительное интервью позволило обнаружить основные причины, препятствующие совершению покупок в интернет-магазине «АВС». Это субъективное ощущение высоких рисков, отсутствие опыта подобных покупок, неуверенность в качестве товаров. Действенными стимулами совершения покупок для потенциальных клиентов оказались советы знакомых, а также популярность магазина и предыдущий положительный опыт других покупателей.

Исследование требований потребителей было продолжено в форме опросов по разработанным анкетам. Аудитория респондентов составила 63 % женщин и 37 % мужчин. Пользователи услуг интернет-магазина «АВС» среди респондентов составили 57 % среди мужчин и 48 % женщин, т. е., в среднем около половины опрошенных. Большая часть респондентов указала, что испытывает ощущение высоких рисков, что является безусловным барьером к совершению покупок. Основные причины отказа от покупок – это неуверенность в качестве приобретаемой продукции или услуги, предположение о возможности быть обманутыми: около трети опрошенных в том и другом случае. Действенными стимулами для совершения покупок через интернет-магазин «АВС» являются

- предоставление бонусов, скидки и подарки (29 %);
- личная потребность в товаре (23 %);
- поиск подарков (22 %).

Преимуществами покупки товара через интернет-магазин «АВС» респонденты назвали экономию времени и сил, в том числе и благодаря наличию доставки на дом, 51 и 46 % соответственно. Более низкие цены по сравнению с таковыми для традиционных магазинов ука-

зали 42 % респондентов. Около 35 % респондентов отметили широкий ассортимент товаров в интернет-магазине «АВС», 29% – полную информацию о товаре. Респонденты также назвали недостатки предприятия интернет-магазин «АВС». Недостатком интернет-магазина «АВС» около 35 % опрошенных считают невозможность осмотреть товар, а 31 % – недостаточный ассортимент товаров. Около 11 % респондентов отметили сложность процедуры покупки в интернет-магазине «АВС».

Вопрос о соотношения качества и цены по сравнению с магазинами города респонденты решили в пользу интернет-магазина «АВС» (54 %). Тем не менее, значительная доля (22 %) считают, что товары в интернет-магазине «АВС» уступают по качеству товарам в магазинах города при равных ценах. В условиях отсутствия товара в магазинах города 35 % опрошенных абсолютно согласны купить его в интернет-магазине «АВС», 24 % – скорее согласны и 21 % респондентов скорее не согласны. Ответ «полностью не согласен» не был выбран респондентами.

Результаты интервью и опросов позволяют сделать два основных заключения:

1) уровень лояльности потребителей скорее может быть оценен как недостаточный, так как респонденты продемонстрировали скорее нейтральное, чем положительное отношение к интернет-магазину «АВС». Это может быть связано с недостаточно высоким уровнем доверия к электронной торговле со стороны основного контингента потребителей;

2) предыдущего удачного опыта покупателей, положительная репутация магазина, гарантия качества товара и возможность его замены.

Проведенное исследование позволяет определить основные направления повышения качества услуг интернет-магазина «АВС»:

1) необходимо чтобы сайт интернет-магазина «АВС» был прост в управлении. Самое первое впечатление о сайте создает его дизайн. Исследование, проведенное в прошлом году компанией Google, выявило, что люди, взглянув на дизайн странички, способны сформировать итоговое мнение о магазине всего за 17 миллисекунд. Исследование также показало, что люди предпочитают видеть уютные и минималистические дизайны<sup>1</sup>;

2) люди должны иметь возможность быстро и без труда находить контактные данные интернет-магазина «АВС». Интернет-магазину следует организовать функцию онлайн-помощи;

---

<sup>1</sup> *Аналитика* Think with Google. URL : <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research> (дата обращения: 02.10.2017).

3) необходимо организовать систему оценок продукции покупателями и публикацию этих отзывов. Таким образом, интернет-магазин «АВС» получит возможность зарекомендовать себя как предпринимателя, которому важна не только личная выгода, но и мнение покупателей, которые потратили свое время и деньги. К тому же, это способствовать положительному решению новых потенциальных покупателей о покупках в пользу данного интернет-магазина;

4) интернет-магазину «АВС» необходимо разработать условия соглашения (конфиденциальности). Текст условия соглашения должен быть продуманным и понятным. Он должен объяснять, какая личная информация может потребоваться и для каких целей. В случае, если интернет-магазин запрашивает какие-либо личные данные (например, геолокацию пользователей, IP-адреса, названия браузера и т. д.), то необходимо оповестить об этом пользователей и разъяснить, для чего предприятию нужна эта информация, где и как она будет храниться, и при каких условиях интернет-магазин «АВС» может поделиться ею с кем-то еще. Ссылку на условия соглашения лучше разместить рядом с формой подписки, которая просит пользователя указать свой e-mail и другие данные. В результате уровень доверия к магазину в интернете повысится;

5) интернет-магазину «АВС» следует поместить на страницы значки стандартов безопасности. Необходимо предоставить пользователям гарантию безопасности в виде знаков пройденной верификации в Verisign и других сервисах – это поможет завоевать доверие сомневающимся<sup>1</sup>. Такие значки особенно хорошо воспринимаются пользователями, если они находятся на странице проведения оплаты. Ссылки на сервисы безопасности будут способствовать повышению уровня доверия к интернет-магазину «АВС»;

6) интернет-магазину «АВС» необходимо предоставить и другие гарантии покупателям: возврат полной стоимости в сроки, обусловленные законодательством РФ, гарантию самой низкой стоимости и т. п. Следует выделить эти предложения на странице, чтобы привлечь внимание покупателей и подкрепить их уверенность в том, что риски минимальны;

7) интернет-магазину «АВС» следует демонстрировать сертификаты качества продукции, которую он предлагает. Сертификаты на продукцию, которую продает магазин, или свидетельство об официальной регистрации производителя продаваемой продукции следует продемонстрировать потенциальным покупателям, чтобы заверить их в абсолютном качестве оригинальной продукции. Это позволит посе-

---

<sup>1</sup> Verisign. URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Verisign> (дата обращения: 02.10.2017).

тителям быть уверенными в том, что они покупают 100 % оригинальную продукцию;

8) интернет-магазину «АВС» также необходимо разработать типовую форму договора, в которой будут подробно определены условия покупки предусмотрены гарантии и алгоритм решения спорных ситуаций. Договор должен обеспечивать возможность отстаивать права, в том числе и через суд, обеим сторонам. Нужна такая форма договора, которая будет работать на повышение доверия покупателей к интернет-магазину;

9) мотивация клиента на возвращение в интернет-магазин за следующей покупкой важна для предприятия. Основными способами мотивации клиента к тому, чтобы вернуться именно в интернет-магазин или же привести друзей и знакомых могут быть следующие: применение системы промо-кодов, которые выдаются после совершения покупки в интернет-магазине и гарантируют дополнительную выгоду для покупателя; система вручения карты покупателя с постоянной скидкой, которая бы высылалась на почту вместе с копией заказа или распечатывалась со страницы «Спасибо за покупку»;

10) с целью повышения качества предоставляемых услуг интернет-магазином «АВС» рекомендуется проводить постоянные онлайн-опросы покупателей.

Реализации таких рекомендаций повлечет повышение доверия покупателей к интернету-магазину «АВС», а следовательно, увеличению продаж. Предварительные расчеты и исследования показывают, что вышеперечисленные мероприятия могут привести к росту объемов продаж на 10–15 %.

**И. В. Опанасюк, В. Ю. Неверов**

*Тюменский индустриальный университет, г. Тюмень*

## **Влияние импортозамещения на производство продуктов в регионе**

**Аннотация.** В статье дана информация об основных продуктах, находящихся под запретом ввоза на территорию Российской Федерации. Дается перечень программ для поддержки и развития программы импортозамещения. Дана оценка результатов работы некоторых программ в Тюменской области.

**Ключевые слова:** импортозамещение; продукты питания; государственная программа.

Существует перечень продуктов находящихся под запретом ввоза на территорию Российской Федерации. Нужно напомнить, что приме-

нение санкций началось еще в 2014 г. Именно тогда и был разработан список запрещенных на ввоз товаров из некоторых стран Европы. Перечень товаров является действительным и в 2017 г.

Перечень товаров, запрещенных для ввоза на территорию Российской Федерации:

1) мясо:

мясо крупного рогатого скота, свежее или охлажденное;

мясо крупного рогатого скота, замороженное;

свинина свежая, охлажденная или замороженная;

2) рыба и морепродукты, на которые распространяются санкции:

живая рыба:

декоративная рыба;

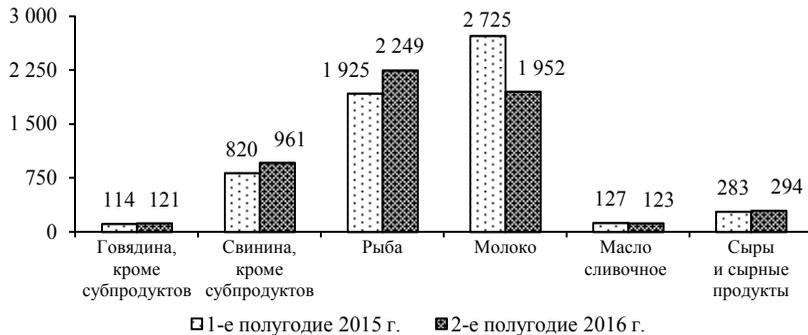
живая рыба прочая.

Рыба свежая или охлажденная, за исключением рыбного филе и прочего мяса рыбы товарной позиции;

3) молоко и молочные продукты, на которые распространяются санкции:

сливочное масло и прочие жиры и масла, изготовленные из молока; молочные пасты;

сыры и творог.



Производство основных видов импортозамещающих пищевых продуктов в Российской Федерации, тыс. т

Существуют государственные программы и подпрограммы, направленные на развитие импорт замещения в Тюменской области, такие как Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации, утвержденной Указом Президента РФ от 30 января 2010 г. № 120 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации», определено, что продовольственная безопас-

ность – это состояние экономики страны, при котором обеспечивается продовольственная независимость Российской Федерации, гарантируется физическая и экономическая доступность для каждого гражданина пищевых продуктов в объемах не меньше рациональных норм их потребления.

Подпрограмма «Развитие агропромышленного производства Тюменской области» на 2013–2020 гг. государственной программы Тюменской области «Основные направления развития агропромышленного комплекса» на 2013–2020 гг.

Министерством промышленности и торговли приняты и используются следующие инструменты реализации политики импорт замещения:

1) оценка текущего состояния спроса, зависимости от импорта, прогнозирование результата возможных изменений;

2) увеличение масштабов планирования потребительского спроса и предпочтений, а также проведение мероприятий, которые позволят повысить точность прогнозов;

3) заключение долгосрочных контрактов с российскими производителями, оформление государственных заказов;

4) обеспечение преференций российским производителям и потребителям российских товаров и услуг

Благодаря этому производитель уже сейчас обеспечивает огурцами, томатами и зеленью, и молочной продукцией не только Тюменский регион, но и соседние области. Тюменская область полностью обеспечена молочной продукцией местного производства. Объем собственного производства овощной продукции покрывает 90% потребностей региона, мяса – 97 %, а выработка хлебной продукции, картофеля и яйца превышает потребности в несколько раз. Такие данные представил областной департамент АПК. Отметим, по итогам 2016 г. регион стал лидером в УрФО по урожайности зерна, овощных культур и картофеля. Также область вошла в пятерку регионов-лидеров производства овощей по всей России.

В докладе о состоянии отрасли директор департамента Владимир Чейметов также сообщил, что валовое производство сельскохозяйственной продукции на душу населения в регионе на 80 % больше, чем по УрФО, и на 30 % выше среднего российского показателя.

По итогам 2015 г. объем продукции сельскохозяйственного сектора экономики составил 67,1 млрд р. Также в 2015 г. Тюменская область стала первой в России по показателю среднегодовой яйценоскости кур-несушек. По объему надоя молока на одну корову область заняла второе место в Уральском федеральном округе.

Ко всему вышеперечисленному, в Тюменской области открылся цех убоя и переработки мяса крупного рогатого скота. На предприятии будут производить полуфабрикаты, в том числе фарш, гуляш, вырезку, котлеты, купаты, пельмени, манты и хинкали. Новое производство запустили в селе Зиново Ялуторовского района.

Реализовало инвестиционный проект предприятие ООО «Дружба-Нива», при поддержке департамента инвестиционной политики и государственной поддержки предпринимательства Тюменской области. В общей сложности в создание цеха убоя и переработки мыса крупного рогатого скота инвестировано 8 млн р.

Производственные мощности цеха позволяют ежедневно перерабатывать порядка 5 т говядины. Также ежедневно предприятие сможет выпускать порядка 2 т различных полуфабрикатов. В цехе открыто 10 рабочих мест. Специалисты отмечают, что открытие нового объекта для Ялуторовского района важное событие, способное поддержать развитие личных подсобных хозяйств в окрестных поселениях.

По результатам проведения Госпрограммы к 2020 г. должно произойти повышение удельного веса российских продовольственных товаров в общих ресурсах продовольственных товаров: зерна – до 99,7 %, свекловичного сахара – до 93,2 %, растительного масла – до 87,8 %, картофеля – до 98,7 %, мяса и мясопродуктов – до 91,5 %, молока и молокопродуктов – до 90,2 %.

Общее увеличение продукции сельского хозяйства всех категорий в 2020 г. должно составить 24,8 %. Уровень рентабельности сельхозпредприятий должен повыситься на 10–15 %. Доведение соотношения уровней заработной платы в сельском хозяйстве и в среднем по экономике страны – до 55 %. Увеличение производства картофеля – до 6 млн т, овощей открытого грунта – до 5,2 млн т, овощей защищенного грунта – до 1,4 млн т.

**О. В. Феофилактова, А. С. Пономарев**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Специфика развития сферы общественного питания региона и возможность перехода на инновационный путь развития**

**Аннотация.** В статье рассмотрена возможность использования профиля национальной инновационной системы для оценки инновационного потенциала, раскрыты методы его оценки. Исследованные подходы способствуют повышению конкурентоспособности предприятия.

**Ключевые слова:** общественное питание; инновационный потенциал; конкурентоспособность предприятия.

В России в связи с переходом от обязательной сертификации к добровольной сложилась ситуация, которая направила отраслевые предприятия пищевой промышленности и предприятия общественного питания на качественно разные пути развития. Если на момент отмены обязательной сертификации предприятия пищевой промышленности успели пройти сертификацию продукции, производства и системы качества, то предприятия общественного питания в большинстве случаев успели пройти только сертификацию на выпускаемую продукцию [7].

В сложившейся ситуации предприятия пищевой промышленности на сегодняшний день наиболее полно осознают преимущества прохождения добровольной сертификации, задумываются о развитии предприятия в долгосрочной перспективе с переходом на инновационный путь развития. Предприятия общественного питания строят свою стратегию развития в большинстве случаев в краткосрочной перспективе, не позволяющей руководителям вникать в суть инновационного пути развития. Обусловлено это и тем, что предприятия общественного питания находятся в условиях жесткой конкуренции между собой [2; 8].

Если говорить о тенденциях развития предприятий общественного питания, то нужно отметить, что в последние десятилетия на рынке появляется множество новых предприятий, новых форматов заведений, а население в свою очередь начинает больше пользоваться их услугами. Это говорит о том, что у предприятий общественного питания есть возможность для экономического роста. С другой стороны, предприятия общественного питания оказываются в условиях жесткой конкуренции. Таким образом, на сегодняшний день мы говорим о том, что предприятиям общественного питания необходимо переходить на инновационный путь развития для получения конкурентных преимуществ.

ществ перед конкурентами за счет дифференциации производства и предоставляемых услуг.

Одной из причин задержки предприятий общественного питания в инновационном развитии является психологическая неподготовленность к инновациям. Вообще понятие инновация в широких кругах производителей становится своего рода инструментом маркетинга, модным трендом и т. д., когда сам термин применяют только на бумаге и вывесках в качестве рекламы (например, «Инновационный продукт», «Инновационная формула», «Инновационная система» и др.) для уже давно существующих и даже не отличающихся какой-либо новизной или доработкой товаров или услуг.

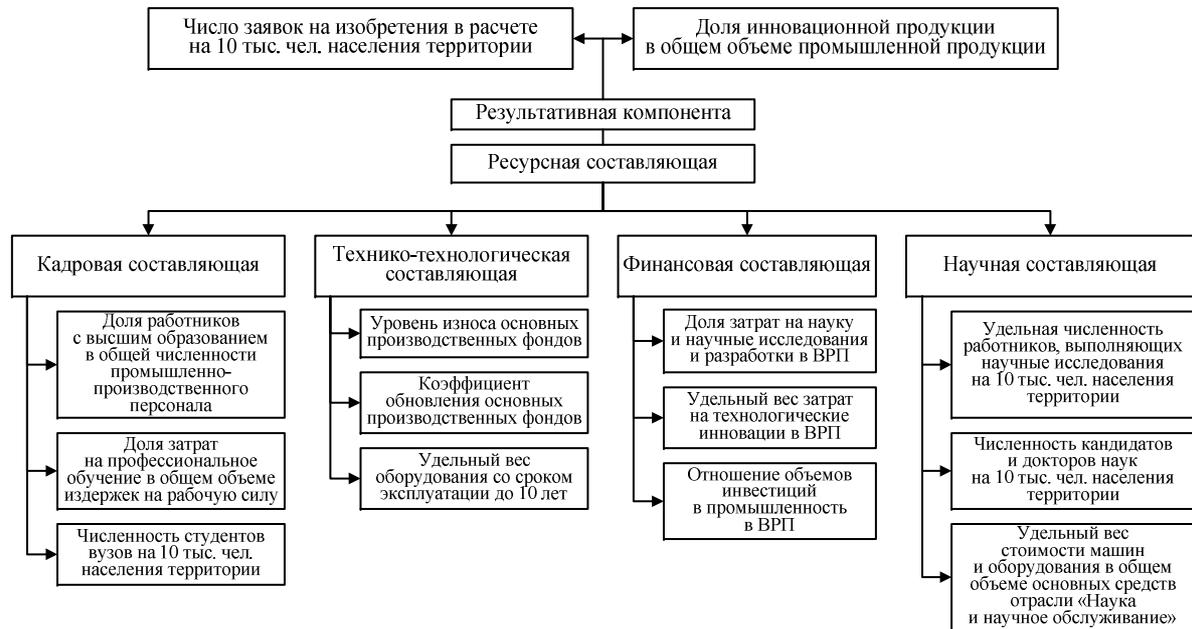
С другой стороны, генерируя идеи, рестораторы воплощают их в жизнь, не задумываясь о закреплении прав на интеллектуальную собственность, что приводит к потере дифференциального преимущества его предприятия вследствие распространения (тиражирования) данной разработки среди конкурентов.

Проблема формирования инновационной среды так же остро стоит на предприятиях общественного питания. Ответственность за формирование инновационной среды лежит на руководителе предприятия, так как он вырабатывает политику предприятия и влияет на микроклимат внутри него, за счет мотивации сотрудников, усилий по сплочению командного духа. Он может дать своим подчиненным свободу в выборе способа решения поставленных им задач с правом на ошибку, или будучи лидером вести их за собой, вовлекая в работу творчество и знания подчиненных.

Сравнительно малый товарооборот на предприятиях общественного питания, по сравнению с предприятиями пищевой промышленности, приводит к тому, что руководители предприятий общественного питания даже не задумываются над тем, чтобы нанимать в штат научных сотрудников для перехода на инновационный путь развития. В условиях ограниченных финансовых ресурсов, они задумываются только о краткосрочных перспективах развития своего предприятия, в гонке за выживание в условиях жесткой.

Выходом из сложившейся ситуации может выступить оценка конкурентоспособности на предприятиях общественного питания, так как это понятие более знакомо руководителям, и в то же время включает в себя элементы оценки инновационного потенциала.

Анализ научно-технической литературы показал, что в настоящее время многие развитые страны (США, страны Евросоюза, Канада, Китай, Россия) используют для оценки уровня инновационного развития модель на основе профиля национальной инновационной системы. Эта модель используется в большей степени для оценки региона и отрасли.



Система обобщающих показателей, характеризующих инновационный потенциал региона

Изучена возможность использования профиля национальной инновационной системы для оценки инновационного потенциала сферы общественного питания Свердловской области.

Система обобщающих показателей, характеризующих инновационный потенциал региона, представлена на рисунке [3].

На основе статистических данных за последние три года о деятельности предприятий общественного питания области установлено, что децентрализация управления во многих отраслях, в том числе и в общественном питании, привела к тому, что отсутствуют данные на уровне отдел организации и развития общественного питания и услуг Министерства АПК и продовольствия СО, которые необходимы для создания отраслевого инновационного профиля. В этой связи из всех групп показателей профиля можно заполнить только первый – общий экономический блок: уровень ВВП на одного работника отрасли и темп роста ВВП от деятельности сферы общественного питания. Все следующие группы показателей связаны напрямую с инновационной деятельностью (отрасли, региона, страны): расходы на изобретения и инновации, инвестиции бизнеса, совместные разработки с научно-образовательными организациями, кадры для инновационной деятельности и др. Анализ отчетности разного характера о деятельности сферы общественного питания Свердловской области показал отсутствие данных по этим группам.

Это свидетельствует о том, что как один из вариантов для решения вышеуказанных проблем в инновационном развитии предприятий общественного питания необходимо создание общественных организаций (некоммерческих, партнерских, ассоциации или др.), которые заинтересованы в инновационном развитии своих предприятий и отрасли в целом. В 2015 г. создано новое профессиональное и экспертное сообщество – Ассоциация кулинаров и рестораторов Свердловской области. Ассоциация организована при поддержке Министерства агропромышленного комплекса и продовольствия Свердловской области, а также Национальной ассоциации кулинаров России.

Необходимость оценки возникает на разных уровнях управления: межгосударственном, государственном, региональном, межотраслевом, отраслевом, корпоративном и внутрифирменном. В зависимости от уровня управления оценка инновационного потенциала имеет различные цели, методы и процедуры. Ниже представлен анализ других имеющихся методов оценки инновационного потенциала и возможности их использования.

Оценка инновационного потенциала предприятия – это анализ состояния внутренней и внешней среды организации на данный момент времени, выражающий способность предприятия к ведению ин-

новационной деятельности. Она позволяет выявить слабые и сильные стороны предприятия и выработать стратегию дальнейшего пути эффективного экономического развития.

Аналитический обзор литературных источников показал наличие методов оценки инновационного потенциала. Существующие методы оценки инновационного потенциала условно можно подразделить на две группы: *нормативные*, носящие общий характер и *описывающие* инновационные процессы «как они должны быть»; дескриптивные (описательный, наглядный), основанные на сплошном или выборочном статистическом, экспертном (опросы, интервью и т. п.) наблюдениях и описывающие частные случаи инновационных процессов «как они были» [1; 4; 5].

Авторы для обоснования выбора показателей предлагают использовать методы факторного анализа: дифференциального исчисления, индексный метод, метод цепных подстановок, простое прибавление неразложимого остатка, метод взвешенных разностей, логарифмический метод, метод коэффициентов, дробление приращений факторов, интегральный метод.

В результате инновационная деятельность предприятия традиционно анализируется при помощи трех групп показателей: материально-технических, кадровых, научно-информационных. Данный подход является не совсем некорректным, так как полученные показатели не соответствуют предъявляемым к ним основным требованиям (в том числе – взаимосвязанность, информативность, оперативность).

Каждая из составляющих инновационного потенциала предприятия имеет свою структуру. Так элемент кадры, в рамках традиционного подхода, разделяют по уровню квалификации, возрасту, образованию. Особенность современного кадрового рынка предприятий питания состоит в растущей заинтересованности работодателей в подготовленном и аттестованном по единым отраслевым стандартам персонале. Однако показатели, характеризующие персонал предприятия, возможно и представляют определенный интерес для статистических наблюдений, но для анализа инновационного потенциала предприятия непригодны. Наибольшей информативностью, с нашей точки зрения, обладают показатели, характеризующие распределение персонала по этапам инновационной деятельности и ответственные за эти этапы соответствующие структурные подразделения предприятия. Аналогично следует рассматривать материально-технические и информационные ресурсы, составляющие инновационного потенциала по их роли и месту в деятельности предприятия. В результате проведенного анализа существующих методов оценки инновационного потенциала предприятий общественного питания выявлено, что инновационного потенци-

ала чаще всего определяется методом экспертной оценки на основе бухгалтерской и статистической отчетности предприятия и его внутренней документации, не учитывая их интеграцию с внешней средой во времени и варианты мнения экспертных оценок [6].

Существующие методики по сбору и интерпретации информации об инновационной деятельности и инновациях базируются на формах государственной статистической отчетности по инновациям и инновационной деятельности организаций и предприятий.

Необходимость совершенствования и дополнения существующих методик и форм статистической отчетности, вызвана непрерывно изменяющейся ситуацией в сфере инновационной деятельности предприятий и организаций. Важность модернизации и дополнения форм статистики и терминологии инноваций определяется необходимостью доработки форм и указаний по их заполнению, неоднозначным пониманием содержания исследуемых категорий и статистических показателей, что в значительной степени затрудняет понимание и анализ процессов, происходящих в сфере инноваций. Современные подходы к обеспечению качества работы предприятий общественного питания базируются на принципах системного подхода и процессной деятельности. Поэтому одной из гарантий стабильного качества предоставляемых услуг в сфере общественного питания являются создаваемые в организациях индустрии питания системы менеджмента качества, учитывающей инновационный потенциал предприятия. Совершенствование индикаторов инноваций, их систематизация, введение новых определений и их взаимосвязи будет способствовать более полному и комплексному представлению состояния ИД, ее влиянию на социально-экономическое развитие регионов.

### **Библиографический список**

1. Джум Т. А., Диянова С. Н. Инновационный потенциал предприятия индустрии питания как одного из крупных сегментов современного бизнеса // Экономика устойчивого развития. 2015. № 4.
2. *Инновационное развитие сферы услуг в национальной экономике* : монография / Г. В. Астратова, Е. В. Баженова, Н. В. Брыксина. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016.
3. Коробова В. Ф., Жигалова Ю. О. Оценка инновационного потенциала региона (на примере Ивановской области) // Современные наукоемкие технологии. 2017. № 1.
4. Маричева К. В. Инновационный потенциал предприятия как фактор конкурентоспособности // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2013. № 3.

5. Назарова Н. Е. Инновационная активность как фактор реализации конкурентных преимуществ предприятий общественного питания // Экономика и бизнес: теория и практика. 2015. № 1.

6. Устаев С. М., Парахина В. Н. Кадровый инновационный потенциал предприятия: структура и механизм формирования // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2015. № 2.

7. Чугунова О. В., Заворохина Н. В., Фозилова В. В. Оценка потребительского рынка продовольственных товаров на примере Свердловской области // Управленец. 2012. № 7/8.

8. Чугунова О. В., Пименова С. Н. Инновационные направления в сфере производства пищевых продуктов // Инновационные технологии в сфере питания, сервиса и торговли : материалы Международ. заоч. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 28 октября 2013 г.). Екатеринбург, 2013.

**И. В. Сурков**

*Кемеровский технологический институт  
пищевой промышленности (университет), г. Кемерово*

## **Экономические и правовые аспекты повышения конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности региона на основе внедрения систем менеджмента**

**Аннотация.** В статье представлены аргументы в пользу внедрения интегрированной системы менеджмента на предприятиях пищевой промышленности с целью повышения их конкурентоспособности; рассмотрены экономические и правовые аспекты повышения конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** интегрированная система менеджмента (ИСМ); пищевая промышленность; конкурентоспособность; системы менеджмента.

Законы рыночных отношений в условиях глобализации мировой экономики требуют от современного бизнеса постоянного баланса между максимально возможным удовлетворением запросов всех заинтересованных сторон (инвесторов, акционеров, органов государственного управления, потребителей, общества), конкурентным давлением на рынке, а также безусловным соблюдением законодательных и отраслевых требований.

При достижении предприятием такого баланса и его поддержки, можно говорить о возможности устойчивого и успешного его развития. Что касается предприятий пищевой промышленности, то можно сказать, что качественные и безопасные продукты питания являются важным элементом критерия «качество жизни населения» во всех странах мира. Такие характеристики пищевой продукции, как «каче-

ство» и «безопасность», в значительной степени определяют «конкурентоспособность» и «прибыльность» пищевого предприятия.

Стратегия развития пищевой и перерабатывающей промышленности РФ на период до 2020 г. предполагает, что для решения задачи повышения конкурентоспособности продукции российских организаций пищевой промышленности, нужно создавать условия для обеспечения импортозамещения в отношении социально значимых продуктов питания и наращивания экспортного потенциала, внедрение современных методов управления и системы интегрального контроля показателей качества и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов на этапах переработки, транспортирования и хранения. Такие мероприятия дают положительный эффект предприятию пищевой промышленности (ППП), обеспечивают его устойчивое развитие, а также приводят к росту конкурентоспособности. Чтобы добраться до сути экономических и правовых аспектов в ИСМ, влияющих на конкурентоспособность ППП, рассмотрим основные понятия и проанализируем их значимость.

Устойчивое развитие – это новая философия развития общества, основанная на интеграции социальных, экологических и экономических аспектов при принятии решений и в практической деятельности, направленных на обеспечение жизнедеятельности будущих поколений.

Это означает, что компания должна приносить прибыль и удовлетворять тем самым краткосрочные потребности своих инвесторов, а также сохранять завоеванные позиции на рынке и рабочие места для своих сотрудников.

Одновременно необходимо поддерживать высокий уровень удовлетворенности потребителей, предлагая им отличные товары и услуги [1].

Конкурентоспособность в пищевой промышленности можно определить, как способность ППП превзойти конкурентов в одной и той же сфере деятельности. Их устойчивое развитие можно считать основой конкурентоспособности предприятия, потому что посредством достижения устойчивого развития формируется начальный потенциал к устойчивой конкурентоспособности, а также ее росту, что в разы увеличивает шансы ППП стать лидером в своей сфере деятельности.

В настоящее время для достижения устойчивого развития и повышения конкурентоспособности ППП стремятся использовать в управлении своей деятельностью системы менеджмента. Можно заметить, что в последнее время некоторые ППП прибегают к нескольким системам менеджмента одновременно.

Система менеджмента – совокупность взаимосвязанных или взаимодействующих элементов организации для разработки политик, целей и процессов для достижения этих целей<sup>1</sup>.

Устойчивое развитие для предприятий пищевой промышленности может достигаться с объединением систем менеджмента, внедренных на этих предприятиях, отвечающих требованиям международных стандартов. Так, в настоящее время большинство ППП находятся на разных стадиях внедрения, сертификации и дальнейшего развития систем менеджмента в соответствии с требованиями различных международных стандартов и(или) технических условий и спецификаций, например: ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 22000 и др. Стремление предприятий внедрить сразу или последовательно несколько моделей систем качества приводит к созданию интегрированных систем качества.

Интегрированные системы менеджмента (ИСМ) – совокупность не менее двух систем (подсистем) менеджмента качества, которые в общепризнанном понимании являются частью системы общего менеджмента предприятия, отвечают требованиям двух или более международных стандартов на системы менеджмента и функционируют как единое целое.

В качестве типичного примера систем менеджмента, присутствующих на предприятиях пищевой промышленности, чаще всего входящих в ИСМ, можно рассматривать практику разработки: системы менеджмента качества (СМК) на базе требований ISO 9001; системы экологического менеджмента (СЭМ) на базе требований ISO 14001; системы менеджмента безопасности пищевой продукции, основанные на принципах ХАССП (в соответствии с требованиями ГОСТ Р ИСО 22000-2007 «Системы менеджмента безопасности пищевой продукции. Требования к организациям, участвующим в цепи создания пищевой продукции»); системы менеджмента профессиональной безопасности и охраны труда (СМПБОТ) на базе требований OHSAS 18001.

Выбор систем менеджмента, на основе которых предприятие будет строить свою ИСМ, лежит на высшем руководстве самого предприятия, его собственниках.

С учетом требований вышеперечисленных стандартов и стратегии развития бизнеса можно построить современную интегрированную систему менеджмента (ИСМ) предприятия, ориентированную на концепцию устойчивого развития (см. рисунок).

---

<sup>1</sup> ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Системы менеджмента качества. Требования. М. : Стандартинформ, 2015.

Система экологического менеджмента (ISO 14001)	Система менеджмента профессиональной безопасности и охраны труда (OHSAS 18001)	Система менеджмента качества (ISO 9001)	Системы менеджмента безопасности пищевых продуктов (ISO 22000)	Другие системы менеджмента
--	--	---	--	----------------------------

**Общие принципы, подходы и требования к интеграции систем менеджмента**

### Архитектура интегрированной системы менеджмента

Характерными факторами устойчивого развития любого предприятия являются финансовая стабильность и положительная динамика уровня прибыльности и доходности. А как мы уже говорили, устойчивое развитие дает толчок к повышению конкурентоспособности. Создание, внедрение и поддержание любой системы уже несет в себе затраты на осуществление, не говоря уже, о сертификации системы. В современных условиях крупные предприятия пищевой промышленности уже отошли от использования одной системы менеджмента. Насколько ИСМ может быть выгодна с экономической точки зрения и какие затраты она может принести предприятию?

Существует различные оценки экономической эффективности внедрения ИСМ. Так можно говорить о сокращении времени на формирование систем на 20 %, объема документации на 20 %, при этом экономия финансовых средств может составлять от 30 до 35 %. Такие данные носят сугубо качественный характер и могут служить только ориентиром к принятию решения [2].

Экономические аспекты ИСМ рассмотренные выше являются, безусловно, одним из толчков к их созданию. Другим важным фактором к внедрению ИСМ может служить правовой аспект. С вступлением России в ВТО и организацией Таможенного союза, произошли значительные изменения в законодательных и нормативных документах, касающихся вопросов качества и безопасности пищевой продукции. Поэтому в пищевой промышленности, в первую очередь, получили развитие системы менеджмента, обеспечивающие безопасность продуктов питания на всех этапах производства и снижение возможного риска потребителей, на основе стандартов ИСО серии 9000, 22000 и принципов НАССР.

Согласно Техническому регламенту Таможенного союза 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» «при осуществлении процессов производства (изготовления) пищевой продукции, связанных с требованиями безопасности такой продукции, изготовитель должен разработать, внедрить и поддерживать процедуры, основанные на принципах

ХАССП». Таким образом, разработка и внедрение систем менеджмента безопасности становится обязательным для пищевых предприятий<sup>1</sup>.

Предприятия пищевой промышленности стремятся внедрять не только обязательную систему менеджмента ISO 22000, но и другие системы, например ISO 9001, которая способствует обеспечению достижения удовлетворенности потребителей. Учитывая экономический эффект от ИСМ, высшее руководство, планируя деятельность ППП, скорее выберет вариант внедрения ИСМ, чем отдельных систем менеджмента.

Сертификаты на системы менеджмента, а также иные документальные свидетельства о системной работе предприятия в области обеспечения качества продукции/услуг, безопасности и экологическом менеджменте производства, создают имидж ППП, демонстрируют его надежность, а главным результатом становится устойчивое развитие, которое влечет за собой обеспечение постоянной конкурентоспособности.

Вышесказанное доказывает целесообразность применения интегрированных систем качества на предприятиях пищевой промышленности с целью обеспечения конкурентоспособности и устойчивого развития предприятия.

### **Библиографический список**

1. *Качество в XXI веке. Роль качества в обеспечении конкурентоспособности и устойчивого развития* / под ред. Т. Конти, Е. Кондо, Г. Ватсона ; пер. с англ. А. Раскина. М. : РИА «Стандарты и качество», 2005.
2. *Марцынковский Д. А. Интегральные СМК // Управление качеством. 2011. № 3.*

---

<sup>1</sup> *Технический регламент Таможенного союза 021/2011 «О безопасности пищевой продукции».* URL : <http://docs.cntd.ru> (дата обращения: 10.09.2017).

**А. В. Арисов, С. А. Кадрицкая**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Влияние социального фактора на заболеваемость детского населения региона**

**Аннотация.** В статье рассмотрены проблемы изменения заболеваемости детей школьного возраста Свердловской области за 5 лет. Результаты расчета атрибутивного риска показывают, что наличие социальных и биологических факторов повышает вероятность развития хронических заболеваний на 80 %. В пищеблоках учебных заведений имеется ряд причин, вызывающих увеличение всплеск заболеваний, опасных для здоровья. В структуре заболеваемости детского населения установлен рост заболеваний, связанных с эндокринной системой и нарушениями питания.

**Ключевые слова:** социальное питание; школьное питание; заболеваемость детей.

В условиях неустойчивого развития экономики, влияния неблагоприятных социальных факторов, и увеличения роста показателей общей заболеваемости, проблема сохранения и укрепления здоровья детей приобретает не только медико-социальную, но и национальную стратегическую значимость.

Полноценное питание обеспечивает не только рост, но и повышает устойчивость организма к неблагоприятным воздействиям внешней сред (охлаждение, перегревание, восприимчивость к инфекциям и др.). Известна связь питания с психическим развитием ребенка. При нерациональном питании очень быстро нарушается деятельность больших полушарий головного мозга, что ведет к снижению работоспособности, быстрой утомляемости и к задержке общего развития [2].

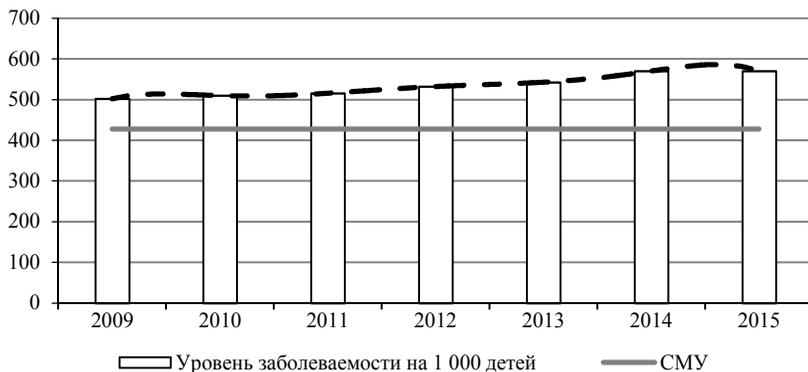
Проведенный расчет атрибутивного риска показывает, что наличие социальных (в первую очередь – нерационального питания) и биологических факторов повышает вероятность развития хронических заболеваний на 80 %.

Поэтому одним из факторов, обеспечивающих нормальный рост, развитие и здоровье детей, является хорошо организованное рациональное питание, учитывающее возрастные и физиологические особенности организма и выполняемую работу. Оно служит не только для покрытия расходуемой энергии, но и снимает умственную усталость, полностью обеспечивает правильный рост и развитие организма [1; 3].

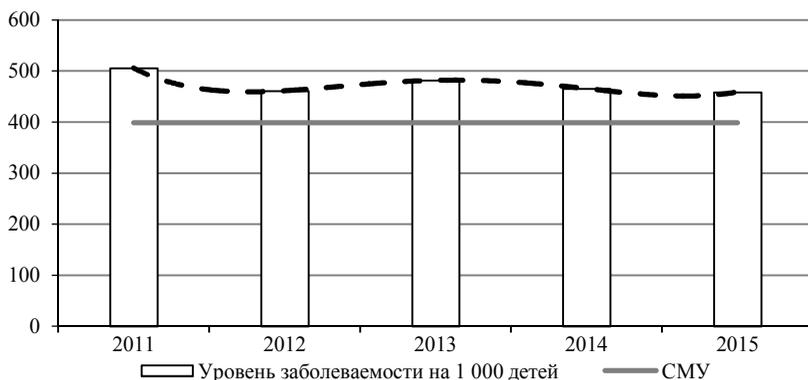
В свердловской области принята и реализуется Концепция формирования здорового образа жизни у населения на период до 2020 г. Концепция разработана с целью сохранения и укрепления здоровья населения Свердловской области посредством влияния на управляемые факторы риска.

В течение пяти лет наблюдения число детей и подростков, имеющих хронические заболевания и отклонения в состоянии здоровья, увеличивается. В сравнении со средними многолетними значениями уровень заболеваемости детей хроническими заболеваниями увеличился во всех видах образовательных учреждений от 4,9 до 32,6 %.

Динамика уровня заболеваемости детей в образовательных учреждениях хроническими заболеваниями на 1 000 детей с 2009 по 2015 г. показана на рис. 1, в дошкольных организациях – на рис. 2.



**Рис. 1.** Динамика уровня хронических заболеваний детей в образовательных учреждениях на 1 000 детей



**Рис. 2.** Динамика уровня хронических заболеваний детей в дошкольных организациях на 1 000 детей

В структуре заболеваемости детского населения Свердловской области хроническими заболеваниями продолжается рост заболеваемости (в сравнении со средним многолетним уровнем) во всех типах образовательных учреждений по следующим классам болезней:

костно-мышечной системы и соединительной ткани (на 26,4–63,2 %);

глаза и его придатков (на 12,2–18,8 %);

эндокринной системы (на 59,4–86,5 %).

Снижение уровня хронической патологии органов пищеварения отмечается в течение последних восемь лет среди детей в дошкольных и общеобразовательных организациях, в течение двух лет – среди учащихся учреждений среднего профессионального образования.

В связи со слабой материально-технической базой пищеблоков, нехваткой квалифицированных кадров, нарушениями технологии и санитарно-эпидемиологического режима, отсутствием производственного контроля приготовления блюд в последнее время в детских садах, школах, оздоровительных детских учреждениях участились вспышки заболеваний, опасных для здоровья.

По данным Роспотребнадзора Свердловской области, в результате целенаправленной деятельности по улучшению материально-технической базы образовательных учреждений (целевые областные государственные программы, муниципальные программы) и мер, принятых Правительством Свердловской области по дотированию горячего питания школьников, в течение последних 11 лет снижается доля детей, подверженных влиянию факторов:

неудовлетворительного питания – с 19,1 до 6,8 %;

неудовлетворительного медицинского обеспечения – с 4,8 до 1,6 % (число детей, находящихся в образовательных организациях, не обеспеченных медицинскими работниками, уменьшилось с 32 362 до 11 094, но в сравнении с 2013 г. их число увеличилось на 187);

рассаживания детей не в соответствии с ростом – с 6,0 до 3,7 %, но доля таких детей выросла в сравнении с 2013 г. (3,2 %);

неудовлетворительного микроклимата – с 0,8 до 0,16 %.

Увеличилась доля детей, подверженных фактору неудовлетворительной искусственной освещенности, с 0,5 до 0,9 % за счет показателя пульсации.

В 2015 г. факторы среды образовательных учреждений по степени неблагоприятного воздействия распределились следующим образом:

на 1-м месте – фактор «сменности» (9,7 %), воздействию этого фактора подвержены в основном учащиеся школ, доля таких школьников выросла до 16,3 % (15,4 % в 2014 г.);

на 2-м месте – фактор неудовлетворительного питания, воздействию которого подвержено 7,5 % детей (6,8 % в 2014 г.) в образовательных учреждениях;

на 3-м месте – фактор высокой учебной нагрузки – 5,1 % детей (7,1 % в 2014 г.), в основном этому фактору подвержены учащиеся школ – 8,8 % (10,9 % в 2014 г.);

на 4-м месте – фактор «рассаживания» не в соответствии с ростом и состоянием здоровья – 3,3% (3,7% в 2014 г.) детей и подростков;

на 5-м месте – фактор неудовлетворительной освещенности – 0,7 % (0,9 % детей в 2014 г.);

на 6-м месте – фактор неудовлетворительного медицинского обеспечения – 0,6 % (1,6 % в 2014 г.);

на 7-м месте – фактор неудовлетворительного микроклимата – 0,2 % (0,16 % в 2014 г.).

В соответствии с постановлением Правительства Свердловской области от 5 марта 2014 г. № 146-ПП «Об обеспечении питанием обучающихся по очной форме обучения в государственных общеобразовательных организациях Свердловской области, муниципальных общеобразовательных организациях, расположенных на территории Свердловской области, обособленных структурных подразделений государственных образовательных организаций Свердловской области и частных общеобразовательных организациях по имеющим государственную аккредитацию основным общеобразовательным программам, расположенных на территории Свердловской области» различные виды дотаций на питание получили более 66,9 % школьников Свердловской области, что на 4 % ниже уровня 2014 г. и на 29,5 % ниже уровня 2013 г. На период с 1 сентября 2014 г. по 31 декабря 2016 г. приостановлено действие п. 2 указанного постановления, в связи с чем приостановлено дотирование питания школьников, не вошедших в льготные категории, из областного бюджета.

На основании анализа статистической информации установлен рост количества заболеваний, связанных с эндокринной системой и нарушениям питания не только у взрослых, но и у детей (в целом по Российской Федерации и Свердловской области в частности). Динамика показателей, характеризующих количество неудовлетворительных проб по микробиологическим показателям готовой продукции и калорийности изделий (блюд) и рационов подтверждает актуальность разработки новых рационов и блюд для социального питания. Особое место в организации социального питания должны занимать вопросы, связанные с разработкой мероприятий по контролю качества организации питания с разработкой процедур, основанных на принципах ХАССП.

## Библиографический список

1. Гращенков Д. В., Чугунова О. В., Пастушкова Е. В. Расширение ассортимента кулинарной продукции для питания детей в детских дошкольных учреждениях // Современные проблемы науки и образования : электронный журнал. 2015. Вып. 1, ч. 1. URL : <http://www.science-education.ru/121-18206>.

2. Мажалева Т. В., Чугунова О. В., Гращенков Д. В. Некоторые аспекты структуры и организации питания детей в России // Гигиена питания. 2016. Т. 85, № 5.

3. *Распоряжение* Правительства РФ от 25 октября 2010 г. № 1873-р «Об Основах государственной политики в области здорового питания населения Российской Федерации на период до 2020 г.» // Российская газета. Федеральный выпуск. 2010. 3 ноября 2010 г. (№ 5328(249)).

**Н. В. Кириллова**

*Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк*

## Органическая продукция как перспективное направление сельского хозяйства территории

**Аннотация.** В статье рассмотрено современное состояние рынка органических продуктов в мире в целом и в Российской Федерации в частности. Проведен экспресс-обзор основных нормативно-правовых документов, регламентирующих данное направление сельского хозяйства.

**Ключевые слова:** сельское хозяйство; органическая продукция; рынок органической продукции; IFOAM; Российская Федерация.

Зарождение органического земледелия произошло в 1940 г. в Европе и Америке. Основными причинами этого явления стали, во-первых, значительная зависимость сельского хозяйства от инсектицидов и синтетических удобрений и, во-вторых, нарастающие протесты против загрязнения природы.

В 1972 г. была создана Международная федерация движений за органическое сельское хозяйство (IFOAM). Целью данной организации является сбор и распространение информации, касающейся внедрения органического сельского хозяйства в странах мира.

Консолидированный годовой отчет IFOAM за 2016 г. показывает, что в 2015 г. данными о сертифицированном органическом сельском хозяйстве обладали 179 стран (в том числе ведущие страны в данном направлении: Гонконг, Марокко, Сьерра-Леоне, Сомали). Однако наиболее объемными рынками органической продукции обладают США –

39,7 млрд дол., Германия – 9,5 млрд дол., Франция – 6,1 млрд дол. Мировой объем рынка органической продукции в 2015 г. составлял 81,6 млрд дол., тогда как в 1999 г. – 15,2 млрд дол. Ожидается, что к 2020 г. Азиатско-Тихоокеанский регион станет лидером роста в сфере органического сельского хозяйства.

По определению IFOAM, органическое сельское хозяйство – производственная система, которая поддерживает здоровье почв, экосистем и людей<sup>1</sup>.

В России данный процесс зарождения экологического земледелия начался лишь в 1989 г. с запуском Всесоюзной программы «Альтернативное сельское хозяйство», которая в полной мере не оправдала себя, однако дала возможность получить ряду предприятий международную сертификацию.

На данный момент в Российской Федерации принята программа «Основы государственной политики в области здорового питания населения Российской Федерации на период до 2020 г.» (утв. Распоряжением Правительства РФ от 25 октября 2010 г. № 1873-Р), в которой одним из приоритетных направлений долгосрочного периода является производство экологически чистых продуктов питания.

В России категория «органические продукты» официально введена СанПиН 2.3.2.2354-08, которыми устанавливаются требования к условиям выращивания, производства, транспортировки, хранения продуктов данной категории, а также в них перечислены разрешенные пищевые добавки (например, карбонат кальция (E 170), диоксид серы (E 220)) и технологические вспомогательные вещества (хлорид кальция, карбонат кальция)<sup>2</sup>.

Однако в Российской Федерации до настоящего времени на достаточном уровне не разработана нормативно-правовая база для производства органической продукции, и в этой сфере опираются на опыт и стандарты зарубежных стран.

Так, основными документами, которые устанавливают требования к органической продукции, считаются: EU Regulation 2092/91 (EC 834/2007); Codex Alimentarius Guidelines for Organically produced food 1999/2001; IFOAM Basic Standard (IBS); Нормативы «ЕС 834/2007», «ЕС 889/2008»; National Organic Program; Japanese Agricultural Standard (JAS).

---

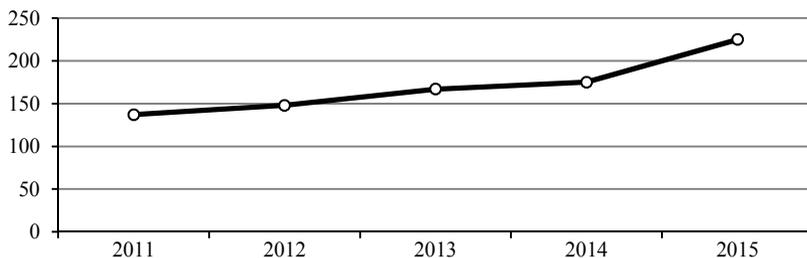
<sup>1</sup> Международная федерация движений за органическое сельское хозяйство (IFOAM) URL : [http://www.ifoam.bio/sites/default/files/annual\\_report\\_2016.pdf](http://www.ifoam.bio/sites/default/files/annual_report_2016.pdf).

<sup>2</sup> СанПиН 2.3.2.2354-08 «Дополнения и изменения № 8 к санитарно-эпидемиологическим правилам СанПиН 2.3.2.1078-01 „Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов“».

Согласно международным стандартам приставки «эко», «био», «органик» являются синонимами, которые обозначают экологически чистую продукцию, произведенную в соответствии с принципами органического сельского хозяйства. В Европе и США надпись «organic» («есо», «био») показывает, что не менее 95 % содержимого, а надпись «made with organic» – не менее 70 % содержимого являются органическим продуктом [1].

Данные маркировки можно встретить и в России. Они подтверждают, что продукт соответствует требованиям концепции выращивания и производства органической продукции.

На рисунке представлен объем продаж органической продукции в Российской Федерации (в млн дол).



Объем продаж органической продукции в России, млн дол.

Как видим, в 2015 г. в сравнении с 2011 г. объем продаж органической продукции в Российской Федерации вырос на 64 %; это свидетельствует о том, что спрос данной категории товара превышает предложение. При этом, по оценкам экспертов, спрос на органическую продукцию в России сдерживается такими факторами, как:

- 1) недоверие к российским производителям и риск покупки фальсификата;
- 2) продажа основного объема органической продукции по «серым» схемам;
- 3) недостаточное представление органической продукции в торговых сетях (в основном данная продукция продается в магазинах премиум-класса);
- 4) более высокая цена в сравнении с традиционной продукцией (наценка может варьировать от 20 до 400 %) [2].

В заключении можно отметить, что производство органической продукции – перспективное направление как в мировом сельском хозяйстве в целом, так и в российском в частности. Российская Федера-

ция обладает большим потенциалом производства данного вида продукции по нескольким причинам, а именно:

- 1) некоторые культуры плохо приживаются в западных странах или не выращиваются вовсе;
- 2) грибы, кедровые орехи, дикорастущие ягоды, лекарственные растения не имеют мировых аналогов, что дает конкурентные преимущества производителю;
- 3) большие запасы земель обуславливают большое разнообразие флоры и фауны.

### **Библиографический список**

1. *Горбатова А. В.* Развитие рынка органической продукции в России // *Фундаментальные исследования*. 2016. № 11-1.
2. *Николаева М. А., Калугина С. А., Карташова Л. В.* Анализ российского рынка органических продуктов питания // *Сибирский торгово-экономический журнал*. 2016. № 1(22).

**Б. Тохирён**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Теория и практика применения биологически активных добавок, снижающих риск развития алиментарных заболеваний населения региона**

**Аннотация.** Биологически активные комплексы находят все более широкое применение в комплексном лечении распространенных алиментарных заболеваний с учетом специфики и функциональной направленности своих рецептурных формул. Настоящая статья посвящена оценке применения БАД в качестве фактора питания для профилактики и комплексной терапии алиментарных заболеваний, способствующего сохранению здоровья и трудоспособности населения.

**Ключевые слова:** БАД; эффективность; функциональная направленность; здоровое питание; профилактика заболеваний.

Жизнь современного человека и урбанизации общества постоянно сопровождаются повышенными нагрузками, хроническим переутомлением, снижением активности, быстрой утомляемостью, другими негативными последствиями, что отрицательно сказывается на здоровье и трудоспособности. Особенно это проявляется на фоне разбалансированного питания, дефицитного по эссенциальным нутриентам. В этом случае применение специализированных продуктов, в том

числе БАД, является наиболее доступным и эффективным путем коррекции питания и здоровья [1; 6–9].

Биологически активные добавки (БАД) находят все большее применение в коррекции питания и здоровья.

Особое внимание уделяется использованию БАД в качестве фактора питания в профилактике и комплексной терапии алиментарных заболеваний, направленных на сохранение здоровья и трудоспособности. В этой связи поставлена задача расширения ассортимента отечественной продукции, изучения показателей их качества, безопасности и функциональной направленности, что подтверждено на государственном уровне в программе развития пищевой, перерабатывающей промышленности и обеспечения политики здорового питания населения Российской Федерации [2–5].

С учетом биохимической и фармакологической характеристики действующих начал разработан и научно обоснован рецептурный состав новой высокотехнологичной формы БАД «Виктория», включающий: хондроитинсульфат; глюкозаминсульфат; антиоксидантный комплекс «Цифрол-5» (супероксиддисмутаза, гесперидин, аскорбиновая кислота, сухой экстракт гибискуса, токоферола ацетат, дигидрохверцетин, бета-каротин, коэнзим Q<sub>10</sub>); сухой экстракт красного вина; L-орнитин; парааминобензойную кислоту; кальция аскорбат; сухой экстракт зеленого чая; цитрат цинка; сухой экстракт алоэ вера; экстракт виноградных косточек; рутин; кварцетин; никотинамид; липоевую кислоту; меди аспарагинат; экстракт бамбука; пиридоксина гидрохлорид; тиамин мононитрат; ретинола ацетат; натрия селенит; биотин; холекальциферол [2–5].

Следует отметить, что биологически активный комплекс «Виктория» содержит физиологические составляющие соединительной ткани глюкозамин и хондроитин, а также экстракт бамбука, который является одним из самых богатых природных источников кремниевой кислоты, которая играет значительную роль в поддержании целостности соединительной ткани.

Эффективная концентрация биофлавоноидов, антиоксидантов и других биоактивных веществ, содержащихся в композиции из натуральных экстрактов алоэ вера, листьев и косточек красного винограда, способствует регенерации, поддерживает тонус эпителиальных тканей, обладает общеукрепляющим действием.

Сбалансированная витаминно-минеральная композиция комплекса, в сочетании с экстрактом зеленого чая, активизирует микроциркуляцию, обеспечивает регуляцию работы дыхательных ферментов в клетках, повышает эффективность использования кислорода, тонизирует организм.

Антиоксидантный комплекс «Цифрол-5», входящий в состав каркаса, усиливает позитивное влияние комплекса в отношении нейровегетативных процессов, устраняя нежелательные оксидативные реакции, усиливает естественную защиту организма от свободных радикалов, защищает сосудистую систему и соединительную ткань, предотвращая деградацию коллагена и эластина, предупреждает развитие хронических заболеваний, связанных со старением и нарушением защитных функций.

Представленная характеристика послужила основанием для научного обоснования количественного и качественного состава рецептуры БАД (см. таблицу).

### Рецептурный состав БАД «Виктория»

Компоненты	1 таблетка содержит, мг
Хондроитинсульфат	100
Глюкозаминсульфат	100
Цифрол-5	100
Содержание активных компонентов в 100 мг Цифрол-5	
Супероксидисмугаза	100(Ед)
Гесперидин	20,0
Аскорбиновая кислота	12,5
Экстракт гибискуса сухой	11,5
Токоферола ацетат	5,0
Дигидрокверцетин	5,0
Бета каротин	1,75
Коэнзим Q <sub>10</sub>	1,25
Экстракт красного вина сухой	50
Сырье для производства биологически активных добавок к пище «L-Орнитин»	50
Парааминобензойная кислота	50
Кальция аскорбат	30
Экстракт зеленого чая сухой	25
Цитрат цинка трехводный, пищевой	24,2
Алоэ вера (Aloe vera) сухой экстракт	15
Экстракт виноградных косточек	15
Рутин	15
Кверцетин	15
Никотинамид	10
Липоевая кислота	7,5
Меди аспарагинат	4,4
Экстракт бамбука	3,6
Пиридоксина гидрохлорид	1
Тиамин мононитрат	0,85
Ретинола ацетат	0,5
Натрия селенит	0,11
Биотин	0,025
Холекальциферол	0,0025

Функциональная направленность и эффективность БАД подтверждена путем проведения клинических испытаний у больных с деформирующим остеоартрозом и пациентов в послеоперационном периоде.

Показано, что применение специализированного продукта, совместно с базовым лечением, способствует трофической поддержке суставов и дермы, ускоряет процессы эпителизации, обладает противовоспалительным и антиоксидантным действием.

Следует отметить, что испытуемые БАД не являются лекарством, не содержат критические дозы лекарственных субстанций, оказывая при этом эффективную и направленную помощь в оздоровлении проблемных зон в организме, позволяя сохранить здоровье, несмотря на возраст и число сопутствующих заболеваний.

### Библиографический список

1. *Австриевских А. Н., Вековцев А. А., Позняковский В. М.* Продукты здорового питания: новые технологии, обеспечение качества, эффективность применения. Новосибирск : Сиб. унив. изд-во, 2005.
2. *Вековцев А. А., Тохириён Б., Челнакова Д. А., Позняковский В. М.* Научное обоснование и клиническая апробация новой формулы БАД больных деформирующим остеоартрозом // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Пищевые биотехнологии. 2017. Т. 5, № 1.
3. *Позняковский В. М., Чугунова О. В., Тамова М. Ю.* Пищевые ингредиенты и биологически активные добавки. М. : ИНФРА-М, 2017.
4. *Политика* здорового питания. Федеральный и региональный уровни / В. И. Покровский, Г. А. Романенко, В. А. Княжев и др. Новосибирск : Сиб. унив. изд-во, 2002.
5. *Тохириён Б., Челнакова Д. А., Ердакова В. П., Позняковский В. М.* Рецептурный состав и технология производства нового вида инновационной формы БАД // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. Государственный УНПК. 2017. № 1(42).
6. *Челнакова Н. Г., Позняковский В. М.* Питание и здоровье современного человека. Ростов н/Д : Изд-во «Старые русские», 2015.
7. *Kromhout D., Giltay E. J., Geleijnse J. M.* Omega-3 fatty acids and cardiovascular events after myocardial infarction // N. Engl. J. Med. 2010. Vol. 363, no. 21.
8. *Lazarus S., Garg M.* Tomato extract inhibits human platelet aggregation in vitro without increasing basal cAMP levels // Int. J. Food Sci. Nutr. 2004. Vol. 55.
9. *Lee J. H., O'Keefe H., Lavie C. J.* Omega-3 fatty acids for cardioprotection // Mayo Clin. Proc. 2008. Vol. 83.

**А. Р. Вазиева**

*Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Набережночелнинский государственный педагогический университет,  
г. Набережные Челны*

## **Страхи и стрессоустойчивость торговых представителей компании по выпуску алкогольной продукции**

**Аннотация.** Процедуры общения, согласования договоров повышают реактивную тревожность, психическую напряженность, безосновательные переживания работников представительской сферы. Автором проведен сравнительный анализ страхов, стрессоустойчивости и личностных характеристик торговых представителей компании по выпуску алкогольной продукции с различными моделями общения. Торговым представителям со стабильной моделью общения более свойственны высокая реактивная тревожность и пограничная стрессоустойчивость, а торговые представители с мобильной моделью общения более эмоционально устойчивы и уравновешенны.

**Ключевые слова:** страх; стрессоустойчивость; торговые представители; модель общения; исследование; структура личности.

Проблема страхов и стрессоустойчивости в современном обществе имеет непреходящий характер, обусловленный социальным заказом. Особую актуальность проблема повышения стрессоустойчивости приобретает в связи с социальной, экономической, политической и практической значимостью обеспечения должного уровня стрессоустойчивости в общественно необходимых видах деятельности [1].

Цель исследования – изучить психологические особенности проявления страхов и стрессоустойчивости торговых представителей.

Объект исследования – торговые представители компании по выпуску алкогольной продукции.

Предметом исследования выступают страхи, стрессоустойчивость торговых представителей.

Гипотеза: существуют различия в особенностях проявления страхов, уровня стрессоустойчивости, свойств и качеств личности, характеризующих регуляцию поведения и социальную адаптацию.

Методы исследования: теоретический анализ литературы; эмпирические методы (опросник FPI; методика определения тревоги по Ч. Д. Спилбергеру, Ю. Л. Ханину; методика «Изучение способности к самоуправлению в общении» (авторы В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов); тест иерархической структуры актуальных страхов личности (Ю. Щербатых и Е. Ивлева); Опросник определения стрессоустойчивости доктора Холмса и Раге); методы математической обработки данных (t-критерий Стьюдента, хи-квадрат и коэффициент корреляции Пирсона) [2].

Практическая значимость определяется востребованностью рекомендаций в отношении целенаправленного влияния на психологические характеристики торговых представителей. Профилактическая работа должна опираться на знания стрессоустойчивости, страхов и личностных характеристик торговых представителей, позволяющих оптимально осуществлять этот процесс. По результатам нашего исследования возможно разработать рекомендации для врачей и психологов, работающих с торговыми представителями.

В ходе исследования выявлено, что 34 % респондентов имеют стабильную модель общения, т. е. они не склонны подстраивать свое общение под других людей. Они не будут специально высказывать мнение, чтобы кому-то понравиться или добиться расположения. Они действуют и говорят в соответствии со своими принципами и убеждениями. Они не будут при необходимости, глядя прямо в глаза, говорить неправду и при этом сохранять бесстрастное выражение лица.

Мобильную модель общения имеют 66 % респондентов, т. е. данные респонденты мобильны и изменчивы в общении. Они умеют подстраиваться к поведению партнера, всегда готовы к диалогу, способны изменять стиль своего общения в зависимости от ситуации.

На основании полученных результатов мы сформировали две выборки по 30 чел. В первую выборку вошли респонденты, имеющие мобильную модель общения. Во вторую выборку вошли респонденты со стабильной моделью общения.

Было организовано эмпирическое исследование, которое привело к следующим результатам. Оценивая полученный среднестатистический профиль личности, можно сказать, что у торговых представителей с мобильной моделью общения более выражена общительность, а менее – раздражительность, застенчивость, открытость и эмоциональная неуравновешенность. У торговых представителей со стабильной моделью общения более выражены раздражительность, застенчивость, открытость и эмоциональная неустойчивость.

В результате исследования по опроснику FPI были обнаружены значимые различия средних значений свойств и качеств личности торговых представителей по невротичности ( $t_{эмп} = 2,2; p < 0,05$ ), открытости ( $t_{эмп} = 2,15; p < 0,05$ ), застенчивости ( $t_{эмп} = 2,09; p < 0,05$ ), общительности ( $t_{эмп} = 2,2; p < 0,5$ ), раздражительности ( $t_{эмп} = 2,1; p < 0,05$ ).

Следовательно, торговым представителям со стабильной моделью общения более свойственны такие качества личности, как невротичность, раздражительность, застенчивость, а торговым представителям с мобильной моделью общения – замкнутость при желании общаться.

Отличительными чертами торговых представителей со стабильной моделью общения являются: выраженный невротический синдром астенического типа со значительными психосоматическими нарушениями, тенденция к импульсивному поведению, наличие неустойчивого эмоционального состояния, выраженная тревожность, скованность, неуверенность, следствием чего являются трудности в социальных контактах, хотя есть желание к доверительно-откровенному взаимодействию с окружающими людьми. Торговые представители со стабильной моделью общения неустойчивы в эмоциональных состояниях, проявляющаяся в частых колебаниях настроения, повышенной возбудимости, раздражительности и недостаточной саморегуляции.

При длительном наличии проблем происходят изменения в личности торговых представителей. Торговые представители становятся вспыльчивыми, несдержанными и эмоционально лабильными. Они характеризуются эмоциональной возбудимостью, которая проявляется в таких особенностях поведения, как вспыльчивость, раздражительность. Эмоциональная лабильность присуща лицам с высоким невротизмом (тревожностью). Они характеризуются легкой возбудимостью, пессимистичностью, озабоченностью, колебанием настроения. Торговые представители со стабильной моделью общения эмоционально неустойчивы (невротичны), характеризуются чувствительностью к эмоциогенным ситуациям. Эмоциональное возбуждение наблюдается при воздействии различных стрессоров. Они обладают меньшим самообладанием, меньшей выдержкой и хладнокровием.

Особенностью торговых представителей с мобильной моделью общения является замкнутость, которая выражается в отсутствии стремления к доверительно-откровенному взаимодействию с окружающими людьми. Замкнутость торговых представителей возникает из-за чувства беспомощности. Из-за беспокойства в отношении того, как другие люди воспримут их состояние, особенно работодатели; некоторые из них держат эту информацию в секрете.

Согласно данным корреляционного анализа было выявлено, что существует корреляционная связь стрессоустойчивости с личностными особенностями торговых представителей. Стрессоустойчивость имеет тесные связи с невротичностью ( $r = 0,36$  и  $r = 0,45$ ;  $p < 0,05$ ), депрессивностью ( $r = 0,41$  и  $r = 0,49$ ;  $p < 0,05$ ), раздражительностью ( $r = 0,54$  и  $r = 0,58$ ;  $p < 0,01$ ), неуравновешенностью ( $r = -0,56$  и  $r = -0,57$ ;  $p < 0,01$ ) и эмоциональной нестабильностью ( $r = 0,52$  и  $r = 0,56$ ;  $p < 0,01$ ). Выявленные корреляционные связи наблюдаются, как в группе торговых представителей со стабильной моделью общения, так и в группе торговых представителей с мобильной моделью общения.

Следовательно, низкая стрессоустойчивость повышает уровень невротизации и может способствовать проявлению синдрома астенического типа со значительными психосоматическими нарушениями. У торговых представителей при низкой стрессоустойчивости может сформироваться психопатологический депрессивный синдром, который отрицательно влияет на эмоциональное состояние, поведение, отношение к себе и к социальной среде. Низкая стрессоустойчивость характеризуется неустойчивым эмоциональным состоянием со склонностью к аффективному реагированию. Торговые представители с низкой стрессоустойчивостью чаще с неустойчивым эмоциональным состоянием, которое проявляется в частых колебаниях настроения, раздражительности, повышенной возбудимости, недостаточной саморегуляции.

Высокая стрессоустойчивость свидетельствует о хорошей защищенности к воздействию стресс-факторов обычных жизненных ситуаций, базирующейся на уверенности в себе, оптимистичности и активности. Стрессоустойчивость можно характеризовать не только высокую стабильность эмоционального состояния как такового, но и хорошее умение владеть собой.

Также был проведен корреляционный анализ связи стрессоустойчивости с тревожностью торговых представителей. По результатам корреляционного анализа было выявлено, что существует взаимосвязь реактивной тревожности с уровнем стрессоустойчивости торговых представителей с мобильной моделью общения ( $r = 0,39$ ;  $p < 0,05$ ) и со стабильной моделью общения ( $r = 0,42$ ;  $p < 0,05$ ). Коэффициенты корреляции прямые и положительные: чем выше балл по стрессоустойчивости, тем выше балл по реактивной тревожности (или тревожности как состоянию), т. е. чем в большей степени у них проявляется низкая стрессоустойчивость, тем чаще в жизни появляются тревожные состояния.

Низкая стрессоустойчивость торговых представителей приводит к амбулаторному уровню расстройств и вызывает тревогу. Поэтому низкая способность к стрессу торговых представителей способствует частому возникновению подавленного настроения, нервного напряжения и повышает риск впадения в депрессию.

Таким образом, при низкой стрессоустойчивости торговые представители более тревожны, невротичны, неуравновешенны, эмоционально нестабильны, депрессивные и раздражительны.

Торговые представители нуждаются в психологической помощи, которая у каждого своя.

У торговых представителей со стабильной моделью общения психологическая помощь заключается в формировании адаптивных

копинг-стратегий, способов и методов саморегуляции психических функций и оптимизации стрессоустойчивости.

Значительные отклонения от уровня умеренной тревожности требуют особого внимания, высокая тревожность предполагает склонность к появлению состояния тревоги у представителей со стабильной моделью общения в ситуациях оценки его компетентности. В этом случае следует снизить субъективную значимость ситуации и задач и перенести акцент на осмысление деятельности и формирование чувства уверенности в успехе. Низкая тревожность торговых представителей с мобильной моделью общения, наоборот, требует повышения внимания к мотивам деятельности и повышения чувства ответственности.

Успех торгового представителя складывается не из легких целей, а из постоянного расширения границ собственных возможностей. Развить эту способность можно только с помощью непрерывных тренировок, учета всех факторов, саморазвития и умения правильно оценивать состояние внешней среды.

Работа торговым представителем – это постоянное общение, активность и непрерывное движение вперед. И этот стиль жизни подходит далеко не каждому.

Корректное психологическое консультирование, психотерапия восстанавливают не только функции личностной тревожности, боязни, но и являются мощным психопрофилактическим методом для последующего личностного становления в профессиональной деятельности.

### **Библиографический список**

1. *Апчел В. Я.* Стресс и стрессоустойчивость человека. СПб. : Питер, 2009.
2. *Практикум по общей, экспериментальной и прикладной психологии* / под ред. А. А. Крылова, С. А. Маничева. СПб., 2000.

## **Кадровое обеспечение контроля качества и безопасности в ветеринарно-санитарном отношении продукции птицеводства**

**Аннотация.** Качество и безопасность в ветеринарно-санитарном отношении продуктов птицеводства обеспечиваются посредством проведения постоянного ветеринарного контроля. Кадровое обеспечение пищевой лаборатории (отдела качества и сертификации) удовлетворяет потребность в ветеринарных врачах на 98,04–100,0 %, в лаборантах – на 91,74–93,46 %, что поддерживает результативность и эффективность ее деятельности в области снижения рисков заражения пищевой продукции применительно к каждому технологическому процессу, обеспечивает ее абсолютную безопасность по содержанию бактерий группы кишечной палочки, сальмонелл, золотистого стафилококка. Использование аналитико-расчетного метода и метода суммарного нормирования для определения потребности в штатной численности специалистов, осуществляющих контроль качества и безопасности в ветеринарно-санитарном отношении продукции птицеводства, позволяет получить объективные результаты.

**Ключевые слова:** птицеводство; птицефабрика; производственный ветеринарно-санитарный контроль; трудоемкость ветеринарных работ; категории ветеринарных работников; штатная численность ветеринарных работников; продукция птицеводства.

Выпуск высококачественной продукции мяса птицы и птицеводческих продуктов – это важнейшая задача современных российских птицеводческих организаций [5]. По заключению экспертов Всемирной организации здравоохранения, сальмонеллез как зооантропонозная инфекция не имеет себе равных по сложности эпизоотологии, эпидемиологии и трудностям борьбы с ним. Одной из причин этого является многообразие (> 2300) серовариантов сальмонелл [2]. В соответствии с концепцией ХАССП, для снижения риска заражения пищевой продукции патогенной микрофлорой, в том числе *E. coli*, *Salmonella*, *Campylobacter*, *Listeria*, *Clostrida*, особое внимание необходимо обратить на участки птицефабрики, осуществляющие производство продукции, которые должны быть обеспечены защитой, гарантирующей «невынос» инфекции и полную санацию от возбудителей болезней. Естественно, самый ответственный этап – контроль за выходом продукции, в первую очередь, на обсемененность сальмонеллами. Имеются сведения о том, что наибольшее обсеменение тушек происходит при потрошении (до 41,4 %), охлаждении тушек в ванне (до 25 %), через руки персонала при сортировке (38,5–33,3 %). Если на убой попала инфицированная сальмонеллами птица, то в этом цикле производства существует опасность контаминации продукции на выходе [1].

Учитывая риски возникновения и распространения инфекционных болезней, качество и безопасность в ветеринарно-санитарном отношении продуктов птицеводства обеспечиваются посредством проведения постоянного ветеринарного контроля. Для этого на птицефабриках предусмотрены структурные подразделения, кадровое обеспечение которых позволяет качество и безопасность в ветеринарно-санитарном отношении продукции птицеводства [3]. Учитывая, что затраты на осуществление комплекса ветеринарно-санитарных мер на предприятиях по производству животноводческой продукции входят в ее себестоимость, оптимальное кадровое обеспечение данных структурных подразделений является актуальным.

Целью исследований явился анализ кадрового обеспечения – оценка эффективности контроля качества и безопасности в ветеринарно-санитарном отношении продукции птицеводства.

Исследования проводили в условиях одной из птицефабрик яичного направления Челябинской области. На первом этапе исследований дескриптивным методом были установлены виды работ, выполняемых ветеринарными работниками с целью контроля качества и безопасности, и их объем в период с 2012 по 2016 г. На втором этапе рассчитана потребность в ветеринарных работниках с применением теоретического анализа с элементами суммарного нормирования, а также аналитически-расчетного методов нормирования труда<sup>1</sup>. Для определения потребности в штатной численности применяли формулу

$$H = \frac{T}{\Phi},$$

где  $T$  – общая годовая трудоемкость мероприятий, выполняемых ветеринарными работниками, ч;  $\Phi$  – рабочее время одного ветеринарного работника в течение года<sup>2</sup>.

Годовой фонд рабочего времени работников предприятий агропромышленного комплекса составляет 1761,4 ч<sup>3</sup>.

По результатам исследований было установлено, что на птицефабрике предусмотрена пищевая лаборатория (отдел качества и сер-

---

<sup>1</sup> *Нормы* времени на выполнение ветеринарных работ на животноводческих фермах, комплексах и птицефабриках: одобрены Минсельхозом РСФСР : протокол от 9 декабря 1982 г. № 7. URL : [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_103649/#p1](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103649/#p1); *Рекомендации* по нормированию труда ветеринарных специалистов. URL : [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_174390](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_174390).

<sup>2</sup> *Нормы* времени на выполнение ветеринарных работ на животноводческих фермах, комплексах и птицефабриках.

<sup>3</sup> *Рекомендации* по нормированию труда ветеринарных специалистов.

тификации), которая осуществляет контроль выходного сырья и качества ветеринарно-санитарных мероприятий на каждом участке технологического цикла производства продукции, проведение микробиологических и физико-химических исследований продукции цеха глубокой переработки яйца, а также санитарный контроль качества продукции птицеводства и процессов ее производства.

Штат ветеринарных работников включает заведующего пищевой лабораторией (отделом качества и сертификации) – ветеринарного врача и лаборанта.

В соответствии со своими должностными обязанностями специалисты этого отдела осуществляют ветеринарно-санитарные (проведение химических и бактериологических исследований сырой продукции, яйца, меланжа, яичного порошка, контроль за качеством дезинфекции путем исследования смывов, состоянием дезинфекционных ковриков и их наполнением дезинфицирующим раствором) и организационно-хозяйственные (работа с документами, ежедневные обсуждения производственных вопросов как в рабочем порядке, так и на планерках, прием препаратов) мероприятия.

При этом функции заведующего лабораторией соответствуют трудовым действиям и должностным обязанностям, регламентированным нормативными правовыми документами, а наименование его должности – не соответствует.

Л. В. Войнова [4] указывает, что такое несоответствие наименования должностей, в которых присутствует название подразделения либо выполняемой функции, не обеспечивает четкости выполнения функций, нарушает организационный порядок, что сказывается на уровне эффективности производства. Функции лаборанта отдела соответствуют должностным обязанностям, эта должность предусмотрена требованиями действующего законодательства.

Оценку качества дезинфекции на участках производства продукции птицеводства осуществляют путем регулярных исследований смывов на наличие бактерий группы кишечной палочки, сальмонелл, золотистого стафилококка. Их результаты за период исследований были отрицательными, что свидетельствует о соблюдении технологии санитарной обработки оборудования и инвентаря, обуславливающим качество и безопасность в ветеринарно-санитарном отношении выпускаемой продукции. В течение 2012–2016 гг. ежегодно было исследовано 2603,4±50,81 смывов с помещений мясоперерабатывающего цеха, цеха переработки яйца и яйцесклада.

В среднем ежегодно химическому исследованию с целью подвергается 378±12,98 проб яичного порошка, 488,6±2,97 проб меланжа. В этих продуктах определяют массовую долю сухого вещества, кис-

лотность и растворимость (яичный порошок). По результатам исследований эти показатели соответствуют требованиям, предъявляемым к продуктам указанных видов. Сырую продукцию (фарш) подвергают исследованию на определение костного остатка в объеме  $29 \pm 1,58$  проб ежегодно.

Бактериологическому исследованию в среднем за год было подвергнуто  $157,6 \pm 9,24$  проб сырой продукции (мясо птицы и фарш),  $378 \pm 12,98$  проб яичного порошка,  $488,6 \pm 2,97$  проб меланжа, 144 пробы яйца. Бактериологическое исследование включало определение бактерий группы кишечной палочки, сальмонелл, золотистого стафилококка. Результаты были отрицательными, что свидетельствует о качестве и безопасности в ветеринарно-санитарном отношении выпускаемой продукции.

Объем исследований по всем видам за анализируемый период увеличился на 2,68–8,44 %, за исключением исследований меланжа, которые незначительно уменьшились (на 0,2 %).

Расчет нормируемой потребности в штатной численности ветеринарных работников показал, что она несколько превышает фактическое количество ветеринарных работников (рис. 1, 2).



**Рис. 1.** Нормируемое и фактическое количество штатных единиц ветеринарных врачей

Как видим, фактическая численность ветеринарных врачей по должности «заведующий отделом качества и сертификации» в 2012 г. соответствовала нормируемой, в последующий период – соответствовала ей на 98,04–99,01 %. Кадровое обеспечение лаборантов составляло 91,74–93,46 %.



**Рис. 2.** Нормируемое и фактическое количество штатных единиц ветеринарных лаборантов

### Выводы

1. При производстве продуктов птицеводства осуществление производственного ветеринарно-санитарного контроля за качеством и безопасностью в ветеринарно-санитарном отношении продуктов птицеводства на высоком уровне способствует снижению рисков заражения пищевой продукции применительно к каждому технологическому процессу.

2. Контроль производства продукции, осуществляемый отделом качества и сертификации, обеспечивает ее абсолютную безопасность по содержанию бактерий группы кишечной палочки, сальмонелл, золотистого стафилококка.

3. Фактическое штатное расписание пищевой лаборатории (отдела качества и сертификации) удовлетворяет потребность в ветеринарных врачах на 98,04–100,0 %, в лаборантах – на 91,74–93,46 %.

4. Для планирования штатной численности ветеринарных работников, осуществляющих производственный надзор за качеством и безопасностью в ветеринарно-санитарном отношении продуктов птицеводства, рекомендуется использовать аналитико-расчетный метод и метод суммарного нормирования.

### Библиографический список

1. Борисенкова А. Н., Рождественская Т. Н. Программа обеспечения эпизоотического благополучия птицеводств в отношении бактериальных болезней птиц // 20 лет на благо промышленного птицеводства. СПб. : Изд. дом «АВИВАК», 2010.

2. *Борисенкова А. Н., Рождественская Т. Н., Новикова О. Б., Жук И. П., Байбиков Ю. И.* Программа профилактики и оздоровления хозяйств от Salmonellaenteritidis-инфекции птиц // 20 лет на благо промышленного птицеводства СПб. : Изд. дом «АВИВАК», 2010.

3. *Васильева О. Н.* Комплексная система учета и управления качеством продукции в птицеводстве? // Вестник Московского государственного агроинженерного университета имени В. П. Горячкина. 2012. № 3(54).

4. *Войнова Л. В.* Методическое обеспечение управления персоналом при производстве и переработке яиц и птицы // Птица и птицепродукты. 2013. № 2.

5. *Фисинин В. И.* Генетический ресурс инновационного развития промышленного птицеводства // Вестник Российской академии наук. 2015. Т. 85, № 9.

**В. А. Крохалев**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Формирование меню на основе принципов лечебно-профилактического питания на базе столовой при уральском промышленном предприятии**

**Аннотация.** Современные промышленные технологии не способны полностью освободить рабочих от воздействия вредных факторов. С целью профилактики профессиональных заболеваний, а также сбережения человеческого капитала осуществляет свою деятельность столовая при ООО «УЗСМ». Лечебно-профилактическое питание, предоставляемое в столовой, обеспечивает эффективную резистентность к физическим и химическим агентам окружающей среды, способствует поддержанию здоровья, высокой работоспособности и выносливости рабочего промышленной сферы.

**Ключевые слова:** лечебно-профилактическое питание; основной вариант стандартной диеты; принципы разработки меню.

ООО «Уральский завод строительных материалов» является крупнейшим производителем материалов на основе доломита, мрамора и известняка, а также различных минеральных наполнителей.

Ассортимент блюд в столовой при ООО «УЗСМ» представлен холодными блюдами и закусками, супами, основными и сладкими блюдами, горячими напитками, молоком и кисломолочными продуктами, хлебулочными изделиями.

При приготовлении мясных диетических блюд рекомендовано использование нежирной говядины, телятины, свинины мясной или обрезной. Из мяса готовят разнообразный ассортимент отварных, тушеных и запеченных основных блюд [1, с. 26]. Выбор способа тепловой обработки зависит от характера лечебной диеты и использования

частей мяса, кулинарная ценность которых определяется содержанием белков, коллагена и эластина.

К отварному мясу отпускают отварные и припущенные овощи, картофельное пюре, пюре из кабачков, вязкие и рассыпчатые каши, тушеную капусту, отварные макаронные изделия.

Крупяные гарниры представлены рассыпчатыми или вязкими кашами. Макароны используются отварные, бобовые – отварные или в виде пюре. Также используются овощные гарниры. Для их приготовления используют разнообразные отварные, припущенные, жареные, тушеные овощи в соответствии с требованиями рационалов. Норма выхода гарнира от 100 до 150 г на порцию.

Ассортимент сладких блюд разнообразен: свежие фрукты и ягоды, компоты, кисели и различные железированные блюда.

При составлении меню суточного рациона лечебного питания, реализуемого в столовой при заводе, учитываются следующие критерии:

- характеристика стандартных диет;

- рекомендуемые величины физиологических потребностей в пищевых веществах и энергии;

- нормы продуктового набора при различных заболеваниях;

- справочники химического состава пищевых продуктов;

- рекомендуемую нормативную документацию: сборники рецептов блюд и кулинарных изделий, технологические карты;

- нормы взаимозаменяемости продуктов по пищевым веществам и видам продуктов.

До 2003 г. в лечебном питании действовал нозологический принцип диетических рационов питания. Приказом Минздрава России № 330 была введена новая номенклатура стандартных диет, определившая единый подход к формированию лечебных рационов в зависимости от потребностей больного в основных пищевых веществах и калорийности [2, с. 32]. Для шести вариантов стандартных диет определены среднесуточные наборы натуральных продуктов питания, химический состав и калорийность стандартных диет.

Рекомендуемые среднесуточные наборы являются основой для составления стандартных диет.

Основной вид стандартной диеты (далее – ОВД) характеризуется физиологическим содержанием белков, жиров и углеводов, витаминов и минеральных веществ, растительной клетчатки.

Энергетическая ценность рациона составляет 2170–2400 ккал.

Химический состав: белки 85–90 г (из них 40–45 г животного происхождения); жиры 70–80 г (из них 25–30 г растительного происхождения); углеводы 300–330 г (30–40 г – простые углеводы); поваренная соль 6–8 г в день; 1,5–2 л свободной жидкости.

Рекомендуется хлеб из пшеничной и ржаной муки, несдобные изделия, несдобное печенье.

В рацион данной диетотерапии целесообразно употреблять нежирные сорта мяса – говядину, кролика, телятину, курицу и индейку (без кожи), бефстроганов из отварного мяса, паровые котлеты, кнели, фрикадельки, отварное мясо куском. Подвергаются исключению жирные и жилистые сорта мяса (баранина, свинина), утка, гусь, консервы, копчености, жареные блюда из мяса.

Рекомендуется употреблять молоко цельное, кисломолочные свежие напитки, творог и блюда из него. Исключать из рациона необходимо продукты молочного происхождения с высокой кислотностью, соленые и острые сыры, а также сливки.

Из каш стоит отдавать предпочтение овсяной («Геркулес»), гречневой рисовой, манной, пшеничной и кукурузной.

Супы отпускают преимущественно вегетарианские с крупами и молочные.

Примерное меню для основного варианта стандартной диеты, реализуемое в столовой при ООО «УЗСМ», представлено в таблице.

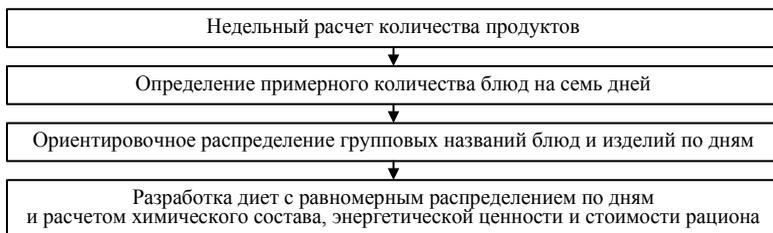
#### Примерное меню для ОВД

Прием пищи	Наименование блюд
Завтрак	Салат картофельный с морковью (100 г) Суфле творожное (100 г) Чай с сахаром(95 г)
Обед	Суп из овощей с клецками (500 г) Сыр (порциями) (50 г) Картофель отварной (150 г) Напиток из плодов шиповника (200 г)
Полдник	Яблоко (100 г)
Ужин	Салат из овощей с морской капустой (132 г) Говядина отварная с рисом припущенным (90/120 г) Чай с сахаром (95 г)
На весь день	Хлеб пшеничный (300 г)
Белки	90,2 г
Жиры	72,5 г
Углеводы	313,4 г
Энергетическая ценность	2271 ккал

В столовой при Уральском заводе строительных материалов действует отпуск скомплектованных завтраков, обедов и ужинов. Предоставление комплексных рационов позволяет обеспечивать сбалансированным и рациональным питанием рабочих промышленных предприятий.

Основным документом для приготовления пищи является меню-раскладка, при составлении которой учитываются картотеки блюд и семидневное плановое меню.

Плановое семидневное меню разрабатывается по двум сезонам года на постоянно действующие в столовой диеты. Плановое меню составляет врач-диетолог (диетсестра) при участии заведующего производства. Поэтапная схема составления семидневного планового меню представлена на рисунке.



Поэтапная схема составления семидневного планового меню в столовой при ООО «УЗСМ»

При разработке планового меню рассчитываются химический состав, и энергетическая ценность на каждый прием пищи и на каждый день в целом.

Разработанные плановые меню проверяют в работе 1–2 месяца, после чего вносят коррективы и соответствующие поправки. На основании плановых меню врач-диетолог (диетсестра) с участием заведующего производства составляет ежедневное меню.

Для правильной организации питания, планомерной и стабильной работы столовой, разработано двухнедельное меню, которое включает перечень блюд с распределением по дням недели и по видам диет. В предложенный перечень включены блюда разнообразные по вкусу, калорийности, составу продуктов и способу кулинарной обработки.

Многообразие горячих блюд достигается посредством включения в меню блюд из овощей, мяса, птицы, рыбы, круп, творога, и различных их видов. При этом сделан акцент на разновидность гарниров и соусов, на их правильный подбор. Помимо того, разнообразие достигается путем применения различных видов кулинарной обработки – варка основным способом, варка на пару, тушение, припускание и запекание.

В ассортиментном перечне предложены блюда, содержащие растительные жиры, не подвергнутые тепловой обработке: салаты с заправками на растительной основе и винегреты.

На завтрак отпускаются закуски из гастрономических продуктов, салаты с заправками на растительной основе, а также творог, каши,

омлеты, яйца вареные, мясные или рыбные блюда. Завершают завтрак горячие напитки – чай, кофе или какао. На завтрак также подают хлеб из ржаной или пшеничной муки.

В обеденное время реализуются холодные блюда в виде салатов, винегретов, а также различные холодные закуски из мяса и рыбы; разнообразны супы, на второе – блюда из птицы, рыбы, мяса. Завершают обед сладкие блюда – компоты, кисели или фрукты.

Полдник включает в себя кисломолочные напитки и соки фруктово-ягодные.

Ужин состоит из холодного блюда в виде салатов, блюд из рыбы, мяса, овощей, творога и круп. Включены в рацион горячие напитки, сладкие блюда, хлеб и мучные изделия.

При составлении меню учтены следующие рекомендации:

не включаются блюда, имеющие одинаковые вкус, на завтрак, обед или ужин одновременно;

используются различные гарниры и разнообразные блюда, учитывая рацион питания.

Режим питания строится индивидуально, в зависимости от характера заболевания и особенностей его течения, методов терапии, общего и трудового режимов [3, с. 147]. В столовой не допускается между отдельными приемами пищи перерывы в дневное время свыше 4–5 ч и между последним вечерним приемом пищи и завтраком – 10–11 ч.

В утвержденном двухнедельном меню структура блюд постоянная и оптимальная. Повторяемость блюд – минимальна. Большинство белковой пищи планируется в первой половине дня, на ужин в основном подаются легкоусвояемые блюда. Разработанное меню является сбалансированным по основным пищевым веществам – белкам, жирам и углеводам. В меню также учтено сочетание различных продуктов, взаимно обогащающих химический состав друг друга и повышающих вкусовые достоинства блюд. Учитывая тот факт, что продовольственное сырье и кулинарная продукция являются биологически сложными объектами и на любом этапе производства чувствительны к внешним воздействиям, качество кулинарной продукции может быть обеспечено только в том случае, если на любой стадии их производства будут исключены нарушения технологического процесса [4, с. 72].

### **Библиографический список**

1. *Бондарев Г. И., Виссарионова В. Я.* Питание как фактор профилактики профессиональных заболеваний // Вопросы питания. 2014. № 1.

2. *Измерова Н. И., Кузьмина Л. П., Пилат Т. Л.* Законодательное регулирование лечебно-профилактического питания работников при вредных и особо вредных условиях труда. М., 2012.

3. Кобелькова И. В., Батурин А. К. Анализ взаимосвязи образа жизни, рациона питания и антропометрических данных с состоянием здоровья лиц, работающих в условиях особо вредного производства. М.: Вопросы питания, 2013.

4. Крохалев В. А. Соответствие понятий качества продукции общественного питания и безопасности услуги предприятия предпочтениям потребителей // Инновационные научные исследования: теория, методология, практика : сб. ст. победителей VI Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 ч. Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2017.

**Л. Ю. Лаврова**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Современные методы переработки и использования вторичных зерновых ресурсов в производстве продуктов питания для населения региона**

**Аннотация.** Наиболее эффективным путем решения проблемы дефицита микро- и макроэлементов в рационе питания человека является их введение в технологию производства пищевой продукции. В качестве источника биологически активных веществ (в частности, пищевых волокон), витаминов и минералов предложено использовать вторичные зерновые ресурсы – органо-порошки из пшеничных и ржаных отрубей, полученные методом сухой механоактивации, которые вводили в мясные рубленые и хлебобулочные изделия с последующим исследованием их показателей качества и потребительских характеристик.

**Ключевые слова:** пшеничные отруби; ржаные отруби; механоактивация; показатели качества; показатели безопасности.

Современное развитие пищевой промышленности и сельского хозяйства привело к возникновению проблемы утилизации отходов данных производств. Не является исключением и зерновое производство, отходы которого могут достигать 70 % всего объема переработки, являющиеся источниками биологически активных веществ. С другой стороны, перед работниками пищевой промышленности стоит задача улучшения структуры питания в результате увеличения доли продукции массового потребления высокой пищевой и биологической ценности. Совместное решение этих задач – актуальное научное направление, как для ученых, так и для предприятий любого пищевого производства [3].

В настоящее время введен в действие Технический регламент Таможенного Союза ТР ТС 015/2011 «О безопасности зерна». Однако при использовании современной техники и технологии значительная часть перерабатываемого зернового сырья идет в отходы: цветочная

оболочка зерна, алейроновый слой эндосперма и зерновой зародыш. Именно в этих частях и сконцентрировано более 90 % биологически ценных веществ зерна (белков, витаминов, минералов, пищевых волокон и др.).

Включение вторичных зерновых ресурсов в производство продуктов питания – это возможность не только применять полезные свойства данного вида сырья, расширяя ассортимент «продуктов здорового питания», но и решать приоритетные задачи по разработке эффективных безотходных технологий комплексной переработки зерна [8].

Однако существует проблема сложности механического измельчения вторичных зерновых ресурсов, связанная с особенностью физико-механических свойств, обусловленных большой зоной пластической деформации при разрушении данного материала, неоднородностью полученного фракционного состава дисперсной системы и отсутствием промышленных измельчительных аппаратов с высокой динамикой нагружения. Поэтому предложено использование метода сухой механоактивации. В результате такого измельчения получается дисперсная система – механоактивированный органо порошок с высокими влаго- и жирудерживающими способностями, хорошими реологическими и структурными свойствами [1; 4; 5].

В качестве объектов исследования были выбраны пшеничные и ржаные отруби богатые важнейшими для человека макро- и микроэлементами: магнием, железом, марганцем и др., витаминами E, PP, группы B и полиненасыщенными жирными кислотами [7].

Известно, что пшеничные и ржаные отруби – источники пищевых волокон, которые на сегодняшний день являются одними из самых востребованных и наиболее широко применяемых пищевых ингредиентов благодаря своей многофункциональности. С одной стороны, их используют как технологическую добавку, изменяющую структуру и химические свойства пищевых продуктов, с другой стороны, это функциональный ингредиент, способный оказывать благоприятное воздействие, как на отдельные системы, так и на весь организм человека в целом.

Экспериментально подтверждена возможность использования органо порошков из вторичных зерновых ресурсов в производстве продуктов питания: хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий, мясного фарша и изделий из него, а также в колбасном производстве [2; 6].

Полученный в соответствии с ТУ 9295-001-02069214-11 органо порошок из пшеничных отрубей вводили в рецептуры фаршевых мясных изделий, таких как манты «Каспийские», хинкали «Сочинские», пельмени «Столичные» и пельмени «Сибирские», оценивая их по органолептическим показателям качества.

В результате проведенных исследований были установлены оптимальные дозировки органопокрошка из пшеничных отрубей. Анализ экспериментов показал, что высокие дозировки органопокрошка (более 7 % к массе исходного сырья) в фаршевых мясных изделиях заметно ухудшают вкус и запах последних, наблюдалось значительное выделение мясного сока. Образец с содержанием органопокрошка 5 % к массе исходного сырья имел умеренный привкус злаковых только в мясном соке, не перебивая мясной вкус готового изделия. Однако в хинкали «Сочинские» мясной сок стал более густой клейстерообразной консистенции с ярким привкусом отрубей. Дозировка в небольших количествах (до 3 % к массе исходного сырья) незначительно влияли на все органолептические показатели качества.

В качестве рекомендаций было предложено использование механически активированного органопокрошка из пшеничных отрубей в мясные фаршевые изделия в количествах 3,5 % к массе исходного сырья. Именно такие дозировки давали готовым изделиям приятный насыщенный мясной вкус. Мясной сок внутри продукта умеренно густой с новым приятным привкусом злаковых, фарш приобретал более плотную консистенцию. Форма готовых изделий прекрасно сохранялась на протяжении всей технологии приготовления. Готовые изделия отличались сочностью и приятным естественным ароматом.

Не меньший интерес представляли исследования по использованию ржаных отрубей в производстве хлебобулочных изделий, полученных как по опарному, так и безопарному способу замесов теста. Установлено, что оптимальное количество вносимых ржаных отрубей варьировалось в пределах 5–8 % к массе муки пшеничной высшего сорта. Экспериментально установлено влияние ржаных отрубей на хлебопекарные свойства муки. С увеличением дозировки количество клейковины незначительно менялось, а ее качество определялось как «хорошая».

Экспериментально установлено, что при добавлении отрубей ржаных в пределах 5–8 % к массе муки пшеничной высшего сорта наблюдалось увеличение массовой доли сухих веществ и жира, что связано с особенностями вносимых в хлебобулочные изделия ржаных отрубей.

Весь разработанный ассортимент исследовался на показатели безопасности. Микробиологический анализ показал соответствие разработанных мясных и хлебобулочных изделий требованиям технического регламента ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции». На новые изделия разработана вся необходимая технологическая документация.

На основании проведенных исследований была разработана технология получения механоактивированных органопродуктов из вторичных продуктов переработки зерна, доказана возможность их использования в производстве пищевых продуктов взамен исходного сырья с улучшенными потребительскими характеристиками и повышенной пищевой ценностью. Так, содержание пищевых волокон во всех изделиях увеличилось в 1,5–3,0 раза по сравнению с контрольными образцами. Доказано, что витаминно-минеральный комплекс новых изделий выгодно отличался от контрольных образцов благодаря химическому составу вносимых отрубей.

### Библиографический список

1. Кузьмина С. С., Козубаева Л. А., Протопопов Д. Н. Влияние механоактивации на технологические свойства муки // Ползуновский вестник. 2016. № 1.
2. Лаврова Л. Ю., Борцова Е. Л. Использование вторичных ресурсов переработки пшеницы в производстве колбасных изделий // Научная дискуссия: вопросы технических наук: сб. ст. по материалам L-LI Междунар. науч.-практ. конф. «Научная дискуссия: вопросы технических наук». М. : Изд-во «Интернаука», 2016. № 9-10(38).
3. Лаврова Л. Ю., Борцова Е. Л., Храпцова О. А. Ресурсосберегающая технология получения порошкообразных пищевых ингредиентов из вторичных зерновых ресурсов // Современное хлебопекарное производство: перспективы развития : сб. науч. тр. XV Всерос. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 18 апреля 2014 г.). Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2014.
4. Ошкордин О. В., Лаврова Л. Ю., Усов Г. А. Кинетика и динамика измельчения растительного сырья для производства пищевых продуктов // Ползуновский вестник. 2011. № 2-2.
5. Перевозчиков П. А., Карбань О. В., Самарцев В. С. Механоактивация как метод получения наномодифицированных биологических материалов // Фундаментальные исследования. 2013. № 9-3.
6. Рыбаков Ю. С., Лаврова Л. Ю., Борцова Е. Л., Лесникова Н. А. Расширение ассортимента хлебобулочных изделий за счет использования вторичных сырьевых ресурсов // Аграрный вестник Урала. 2016. № 7(149).
7. Спиричев В. Б., Шатнюк Л. Н., Позняковский В. М. Обогащение пищевых продуктов витаминами и минеральными веществами. Наука и технология. Новосибирск : Сиб. унив. изд-во, 2005.
8. Lavrova L. Ju., Borcova E. L., Lesnikova N. A. Sulla possibilità di polvere meccanico biologico da farina di germe di grano nella produzione alimentare // Italian Science Review. 2014. No. 4(13).

**Л. А. Кокорева**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Расширение ассортимента мучных изделий на региональном уровне**

**Аннотация.** В статье рассмотрена специфика использования амарантовой муки для производства мучных изделий на предприятиях общественного питания с целью расширения ассортимента, повышения пищевой ценности изделий. Представлено сравнение пищевой ценности и химического состава основных видов нетрадиционной муки с пшеничной мукой высшего сорта. Результаты исследования (органолептические и физико-химические) свидетельствуют о перспективности замены пшеничной муки в мучных изделиях амарантовой мукой в блинчиках в соотношении 50/50.

**Ключевые слова:** нетрадиционные виды муки; амарантовая мука; блинчики; органолептические и физико-химические показатели.

Проблема здорового питания в последнее время становится все актуальнее. Для человека важен рацион питания, качественный состав используемых продуктов для приготовления пищи. Для нашего организма необходимо, чтобы поступали растительные источники полиненасыщенных жирных кислот, минеральных элементов, витаминов, полноценных белков, поэтому создание новых продуктов с использованием оптимального соотношения макро– и микрокомпонентов приобретает все более важное значение.

Под мучными изделиями общественного питания подразумевают изделия из муки «тонкого помола» высшего или первого сорта с добавлением молока или воды, жира, яиц, сахара, сметаны и других пищевых продуктов. Мучные изделия обладают хорошей усвояемостью, высокой пищевой ценностью, приятным ароматом, вкусом, привлекательным внешним видом. Указанные свойства присущи мучным изделиям, благодаря использованию для их производства разнообразного высококачественного пищевого сырья, которое в процессе переработки подвергают механической и термической обработке.

Сегодня в России интенсивно расширяется ассортимент мучных изделий за счет их обогащения, т. е. внесения в их состав сырья, обладающего высокой пищевой и биологической ценностью.

Таким сырьем является амарантовая мука. Амарант – это однолетнее травянистое растение с мелкими цветочками, родом из Мексики. Растение не относится к хлебным злакам, больше считается травой. Семена некоторых видов амаранта съедобны, с успехом применяются в кулинарии на протяжении уже нескольких веков. Из семян амаранта готовят каши, соусы, салаты, производят муку. Амарантовая мука считается хорошим заменителем пшеничной муки, так как она менее ка-

лорийна, не содержит глютен и ее гликемический индекс ниже, чем у пшеницы. В муке амаранта в три раза больше кальция, мало холестерина и клейковины. Анализ литературных источников показал, что амарантовая мука, как заменитель пшеничной муки широко не используется в общественном питании. Поэтому исследование возможности использования амарантовой муки в пищевой промышленности и общественном питании позволит: расширить ассортимент, повысить пищевую ценность изделий, повысить ее конкурентоспособность. Целью работы явилось обоснование возможности замены пшеничной муки высшего сорта на амарантовую муку в мучных изделиях общественного питания для повышения пищевой ценности продукции.

В табл. 1 представлен анализ пищевой ценности нетрадиционных видов муки по сравнению с пшеничной.

Таблица 1

### Пищевая ценность муки

Показатель	Пшеничная мука высшего сорта	Амарантовая мука	Гороховая мука	Соевая мука	Овсяная мука	Кукурузная мука из желтой кукурузы
Белки, г	10,8	13,6	21	36,5	13	6,9
Жиры, г	1,3	7	2	18,6	6,8	3,9
Углеводы, г	69,9	65,3	49	17,9	64,9	76,9
Пищевые волокна, г	3,5	6,7	0	13,3	4,5	7,3
Вода, г	14	11,29	12	9	9	10,91
Витамины и минеральные элементы						
Витамин В <sub>1</sub> , тиамин, мг	0,17	0,116	–	0,7	0,35	0,246
Витамин В <sub>2</sub> , рибофлавин, мг	0,04	0,2	–	0,2	0,1	0,08
Витамин В <sub>4</sub> , холин, мг	52	69,8	–	0	0	21,6
Витамин В <sub>5</sub> , пантотеновая, мг	0,3	1,457	–	0	0	0,658
Витамин В <sub>6</sub> , пиридоксин, мг	0,17	0,591	–	0	0	0,37
Витамин В <sub>9</sub> , фолаты, мкг	27,1	82	–	0	0	25
Магний, Mg, мг	16	248	–	200	110	93
Железо, Fe, мг	1,2	7,61	–	9	3,6	2,38
Марганец, Mn, мг	0,57	3,333	–	0	0	0,46
Медь, Cu, мкг	100	525	–	0	0	230
Селен, Se, мкг	6	18,7	–	0	0	15,4
Цинк, Zn, мг	0,7	2,87	–	0	0	1,73
Насыщенные жирные кислоты, г	0,2	1,459	–	2,7	1,1	1,067
Калорийность, ккал	334	371	29-8	385	369	361

Сравнение представленных видов муки показало высокую пищевую и энергетическую ценность амарантовой муки, которая богата

белками, жирами, в том числе насыщенными жирами, витаминами – В<sub>2</sub>, В<sub>4</sub>, В<sub>5</sub>, В<sub>6</sub>, В<sub>9</sub>, С, макро- и микроэлементами – калием, магнием, железом, марганцем, медью, селеном, цинком.

Использование амарантовой муки будет способствовать не только обогащению их белком, но также повышать содержание полиненасыщенных жирных кислот (ПНЖК), обогащать изделия витаминами и минеральными элементами.

Для приготовления мучных изделий была использована мука из амаранта производства ООО «Корпорация Ди энд Ди».

Объектами исследования явились:

объект № 1 (контрольный) – блинчики с джемом из пшеничной муки (Сборник рецептов блюд и кондитерских изделий (рецептура № 770<sup>1</sup>);

объект № 2 – блинчики с джемом из пшеничной муки (75 %) и амарантовой муки (25%);

объект № 3 – блинчики с джемом из пшеничной муки (50 %) и амарантовой муки (50%);

объект № 4 – блинчики с джемом из пшеничной муки (25 %) и амарантовой муки (75 %).

Экспериментальная работа проводилась в условиях лаборатории кафедры технологий питания Уральского государственного экономического университета.

В готовых изделиях определили органолептические и физико-химические (сухие вещества, жир) показатели.

Рецептуры блинчиков с джемом представлены в табл. 2. Замену муки производили по сухим веществам.

Таблица 2

### Рецептура блинчиков с джемом

Наименование продуктов	Масса закладки сырья, г							
	объект № 1		объект № 2		объект № 3		объект № 4	
	брутто	нетто	брутто	нетто	брутто	нетто	брутто	нетто
Блинчики (полуфабрикат):	–	100	–	100	–	100	–	100
Мука пшеничная	41,6	41,6	31,2	31,2	20,8	20,8	10,4	10,4
Мука амарантовая	–	–	10,4	10,4	20,8	20,8	31,2	31,2
Молоко 2,5 % жирности	104	104	104	104	104	104	104	104
Яйца куриные	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3
Сахар-песок	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
Соль пищевая	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Масло растительное	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6

<sup>1</sup> Сборник рецептов блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания: нормативный документ / сост. : Л. Е. Голунова, М. Т. Лабзина. 16-е изд., испр. и доп. СПб. : Профи, 2013.

Наименование продуктов	Масса закладки сырья, г							
	объект № 1		объект № 2		объект № 3		объект № 4	
	брутто	нетто	брутто	нетто	брутто	нетто	брутто	нетто
Джем абрикосовый	50,5	50	50,5	50	50,5	50	50,5	50
Масса полуфабриката	–	150	–	150	–	150	–	150
Масса жареных блинчиков с джемом	–	135	–	135	–	135	–	135
Выход	–	135	–	135	–	135	–	135

*Технология приготовления.* Яйца куриные, соль пищевую, сахар размешивают, добавляют холодное молоко (50 % от нормы), всыпают просеянную взвешенную по массе муку и взбивают до получения однородной массы, постепенно добавляя оставшееся молоко. Готовое жидкое тесто процеживают. Налитое тесто поворачиванием сковороды распределяют ровным слоем по всей поверхности и производят обжаривание с одной стороны, после этого блинчики снимают и охлаждают.

На поджаренную сторону блинчика укладывают абрикосовый джем, завертывают в виде прямоугольных плоских пирожков и обжаривают с двух сторон на разогретых с жиром сковородах по образования румяной корочки. Для доведения до готовности ставят в жарочный шкаф на 5–6 мин<sup>1</sup>.

Сравнительная органолептическая оценка<sup>2</sup> «Блинчиков с джемом» представлена в табл. 3.

При сравнении органолептических показателей объектов исследования был выбран объект № 3 – «Блинчики с джемом» из пшеничной и амарантовой муки (50/50 %), так как данный объект представлял собой пропеченное, ровной формы изделие, светло-коричневого цвета, с легким ореховым привкусом. По сладости данный образец не отличался от контрольного образца.

Объект № 2 – «Блинчики с джемом» из муки пшеничной (75 %) и муки амарантовой (25 %) по органолептическим показателям практически не отличался от контрольного образца с использованием пшеничной муки. Вследствие этого он также был выбран для проведения дальнейших испытаний.

Объект № 4 «Блинчики с джемом» из муки пшеничной (25 %) и муки амарантовой (75 %) по органолептическим показателям получились с сильным ореховым привкусом и запахом, легко разрывались, были не эластичные, имели коричневый цвет.

<sup>1</sup> Сборник рецептов блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания: нормативный документ.

<sup>2</sup> ГОСТ 31986-2012 Услуги общественного питания. Метод органолептической оценки качества продукции общественного питания.

Таблица 3

## Сравнительная органолептическая оценка «Блинчиков с джемом»

Исследуемый органолептический показатель качества	Объект № 1	Объект № 2	Объект № 3	Объект № 4
Внешний вид	Равномерно окрашены, без повреждений, консистенция однородная, пористая			Поверхность неоднородная, форма изделия повреждена
Цвет	Поверхность светло-коричневая с оранжево-золотистым оттенком		Поверхность с коричневым оттенком	Поверхность коричневого цвета
Вкус и запах	<i>Характерный для абрикосового джема</i>			
	С ароматом и вкусом жареного теста из пшеничной муки	С ароматом и вкусом жареного теста из пшеничной муки с легким ореховым привкусом и запахом	С ароматом и вкусом жареного теста из пшеничной муки с ореховым привкусом и запахом	С ароматом и вкусом жареного теста из амарантовой муки с ореховым привкусом и запахом
Вид в изломе	Изделие желтовато-кремового цвета, эластичное	Изделие с коричневым оттенком и менее эластичное	Изделие с коричневым оттенком, не эластичное, легко разрывается	

В табл. 4 представлены показатели определения сухих веществ и жира.

Таблица 4

## Результаты определения сухих веществ и жира

Объекты исследования	Сухие вещества, г на 100 г	Жир, г на 100 г
Объект № 1	62,31±0,92	2,89±0,01
Объект № 2	62,95±0,51	3,28±0,01
Объект № 3	63,78±0,68	3,91±0,01

Результаты проведенных исследований показали, что при увеличении внесения амарантовой муки в базовую рецептуру блинчиков с джемом повышается содержание сухих веществ и жира. Например, в объекте № 3 содержание сухих веществ составило 63,78 %, а в объекте № 1 было меньше – 62,31 %. Соответственно содержание жира возросло от 2,89 % (объект № 1) до 3,91 % (объект № 3).

Проведенные исследования показывают перспективность использования амарантовой муки в мучных изделиях. Однако полную замену пшеничной муки производить не следует, так как изделие теряет эластичность и легко рвется. Внесение амарантовой муки в мучные изделия повышает их пищевую ценность.

# Содержание

---

## **Социально-экономическая политика и управленческие технологии в эпоху новой индустриализации и глобальной конкуренции за человеческий капитал**

<b>Коковихин А. Ю., Кулькова И. А.</b> Сильный HR-бренд в управлении человеческими ресурсами региона на этапе новой индустриализации .....	3
<b>Дьячков А. Г., Сурнина Н. М., Шишкина Е. А.</b> Стратегическое управление развитием региональной инфраструктуры (на примере электроэнергетики) .....	9
<b>Плахин А. Е.</b> Кластерный подход в стратегическом управлении промышленными парковыми структурами региона.....	18
<b>Капустина Л. М., Кондратенко Ю. Н.</b> Повышение экспортного потенциала машиностроительных предприятий России в эпоху новой индустриализации.....	24
<b>Смирных С. Н.</b> Стимулирование создания высокопроизводительных рабочих мест в регионе (на примере Свердловской области) .....	31
<b>Власова Н. Ю.</b> Маркетинговые технологии в управлении крупнейшими городами Урала .....	37
<b>Шарафутдинова Е. Н.</b> Современные управленческие технологии бережливого производства на уральских предприятиях .....	44
<b>Сысоева Т. Л.</b> Стимулирование сбыта уральских предприятий на локальных рынках региона .....	51
<b>Древалев А. А.</b> Импортозамещение в условиях современных тенденций глобализации и новой индустриализации России.....	56
<b>Изакова Н. Б.</b> Управленческие технологии оценки результативности взаимоотношений с клиентами на промышленном рынке региона.....	63
<b>Кислицын Е. В.</b> Методика оценки властной асимметрии институционального взаимодействия участников рынка промышленного региона .....	69
<b>Юшкова Т. А.</b> Особенности образования «цифрового поколения» в условиях новой индустриализации России и ее регионов.....	75
<b>Плутова М. И.</b> Перспективы использования нетрадиционных форм занятости экономически активного населения региона в условиях формирования информационного общества.....	81
<b>Нестерова З. В.</b> Маркетинг образовательных услуг в эпоху глобальной конкуренции за человеческий капитал.....	86

<b>Мальцева В. А.</b> Методы преодоления проблемы skills mismatch при взаимодействии работодателей и образовательных организаций промышленного региона .....	91
<b>Калабина Е. Г.</b> Особенности вознаграждения персонала в стратегии развития промышленных компаний Уральского региона .....	96
<b>Неживых О. В.</b> Эволюция государственной программы переселения соотечественников на территорию Свердловской области .....	101

## **Пятилетка развития: стратегические приоритеты формирования потребительского рынка Уральского региона**

<b>Карх Д. А.</b> Розничная торговля – драйвер развития потребительского рынка региона.....	106
<b>Зуева О. Н., Сидоренко А. М.</b> Особенности формирования потоковых процессов транспортно-логистической системы региона .....	114
<b>Лазарев В. А.</b> Некоторые особенности возвратных процессов в логистических системах региона .....	121
<b>Аббазова В. Н., Потапова С. В.</b> Развитие складской инфраструктуры товарного рынка крупнейшего города на примере Екатеринбурга.....	129
<b>Савин Г. В.</b> Факторы формирования транспортно-логистических систем городов Урала .....	133
<b>Тарасова В. В.</b> Стратегические преимущества торговых сетей и их роль на потребительском рынке региона.....	138
<b>Тонких Н. В.</b> Стратегические приоритеты развития рынка товаров и услуг крупнейшего города на примере Екатеринбурга.....	143
<b>Царегородцева С. Р.</b> Состояние и перспективы развития рынка складской недвижимости в Уральском регионе .....	150
<b>Полбицын С. Н.</b> Особенности информационной инфраструктуры территории в развитии сельского предпринимательства .....	157
<b>Плюснина О. М.</b> Проблемы развития пушно-мехового рынка России (региональный аспект).....	164
<b>Деденева С. С., Шарафутдинова Е. Н.</b> Вопросы управления качеством услуг интернет-магазина .....	169
<b>Опанасюк И. В., Неверов В. Ю.</b> Влияние импортозамещения на производство продуктов в регионе .....	174
<b>Феофилактова О. В., Пономарев А. С.</b> Специфика развития сферы общественного питания региона и возможность перехода на инновационный путь развития.....	178

<b>Сурков И. В.</b> Экономические и правовые аспекты повышения конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности региона на основе внедрения систем менеджмента.....	184
<b>Арисов А. В., Кадрицкая С. А.</b> Влияние социального фактора на заболеваемость детского населения региона .....	189
<b>Кириллова Н. В.</b> Органическая продукция как перспективное направление сельского хозяйства территории .....	193
<b>Тохириён Б.</b> Теория и практика применения биологически активных добавок, снижающих риск развития алиментарных заболеваний населения региона.....	196
<b>Вазиева А. Р.</b> Страхи и стрессоустойчивость торговых представителей компании по выпуску алкогольной продукции .....	200
<b>Журавель Н. А.</b> Кадровое обеспечение контроля качества и безопасности в ветеринарно-санитарном отношении продукции птицеводства .....	205
<b>Крохалев В. А.</b> Формирование меню на основе принципов лечебно-профилактического питания на базе столовой при уральском промышленном предприятии .....	210
<b>Лаврова Л. Ю.</b> Современные методы переработки и использования вторичных зерновых ресурсов в производстве продуктов питания для населения региона.....	215
<b>Кокорева Л. А.</b> Расширение ассортимента мучных изделий на региональном уровне .....	219

*Научное издание*

**УРАЛ – XXI ВЕК:  
РЕГИОН ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ**

**М а т е р и а л ы**  
II Международной научно-практической конференции

(Екатеринбург, 29–30 ноября 2017 г.)

**Том 2**

*Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры*

Технические редакторы  
*М. В. Баусова, М. Ю. Воронина, И. П. Зорина, Л. В. Матвеева*

Компьютерная верстка  
*Н. И. Якимовой*

Поз. 125. Подписано в печать 17.11.2017.  
Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.  
Уч.-изд. л. 12,2. Усл. печ. л. 13,25. Печ. л. 14,25. Заказ 653. Тираж 200 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