



## ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ-2016

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СТУДЕНТОВ,  
АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ

ЭЛЕКТРОННЫЙ СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ,  
АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ  
**«ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ-2016»**,  
ПОСВЯЩЁННОЙ ГОДУ ОБРАЗОВАНИЯ  
В СОДРУЖЕСТВЕ НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ

КРАСНОЯРСК, СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

15-25 АПРЕЛЯ 2016 Г.

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет»

Сборник материалов  
Международной конференции студентов,  
аспирантов и молодых учёных  
«Перспектив Свободный-2016»,  
посвящённой Году образования  
в Содружестве Независимых Государств

Красноярск, Сибирский федеральный университет, 15-25 апреля 2016 г.

Красноярск, 2016



ПЕРСПЕКТИВ СВОБОДНЫЙ-2016

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СТУДЕНТОВ, АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ

Красноярск, Сибирский федеральный университет, 15-25 апреля 2016 г.

## **«Сфера торговли регионов Сибири»**



**КОНКУРЕНТНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ****Берсенев М.А.****научный руководитель канд. экон. наук Ананьева Н.В***Сибирский федеральный университет*

Актуальность выбранной темы не вызывает сомнения, поскольку конкурентоспособность предприятия – это:

а) свойство объекта, характеризующееся степенью реального и потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке;

б) способность выдерживать конкуренцию с аналогичными объектами на данном рынке;

в) характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности деятельности.

Цель статьи изучение состояния конкурентоспособности торгового предприятия.

Объектом исследования является ООО «Гипермаркет Бегемот».

Анализ размещения исследуемого предприятия показал, что ООО «Бегемот» гипермаркет игрушек, расположенный по адресу ул. Октябрьская, 7а, находится в относительно выгодном положении, так как окружен жилыми домами, жители которых являются потенциальными покупателями данного магазина. Кроме этого, в связи с форматом данного гипермаркета, потенциальными покупателями являются жители города Красноярска, проживающие во всех районах.

В основном конкуренцию ему составляют преимущественно Торговая компания «Рич тойз» (ул. Шахтеров 61/1), оптово-розничный магазин «Мир Детства» (ул. Спандаряна 9), оптовый склад-магазин игрушек, ИП Петрова О.В. (ул. Дудинская 1), их условно можно отнести к прямым конкурентам, так как они соперничают с исследуемым предприятием по коммерческим и организационным параметрам, но находятся на значительном расстоянии друг от друга.

Основным контингентом обслуживания магазина являются покупатели г. Красноярска независимо от района проживания.

Для получения наиболее точной картины о сильных и слабых сторонах деятельности предприятия по отношению к основным конкурентам в районе расположения, проанализируем конкурентоспособность магазина по коммерческим и организационным условиям конкурентоспособности на основе бальных оценок (таблицы 20 и 21).

Таблица 1 – Оценка предприятия по коммерческим условиям конкурентоспособности.

Параметры	Предприятия-конкуренты		
	ООО «Бегемот» гипермаркет игрушек	Торговая компания «Рич Тойз»	Оптово-розничный магазин «Мир Детства»
1. Уровень цен	5	4	5
2. Полнота ассортимента	5	5	4
3. Наличие товаров в продаже	4	4	3
4. Качество товаров	5	4	4
Итого	16	14	14

Анализ данных таблицы 1 показал, что по коммерческим условиям конкурентоспособности ООО «Бегемот» гипермаркет игрушек опережает своих конкурентов за счет уровня цен, полноты ассортимента и, непосредственно, качества товаров.

Данные балльные оценки будут использованы для оценки конкурентоспособности предприятий розничной торговли, они позволят более точно оценить исследуемые предприятия, конкурирующих между собой.

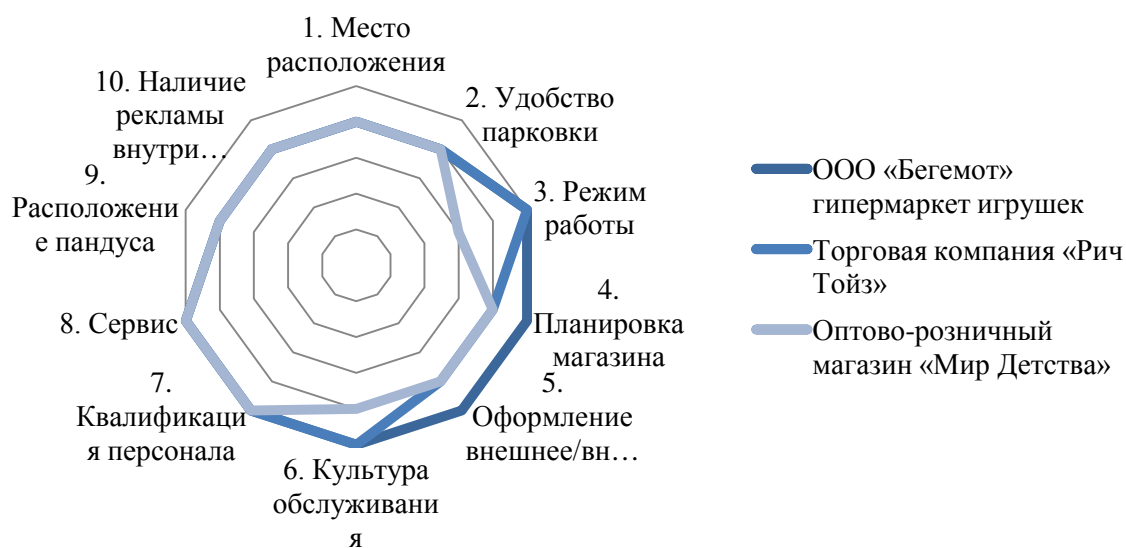
Таблица 2 – Оценка предприятия по организационным условиям конкурентоспособности

Параметры	Предприятия-конкуренты		
	ООО «Бегемот» гипермаркет игрушек	Торговая компания «Рич Тойз»	Оптово-розничный магазин «Мир Детства»
1. Место расположения	4	4	4
2. Удобство парковки	4	4	4
3. Режим работы	5	5	3
4. Планировка магазина	5	4	4
5. Оформление внешнее/внутреннее	5	4	4
6. Культура обслуживания	5	5	4
7. Квалификация персонала	5	5	5
8. Сервис	5	5	5
9. Расположение пандуса	4	4	4
10. Наличие рекламы внутри магазина	4	4	4
Итого	46	44	41

Анализ конкурентоспособности исследуемого предприятия по организационным условиям позволил выявить лидирующее положение гипермаркета «Бегемот» по сравнению с его конкурентами.

Негативным моментом является удобство парковки, расположение пандуса и наличие рекламы внутри магазина. При этом надо отметить, что суммарная балльная оценка, как и при определении конкурентоспособности предприятия по коммерческим условиям, показала большее значение, чем у конкурентов, поэтому можно говорить о лидирующих позициях гипермаркета «Бегемот» на фоне предприятий-конкурентов в районе расположения исследуемого магазина.

Для большей наглядности конкурентоспособности предприятий построим многоугольник конкурентоспособности по наиболее важным показателям (рисунок 1).



**Рис. 1 - Многоугольник конкурентоспособности предприятий**

Наиболее конкурентоспособным среди трех исследуемых предприятий, является гипермаркет «Бегемот».

Анализ конкурентоспособности данного магазина выявил сильные и слабые стороны деятельности. К наиболее сильным сторонам относятся:

- полнота ассортимента
- качество реализуемого товара
- наличие товаров в продаже
- планировка магазина

При этом к слабым сторонам предприятия можно отнести следующее:

- расположение пандуса
- удобство парковки
- отсутствие полноценной внутримагазинной рекламы.

Таким образом, число сильных сторон предприятия превышает число слабых сторон, что заслуживает положительной оценки в деятельности исследуемого магазина. Суммарная балльная оценка гипермаркета «Бегемот», при определении конкурентоспособности предприятия по коммерческим и организационным условиям, показала большее значение, чем у конкурентов, поэтому можно говорить о его лидирующих позициях на фоне предприятий-конкурентов в районе расположения.

### Список литературы

1. Ананьева, Н.В. Оценка конкурентоспособности супермаркета «Десятка». – В Сборнике: Конкурентоспособность территорий и предприятий меняющейся России. – 2007. – С. 80-81.
2. Ананьева, Н.В. Тенденции и перспективы развития конкурентоспособности сети гастрономов «Красный Яр». – В Сборнике: Проблемы развития предприятий: теория и практика. –2012. – С. 3-5.
3. Nadezhda Vasil'evna Anan'eva Advertising Activities in Innovation Economy // Middle-East Journal of Scientific Research. - Volume 16, Namber (3), 2013, Pages 342-347.

## ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

**Ващенко А.Р.**

**научный руководитель канд. экон. наук Ананьева Н.В**

*Сибирский федеральный университет*

В связи с тем, что важной проблемой функционирования предприятий в рыночных условиях становится раскрытие их коммерческой природы, целью данной работы явилось выявление тенденции организации коммерческой деятельности.

Объект исследования - магазин «Oggi» создан 9.08.2008 года, на основании ст. 87-94 Гражданского кодекса Российской Федерации. Магазин «Oggi» принадлежит Индивидуальному предпринимателю (ИП) Рудневой О.П. и расположен по адресу: г. Красноярск, ул. Партизана Железняка, 23 (ТРЦ «Июнь»).

Основным видом деятельности Индивидуального предпринимателя Рудневой О.П. является торговля модной одеждой, сопутствующими аксессуарами. Общая численность работников магазина «Oggi» составляет 11 человек.

Характеристика персонала магазина «Oggi» свидетельствовала о том, что в магазине работают 11 человек, из которых 1 человек (директор магазина) относится к административному персоналу, что составляет 9,1%.

Организационная характеристика магазина «Oggi» установила, что магазина относится по форме собственности к ИП, в штате магазина числятся 11 человек, из которых 10 человек – это обслуживающий персонал с высшим, либо неоконченным высшим образованием, преимущественно со средним стажем работы в торговле.

В магазине «Oggi» г. Красноярска реализуются следующие товарные группы: трикотажная женская одежда, трикотажная мужская одежда, швейная мужская одежда, аксессуары, головные уборы и швейная женская одежда. Большая часть в реализации предприятия относится к трикотажной женской одежде – 51,5% в 2010 году и 59,0% в 2011 году, так как этот отдел преимущественно реализует коллекции модной женской одежды из трикотажа.

Экономическая характеристика магазина «Oggi» свидетельствовала о том, что за последние два года торговое предприятие по основным показателям хозяйственной деятельности является рентабельным.

Состав основных фондов магазина «Oggi» остается без изменения, а наличие и их движения находится в постоянной динамике. Стоимость основных фондов в целом на предприятии, по сравнению с прошлым анализируемым периодом возросла на 23,3 тыс.руб. и составила 441,9 тыс.руб., о чем свидетельствует ввод в действие новых основных фондов (5,6%).

Оборотные активы магазина «Oggi» состоят преимущественно из товарных запасов и денежных средств. Так, доля товарных запасов в 2014 году составила 94,9%, а в 2015 году - 94,7% в общей стоимости оборотных активов.

Магазин «Oggi» занимает отдел, расположенный в ТРЦ «Июнь». Общая площадь данного магазина составляет 318 м<sup>2</sup>. При этом торговая площадь магазина составляет 230 м<sup>2</sup>.

Оценка конкурентоспособности предприятий выявила, что высокая конкурентоспособность отмечена у магазинов «Oggi» и «Zolla» (по 31 баллу). Магазины «Oggi» г. Красноярска необходимо для повышения конкурентоспособности предлагать покупателям широкий спектр дополнительных услуг.

Нами были рассмотрены элементы системы обслуживания покупателей в магазине «Oggi» г. Красноярск: Формирование ассортимента товаров. Обеспечение необходимого уровня обслуживания покупателей и роста основных экономических показателей деятельности торгового предприятия в значительной степени зависит от правильного формирования ассортимента товаров в его магазинах; выбор эффективных методов продажи товаров. Важным элементом системы торгового обслуживания покупателей является используемый метод продажи товаров в магазине. Этот показатель не только формирует тип магазина, но и определяет содержание всех основных и значительной части вспомогательных торгово-технологических процессов; профессиональная квалификация персонала. Обслуживающий персонал должен обеспечивать надлежащее качество торгового обслуживания покупателей в соответствии с обязательными требованиями стандартов и условиями договора, в том числе: доступность, достаточность и достоверность информации о продаваемых товарах и оказываемых услугах; соблюдение требований к маркировке, упаковке и оформлению ценников и товарных чеков; соблюдение правил продажи товаров и торгового обслуживания покупателей. Организация дополнительных услуг для покупателей. Важную роль в повышении уровня обслуживания покупателей играет предоставление им различных дополнительных услуг. Внутримагазинная реклама и информация. Успешное функционирование предприятия розничной торговли во многом зависит от использования для оформления магазина элементов фирменности, с помощью которых может быть создан его фирменный стиль. Соблюдение правил продажи и порядка торговли.

В исследуемом предприятии «Oggi» применяется только один метод продажи – самообслуживание. При этом, покупатели самостоятельно знакомятся с ассортиментом товаров, выбирают необходимую модель одежды, либо аксессуаров, которые примеряют в примерочных кабинках. Упаковывает и отпускает товары кассир магазина «Oggi».

Во всех периодах исследования в магазине «Oggi» отсутствовали следующие виды услуг: комплектование подарочных наборов, проведение рекламных презентаций товаров, предоставление информации об услугах, хранение купленных товаров, прием и хранение вещей покупателя, прием и исполнение заказов на товары. Остальные виды услуг, предоставляемых в магазине «Oggi», были осуществлены при проверках.

Миссия системы управления персоналом в магазине «Oggi» заключается в создании оптимальной системы управления персоналом.

Внутримагазинная информация состоит в рационализации процесса обслуживания покупателей в магазине «Oggi», в «информационной поддержке» всех составляющих этого процесса.

В анализируемом периоде от покупателей поступила одна жалоба на обслуживающий персонал из-за отсутствия внимания к ним.

Формированием ассортимента в магазине «Oggi» занимается директор магазина. Поставщик монобрендовый у исследуемого магазина – единственный, который находится в г. Москве.

Фактически в магазине «Oggi» присутствовало 266 наименований товаров, общее значение коэффициента широты составило 0,90. Наибольшее значение коэффициента широты было выявлено у швейной женской одежды (0,93), наименьшее – у трикотажной женской одежды (0,88).

Наибольшее значение коэффициента полноты ассортимента представлено у джемперов и футболок (по 0,88 соответственно), наименьшее – у жакетов (0,71). Такие значения объясняются широким выбором товаров по наименованиям идентичной торговой марки.



Коэффициент уровня качества обслуживания покупателей в магазине «Oggi» является высоким (0,92), поэтому в магазине представлен высокий уровень качества обслуживания потребителей.

Таким образом, мы предлагаем следующие мероприятия по совершенствованию системы обслуживания покупателей в магазине «Oggi»:

1. Для повышения эффективности системы обслуживания покупателей, предприятию «Oggi» можно порекомендовать повысить профессиональный уровень обслуживающего персонала, это позволит создать благоприятный психологический климат и повысить качество обслуживания покупателей, что является важным условием реализации намерений покупателей и максимальным удовлетворением их спроса. Эффект от проведенного мероприятия составляет 154,4 тыс.руб.

2. При нарушениях правила торговли, ограничить премиальные выплаты. Такими мерами их можно побудить к пресечению нарушений правил торговли.

Предложенные мероприятия позволят усовершенствовать систему обслуживания покупателей в магазине «Oggi», увеличить экономические показатели деятельности предприятия, повысить покупательские потоки в магазине.

### Список литературы

1. Калиева, О. М., Разумова М. С., Дергунова М. И., Говорова М. С. Понятие экономической эффективности коммерческой деятельности [Текст] // Инновационная экономика: материалы междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). — Казань: Бук, 2014. — С. 99-103.

2. Nadezhda Vasil'evna Anan'eva Advertising Activities in Innovation Economy // Middle-East Journal of Scientific Research .- Volume 16, Namber (3), 2013, Pages 342-347.

3. Пешкун, Е.С. Инновационная активность в России и за рубежом / Е.С. Пешкун // Российское предпринимательство. – 2011. – № 5. – Вып. 2. – С. 39-43



**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЛИЦЕНЗИРОВАНИЯ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
В СФЕРЕ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ**

**Гаун А.А.**

**научный руководитель канд. экон. наук Ананьева Н.В.**  
*Сибирский федеральный университет*

В современном мире трудно отыскать государство, которое в той или иной форме не было задействовано в сложившейся системе внешнеэкономических связей.

Успешность и интенсивность внешнеторговой деятельности<sup>1</sup>, ее структура, направленность в значительной степени зависят от методов государственного регулирования, в том числе и от используемых национальных административно-правовых режимов.

Актуальным сегодня является исследование организации государственного регулирования предпринимательской деятельности, осуществляемой как на внутреннем рынке, так и в сфере внешней торговли.

В этом механизме лицензирование выступает как способ административного регулирования внешнеторговой деятельности хозяйствующих субъектов.

В 1992 г. Правительство РФ приняло новое Постановление «О лицензировании и квотировании экспорта и импорта товаров (работ, услуг)», которое упорядочило процедуры лицензирования и квотирования.

Названным подзаконным актом определялись группы товаров, в отношении которых вводились режимы лицензирования и квотирования: товары, экспорт которых осуществляется по лицензиям в объеме установленных квот; специфические товары (работы, услуги), экспорт которых осуществляется по лицензиям; специфические товары (работы, услуги), импорт которых осуществляется по лицензиям; товары, экспорт и импорт которых осуществляется в порядке, определенном Президентом РФ и Правительством РФ.

В целом указанное постановление было направлено на усовершенствование уже действовавшей системы административного регулирования внешнеторгового сектора.

Дальнейшее развитие государственного регулирования внешнеторговой деятельности хозяйствующих субъектов было направлено на сокращение числа лицензируемых и квотируемых товаров.

Таблица 1 Лицензируемые и квотируемые товары

Период	Квотирование	Лицензирование не квотируемых товаров	Общий объем лицензируемых товаров	Тарифное регулирование
01-06 1992	72	10	82	71
08-12 1993	67	9	76	77
01-12 1994	56	9	65	62
01-12 1995	7	9	16	58
07-12 1996	3	9	12	–

Для сравнения: в Украине в рассматриваемый период лицензиями и квотами был охвачен экспорт 104 наиболее важных наименований товаров, в Узбекистане

лицензировался экспорт 26 важнейших товаров, в том числе хлопкового волокна, электроэнергии и цветных металлов.

Федеральный закон «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» был принят в 1995 г.

В отличие от предыдущего вновь принятый нормативный акт содержит формулировку определения «нетарифного регулирования» и систематизированный перечень мер такого регулирования.

Важным является установление исчерпывающего перечня оснований применения процедуры лицензирования: введение временных количественных ограничений экспорта или импорта отдельных видов товаров; предоставление исключительного права на экспорт и (или) импорт отдельных видов товаров; выполнение Россией международных обязательств; реализация разрешительного порядка экспорта и (или) импорта отдельных видов товаров, которые могут оказать неблагоприятное воздействие на безопасность государства, жизнь или здоровье граждан, имущество физических или юридических лиц, государственное или муниципальное имущество, окружающую среду, жизнь или здоровье животных и растений.

Особенность правового регулирования лицензирования объясняется тем, что посредством данного механизма осуществляется государственное регулирование предпринимательской деятельности, как в рамках национального рынка, так и в сфере внешней торговли.



*Рис. 1 – Внешняя торговля*

Отличительные характеристики критериев введения и процедуры лицензирования предпринимательской деятельности, осуществляемой в сфере внешней торговли и на внутреннем рынке, объясняются различием в целях государственного регулирования.

Законодательная формулировка цели задает основной вектор в осуществлении государственного управления определенной сферой общественных отношений.

Следует признать необходимость нормативной дифференциации процедурного аспекта лицензирования в силу разных целей, условий, критериев установления лицензирования предпринимательской деятельности на внутреннем рынке и в сфере внешней торговли.

Тем не менее, важным представляется сохранение единства правового режима.

Таким образом, необходимо внести изменения в нормативные акты, составляющие основу правового регулирования лицензирования в сфере внешней торговли.

#### Список литературы

1. Михайловский, П.В. Организация и регулирование внешнеэкономической деятельности: опыт, проблемы. Екатеринбург, 2013. -74с.
2. Федеральный закон «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» № 157-ФЗ от 13.10.1995 (с изменениями от 8 июля 1997 г., 10 февраля 1999 г.).
3. Пресняков, В.Ю. Государственное регулирование внешней торговли России в условиях перехода к рыночной экономике: проблемы и перспективы: Монография. М.: РИО РТА, 2013.-144с.
4. Внешнеэкономический комплекс России: современное состояние и перспективы. 2013.- № 1. -С. 40.



## СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ АУТСОРСИНГА В РОССИИ

Иванова В.С.

научный руководитель ст. препод. Иванова Л.В.

Восточно-сибирский институт туризма

В России развитие аутсорсинга находится на начальной стадии и аналогично процессу развития аутсорсинга в мировой практике затрагивает лишь вспомогательные функции производства – информационные технологии и разработку проектов реструктуризации деятельности.

На развитие аутсорсинга оказывают влияние внутренние и внешние факторы. Схема, демонстрирующая совокупность факторов, воздействующих на развитие аутсорсинга в России представлена на рисунке 1.



**Рис. 1 - Факторы, влияющие на развитие аутсорсинга на российском рынке**

К внутренним факторам, влияющим на развитие аутсорсинга на российском рынке относится сама фирма-заказчик и сферы деятельности, которые она может реструктуризировать и контролировать в своих интересах. Внешние факторы, в основном, являются элементами сферы воздействия государства и законодательства, 50% из всех аутсорсинговых проектов в России являются неудачными и не достигают поставленных целей.

Основные причины возникновения ошибок при применении аутсорсинга в управлении: слабая поддержка со стороны сотрудников организации; недостаточная проработка плана по переходу на аутсорсинг; слабая формализация аутсорсинговых отношений; недостаточное управление аутсорсинговым проектом; избыточное давление на провайдера. Влияние на заказчика выявленных ошибок представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Причины низкой эффективности российских аутсорсинговых проектов

Причины неудач	Влияние на заказчика
Слабая поддержка со стороны сотрудников организации.	Подрыв рабочих отношений в коллективе и организационной культуры компании.
Недостаточная проработка плана по переходу на аутсорсинг.	Нарушение плановых сроков перехода на аутсорсинг. Невыполнение поставленных задач. Повышение плановых затрат при переходе на аутсорсинг.
Слабая формализация аутсорсинговых отношений (устные договоренности, отсутствие соглашения об уровне обслуживания).	Возникновение конфликтных ситуаций по результатам оказания услуг и разногласий по мере ответственности провайдера и заказчика.
Недостаточное управление аутсорсинговым проектом.	Нехватка данных для совершенствования процесса и получения лучшего экономического результата.
Избыточное давление на провайдера.	Ухудшение качества обслуживания, снижение мотивации провайдера.

Особенности современного российского рынка аутсорсинговых услуг, заключаются в следующем:

- необходимость повышения эффективности использования ресурсов путем использования новых технологий при остром дефиците финансовых средств у заказчиков;
- аутсорсинг не регулируется российским законодательством;
- на рынке аутсорсинговых услуг в России наблюдается слабая конкуренция;
- существуют ошибочные предположения заказчика о содержании этапа внедрения аутсорсинга;
- руководство и сотрудники заказчика не хотят менять сложившуюся практику деловых отношений;
- отсутствует информация об успешных аутсорсинговых проектах.

Российский опыт использования аутсорсинга выявил ряд проблемных факторов системного характера, объективно препятствующих ускорению развития рынка аутсорсинга услуг в России, а именно [1]:

- опасения и недоверие заказчиков, вызываемое, в том числе, наличием негативного опыта применения аутсорсинга в различных организациях и предприятиях
- проблемы сохранения коммерческой тайны
- отсутствие индустриальных стандартов
- отсутствие страхования рисков деятельности, проводимой на условиях аутсорсинга
- недостаток объективной информации и профессиональных кадров
- более высокие затраты на оплату услуг компаний - аутсорсеров, нежели выполнение работ собственными силами.

Специфическая черта российской индустриальной структуры - российские крупные предприятия развиваются на фоне слабого развития малого и среднего предпринимательства.

В России малые предприятия занимаются в основном торговлей и посреднической деятельностью. Между тем, особый интерес представляет сотрудничество малых и крупных предприятий на основе аутсорсинга. Использование аутсорсинга позволяет предприятиям с небольшим числом сотрудников выполнять большой объем работ, пользуясь услугами аутсорсеров. То есть малые предприятия

сами используют аутсорсинг для повышения эффективности своей работы [4].

Группа BDO в России подвела итоги рейтинга популярности аутсорсинга в иностранных компаниях, работающих на российской территории. Самыми популярными сферами, отданными российским профильным компаниям, оказались сфера услуг, сопровождение программного обеспечения, юридическое сопровождение, охрана, транспорт и логистика, а также подбор и обучение персонала [2].

Рассмотрим некоторые особенности российского рынка аутсорсинговых услуг.

- пользуются аутсорсинговыми услугами до 70% российских предприятий;
- крупнейшие поставщики аутсорсинговых услуг в России: PricewaterhouseCoopers, Ernst&Young, EDS, ICG (International Computer Group).
- аутстаффингом занимаются в основном западные рекрутинговые агентства: Kelly Services, Manpower, Coleman Services Inc, Ventra Employment и др. Объем рынка услуг по подбору временных сотрудников в Российской Федерации оценивается в 80 млн долл. США; менеджеров высшего звена - всего 15-20 млн долл. США.
- с помощью аутсорсинга бизнес - и трудовых процессов развивается рынок услуг индустриального питания, логистических и транспортных услуг и отдельных видов промышленного сервиса;
- больше всего распространен IT-аутсорсинг - сопровождение программ бухгалтерского и складского учета, обслуживание компьютерной и офисной техники, локальных сетей.
- организация совместных предприятий (с иностранными компаниями) для реализации аутсорсинга:
  - постепенно расширяется применение аутсорсинга в сфере маркетинговых услуг (7% лекарств продается с помощью аутсорсинговых компаний, в частности компанией Ониск);
  - аутсорсинг производственных (автосборочных) бизнес-процессов (Ford-Всеволожск, Донинвест, Автотор, Нижегородмоторс и др.);
  - услуги аутсорсинга НИОКР - предоставляются российскими организациями зарубежному производителю ("ХимРар").
  - формирование и развитие таких новых форм аутсорсинга как: аутстаффинг (вывод персонала за штат), аутплейсмент (трудоустройство уволенных работников) и лизинг персонала (долгосрочная аренда сотрудников).

К наиболее развитым направлениям аутсорсинга на региональном рынке относятся: аутсорсинг транспортных услуг (преимущественно железнодорожные и контейнерные перевозки); аутсорсинг бухгалтерских услуг; IT-аутсорсинг [2].

Спецификой российского аутсорсинга является то, что компании прибегают к нему, как правило, когда речь заходит о недостатке ресурсов, когда они не могут справиться с масштабом роста и обращаются к внешнему поставщику. Это так называемый ресурсный аутсорсинг, работающий только в краткосрочной и среднесрочной перспективе.

#### Список литературы

1. Подолина О.О. Аутсорсинг: эффективность применения. Начало. «Финансовая газета», 2009, N 45
2. Саффиулина Р.Т. Аутсорсинг как форма хозяйственных взаимоотношений минимизирующая уровень неопределенности деятельности фирм / В мире научных открытий, 2010, №5 (11), Часть 2
3. Иванова Л.В. Региональный рынок возможностей развития аутсорсинговых услуг в торговле / Экономика и предпринимательство, №6(ч.2), 2015.С.362-366
4. Черемисин Д.Б. Аутсорсинг как элемент современного хозяйственного механизма: теоретический аспект / Диссертация. Москва, 2005.



## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ковалева Е.В.,

научный руководитель канд. экон. наук Ананьева Н.В.

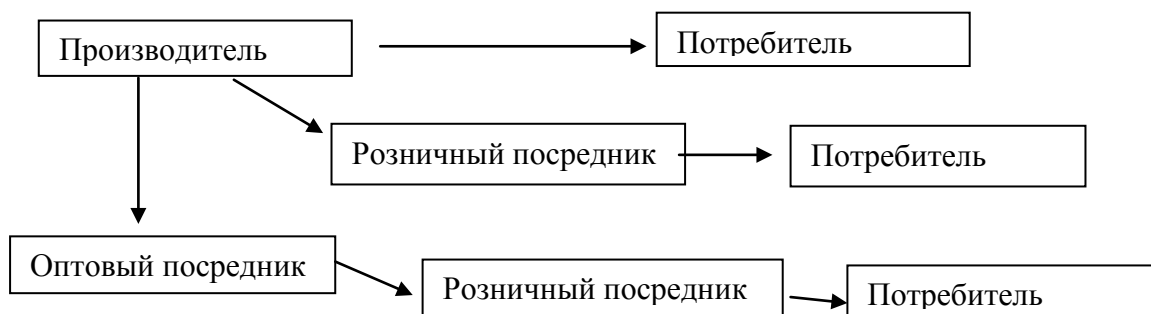
Сибирский федеральный университет

В настоящее время сбытовая деятельность является одной из самых значимых сфер функционирования предприятия. В связи с этим актуальность данной статьи не вызывает сомнения.

Целью статьи является определение современных тенденций развития сбытовой деятельности предприятия. Объект исследования - ООО «Провианда». Предприятие является главным дистрибьютором продукции «Дмитровского молочного завода» в Красноярском крае.

В современной литературе можно встретить определение понятию «сбыт» в двух основных аспектах: в широком смысле – это, целостный процесс, способствующий доведению товара от производителя до конечного потребителя, в узком же - непосредственно продажа товара [2].

Продавцы и покупатели, как основные участники рынка, задействованы в многообразии отношений и связей. Их принято рассматривать, как единую цепочку различных каналов распределения, т.е. путей, по которым поток товаров и услуг идет в направлении от производителей к потребителям.



**Рис. 1 - Основные каналы распределения**

Оптовая торговля в традиционной системе распределения обеспечивает эффективность торгового процесса, благодаря чему товар быстрее и с минимальными издержками попадает от производителя к конечному потребителю [1].

В сфере сбытовой деятельности организация работ основывается на установлении пути движения товара от изготовителя к потребителю. Пути сбыта подразделяют на прямой (прямая торговля) и путь сбыта, направленный через посредника [4]. Большинство предприятий-производителей создают собственный канал распределения товаров, либо же производители распределяют свои товары через посредников. ООО «Провианда» - единственный дистрибьютор «Молочного Дмитровского завода» за Уралом, осуществляющий оптовую торговлю кисломолочной продукции. Предприятие является одним из основных поставщиков для городов Красноярского края и республики Хакасия. Поставка продукции ООО «Провианда» осуществляется автомобильным транспортом. Также возможен самовывоз с территории предприятия, он осуществляется только по предварительному резервированию товара, которое производится по телефону.



Именно поэтому совершенствование транспортной составляющей выделяют, как важную тенденцию развития в каналах распределения. Ведь это способствует уменьшению сроков хранения и реализации товаров, сокращению численности персонала, повышению прибыли производителя и качества информации о движении товара, что очень важно для эффективного функционирования предприятия. ООО «Провианда» осуществляет поставки товара день в день или на утро следующего дня, благодаря чему является очень востребованной и многие розничные предприятия при выборе поставщика останавливают свой выбор именно на нем. Также по территории г. Красноярска осуществляется бесплатная доставка небольших партий товара несколько раз в неделю.

Еще одной важной тенденцией, на которую делают упор предприятия, является расширение каналов сбыта, используемых производителями, при уменьшении их глубины. Уменьшение глубины, в данном случае, происходит за счет сокращения промежуточных звеньев, а увеличение ширины дает возможность увеличить сбыт за счет использования новых каналов. ООО «Провианда» занимает стабильную позицию на рынке кисломолочной продукции уже более 10 лет. С момента начала функционирования предприятия, активно развивались каналы сбыта, и с каждым годом масштабы каналов распределения только увеличиваются, поставки осуществляются более чем по 40 городам и населённым пунктам Красноярского края. Начиная с 2012 года, предприятие осуществляет поставки в республику Хакасия.

Анализируя исследования последних лет, мы можем увидеть, что на сегодняшний день оптовая торговля подвержена переменам. К примеру, за последнее время в российской оптовой торговле значительно снизились нормы прибыли, за счет увеличения издержек, которые, в свою очередь, связаны с нерационально выстроенными структурами. Оптовые предприятия в полной мере ощутили на себе усиление давления со стороны, как розничной торговли, так и производителей продукции. Все чаще розничные сети сами начинают заниматься оптом. А производители товара укрепляют свои позиции на рынке, за счет создания монопольных холдингов. Такая ситуация поспособствовала тому, что уже не производитель зависит от оптовика, который раньше обеспечивал сбыт, а наоборот: производители диктуют свои условия. Это ведет к активному вытеснению оптовых предприятий в чистом виде холдингами, которые объединяют в себе производство, оптовую и розничную продажу.

Оптовые предприятия в свою очередь стараются отстаивать свои позиции, с целью сохранения своего места на рынке. Так, в 2014 году одно из оптовых предприятий города Новосибирска, осуществляющее свою деятельность на рынке продуктов питания, являясь одним из дистрибьюторов крупного производителя, из-за увеличения конкуренции внутри сети, влекущего за собой возможное банкротство, отказалась от закупок товаров, предложив компании-производителю услуги по ответственному хранению и отпуску товара со своего склада. Учитывая большую клиентскую базу и многолетний опыт работы бывшего оптового покупателя, производителю, дабы не понести убытки от потери хорошего клиента, ничего не оставалось делать, как согласиться на поставленные условия. Такой вариант перестройки оптового предприятия представляется наиболее интересным, однако он возможен при наличии собственных складских помещений и ряда других условий, потому что несет за собой большие риски в случае провала.

Таким образом, сбыт является завершающей и наиболее ответственной стадией обеспечения потребителя продукцией. Он направлен на формирование механизма перемещения продукта от производителя до потребителя [3]. Соответственно, при формировании системы сбыта производитель или его посредник должен ориенти-



роваться на потребителя и разрабатывать систему, максимально под него адаптированную. При этом необходимо принять множество решений. Из стратегических наиболее важными являются: выбор методов ведения сбыта, формирование логистической системы, определение каналов товародвижения, а также форм интеграции участников процесса. К числу оперативных сбытовых решений, которые постоянно корректируются в зависимости от условий внешней и внутренней среды, можно отнести следующие: адаптация каналов сбыта, осуществление оперативной сбытовой деятельности, оптимизация числа покупателей, определение форм и методов стимулирования сбыта.

### Список литературы

1. Бурцев, В.В. Совершенствование системы управления сбытом продукции. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».- №12. – 2013,-С. 23.
2. Дубровская, М.Е. Организация сбытовой деятельности в оптовой торговле: проблемы и пути решения. Журнал «Российское предпринимательство».- №3. – 2014.- С. 10-12.
3. Офицеров, П. А. Система сбыта как товар для продажи // Современная торговля.- №10. – 2013, С. 54.
4. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник // Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М.- 2013. – 383 с.



## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕГИОНЕ НА ПРИМЕРЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

**Кожевникова М.Н.**

**научный руководитель канд. экон. наук Ананьева Н.В.**

*Сибирский федеральный университет*

На современном этапе развития экономики, в условиях уже относительно сложившихся экономических связей и конкурентной среды, становится всё более актуальным вопрос организации розничной торговли как метода распределения товаров, поиск всевозможных вариантов её осуществления и разработки новых техник. Поэтому изучение сущности и форм розничной торговли имеет важное значение, как для самого предприятия, так и для потенциальных потребителей.

Цель работы – изучение розничной торговли как методов распространения товаров.

Задачи, которые выполняются в работе:

- Рассмотреть социально-экономическое значение розничной торговли на современном этапе;

- Изучить тенденцию развития розничной торговли по Красноярскому краю.

Предмет исследования – розничная торговля.

Любой регион, любое крупное муниципальное образование, как область и край, так и город страны постепенно заполняется торговыми сетями. На местные рынки выходят и федеральные сети, которые имеют свои торговые точки в любом широкомасштабном городе России, так и открываются локальные торговые сети.

Рассмотрим Красноярский край, который так же не остался в стороне. Выдающимися на рынке считаются такие розничные сети, как: гастрономы «Красный Яр» (63 магазина, включая торговые точки в городах края), «Командор» (в составе сети: 10 гипермаркетов «Аллея», 82 супермаркета и магазинов у дома «Командор» в 12 городах Красноярского края и республики Хакасия), активно развивающийся маркет европейского стандарта «ROSA-маркет». Оборот розничной торговли по СФО и по Красноярскому краю представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Оборот розничной торговли по СФО и по Красноярскому краю

Анализируемые года	2009	2010	2011	2011	2013	2014
Сибирский федеральный округ	82 867	91 799	107 192	120 963	132 484	139 720
<b>Красноярский край</b>	<b>98 555</b>	<b>110 312</b>	<b>127 607</b>	<b>149 112</b>	<b>162 148</b>	<b>171 796</b>

Данные сети активно развиваются и прогрессируют, открывают торговые точки в городах края, увеличивают ассортимент, имеют собственное производство, открывают пекарни и даже предоставляют к продаже мебель своей торговой марки!.. («Мебельный мегаполис «Командор»).

Следует отметить, что у данных представителей сетевых продаж ярко выражен фирменный стиль, своя товарная политика и применение маркетинговых решений, распространение рекламы через различные виды СМИ. А «ROSA-маркет» в

формат своих услуг внесли такую отличительную особенность – для привлечения потребителей открыли кафе-бар, зоомагазин и бьюти-аптеку прямо в магазине.

Не стоит забывать о таких крупных российских сетях как гипермаркет «Наш» (ОАО «Седьмой Континент») и международных торговых сетях, которые имеют представительство в России, например, «О`кей», «Metro», «Лента», «Spar» (который заключил контракт с красноярской сетью «Каравай» в 2011 году). Данные сети активно распространяются по городам России, имеют свои конкурентные преимущества и активно борются за лидирующее положение на рынке посредством товарной и ценовой политики. Такие сети легко адаптируются на новых рынках, находят своего покупателя, открывают собственное производство. Они имеют головной офис, один или несколько координирующих и распределительных центров, отличительные свойства правового регулирования, централизованное управление, осуществляемое из офиса сети.

Какой бы ни была торговая сеть конкурентоспособной и привлекательной для населения, существуют следующие недостатки (касательно как региональной розничной сети, так и федеральной):

- Ограниченный ассортимент: на полках представлены только определенные товары тех производителей, с которыми сеть имеет контракт поставок и продаж;
- Влияние на рост конечной цены (затраты на присутствие в сети производители переносят на цену продукции);
- Развитые технологии влияния на покупательскую корзину;
- Разнообразие и объем продукции не всегда соответствует качеству.

Также не всегда выгодно местным производителям и поставщикам заключать договоры с торговыми сетями. Актуальна такая проблема как зависимость фирмы от сети, например, разрыв договора с крупной торговой точкой может негативно отразиться на репутации поставщиков и производителей, а иногда и привести к их банкротству, и, конечно же, низкая прибыльность от продаж – приходится снижать цену, чтобы сбыть больший объем продукции. Отмечено, что с приходом на рынок крупных торговых сетей, положение индивидуальных предпринимателей, малых розничных предприятий, магазинов «у дома» значительно ухудшилось. Снизились объемы продаж, посещаемость магазина покупателями, уменьшилась корзина потребления и частота покупок, что зачастую приводит, в конечном счете, к закрытию магазина.

По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, а также по многочисленным маркетинговым исследованиям и опросам потребителей, выяснилось, что основная часть населения предпочитает более крупные торговые точки, где можно купить продовольственные товары «на неделю вперед». В связи с активным образом жизни, потребителю удобнее в свободное время закупаться всем необходимым, нежели чем каждый день уделять внимание и время малым покупкам. Магазины «у дома», считают потребители, удобны лишь при покупке конкретной единицы продукции в случае необходимости.

Например, заканчивается молоко или хлеб – удобнее и быстрее их приобрести в павильоне у дома, чем стоять в очереди в крупных сетях. Чтобы развивать предпринимательство, снизить его риски разорения и ухода с рынка, государство разрабатывает различные программы по развитию и поддержке малого и среднего бизнеса, акцентируя приоритеты, установленные Минэкономразвития России. Проводятся такие мероприятия, как поддержка инноваций и модернизации экономики, вручение грантов и субсидий начинающим предпринимателям, помощь экспорту и содействие молодежному предпринимательству и в целом вовлечение молодежи в предпринимательскую деятельность.



Таким образом, проанализировав рынок розничной торговли Красноярского края, можно сделать вывод, что данный вид торговли активно развивается, ведутся преобразования, использует различные маркетинговые и конкурентные стратегии, имеет государственную поддержку, что помогает этой торговле сохранять и улучшать свои позиции на рынке. Этому можно дать положительную оценку, так как большое количество торговых предприятий разных видов (от малого бизнеса до федеральных розничных сетей) ведет за собой активные темпы роста в розничной торговле, что позитивно сказывается на развитии экономики края в целом и социального уровня и качества жизни населения.

#### Список литературы

1. ЕМИСС. Оборот розничной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=33533>
2. О компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krasyar.ru>
3. О компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.sm-komandor.ru](http://www.sm-komandor.ru)
4. Официальная статистика [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/krasstat/ru/statistics](http://krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/ru/statistics)



## МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА КОМПАНИИ

Коновалов И.В.

научный руководитель канд. экон. наук Ананьева Н.В.

Сибирский федеральный университет

В настоящее время, на любом коммерческом и не коммерческом предприятии компетентный персонал является ключевым аспектом на предприятии.

В этой связи, актуальность статьи не вызывает сомнений, поскольку каждый из нас, когда-либо являлся одним из персонала того или иного предприятия, фирмы, организации и пр. На наш взгляд компетентный работник – это успешный работник. В этой связи успешный и компетентный работник на предприятии – это залог успеха предприятия и «мощная» конкурентоспособность.

Целью данной статьи является изучение методов оценки персонала компании, для выявления лучших и менее лучших работников на предприятии.

Оценка персонала это инструмент, который позволяет управлять кадровым ресурсом компании.

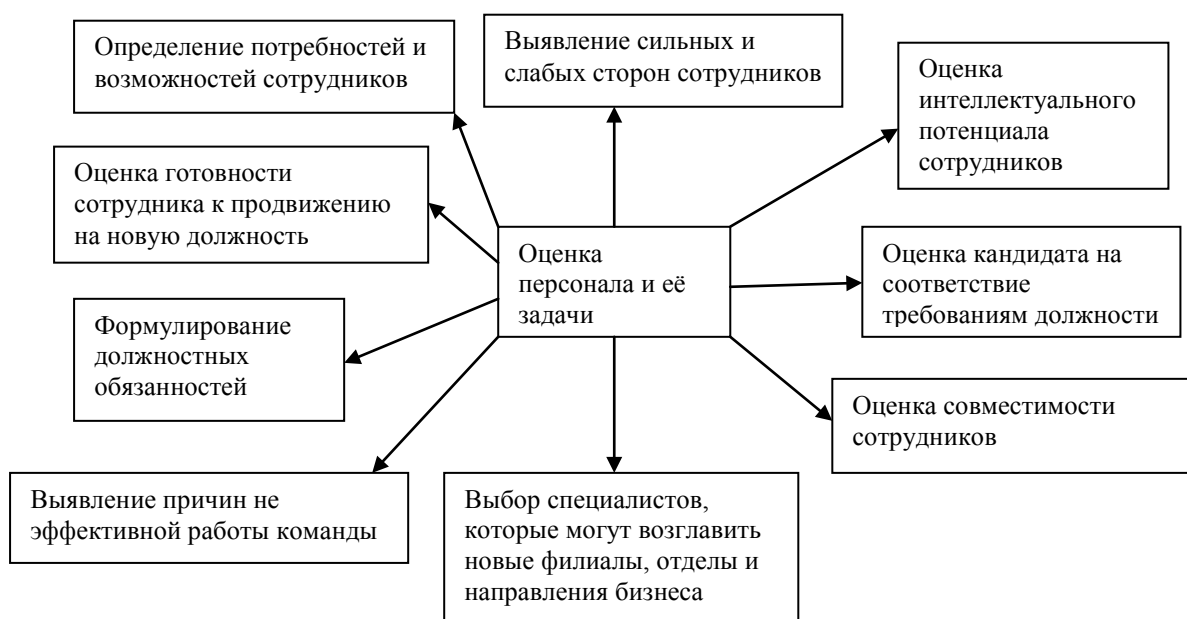


Рис.1 – Оценка персонала и её задачи

Методы оценки работников делятся на индивидуальные, по средствам которых изучаются индивидуальные характеристики и качества работника, и групповые, которые включают в себя оценку эффективности работников и сравнение их в целом.

Методы оценки, при которых сотрудников оценивает непосредственный руководитель, являются традиционными для большинства современных компаний. Они эффективны в крупных иерархических организациях, действующих в условиях достаточно стабильной внешней среды.

Таблица 1 – Методы оценки сотрудников.

К традиционным относят	К нетрадиционным относят
1. Сфокусированы на отдельном работнике, оценивая его вне организационного контекста. Сотрудник	1. Новые методы аттестации рассматривают рабочую группу (подразделение, бригаду, временный
2. Основываются исключительно на оценке сотрудника руководителем. Фактически руководитель находится в положении "царя и бога" по отношению к подчиненному - он определяет его задачи, контролирует и оценивает в конце года. Полностью игнорируется мнение других контрагентов аттестуемого - коллег по организации, подчиненных, руководителей более высокого уровня, клиентов,	2. На основе результатов работы всей организации производится оценка рабочих групп и каждого отдельного работника в частности. 3. Во многих случаях важную роль играет способность к освоению новых для работника профессиональных навыков, в частности к освоению новых профессий, что всегда принимается во внимание.
3. Ориентированы в прошлое и не учитывают долгосрочные перспективы развития организации и сотрудника.	

Иные три группы методов оценки эффективности управления персоналом, количественные, качественные, комбинированные, ниже более подробно о них:

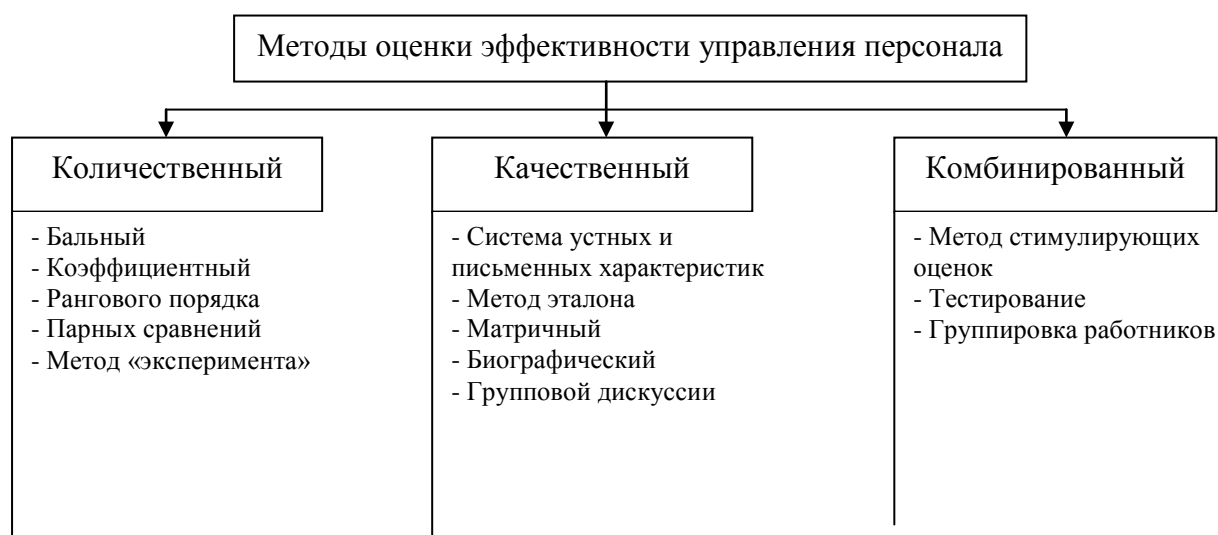


Рис. 2 - Методы оценки эффективности управления персоналом

Рассмотренное нами предприятие ООО «Меритлинк Красноярск», в своей деятельности по оценке персонала использует два документа, а именно анкету с заранее подготовленными вопросами и бланк для личной беседы с работником. Такие мероприятия направленные на аттестацию работников, в том числе и управленческого персонала предприятия, проводятся каждые 5 лет. На основании документов об аттестации персонала, которые предоставляются руководителю и

аттестационной комиссии назначенной руководителем, делаются определенные выводы по каждому работнику предприятия, от которых зависит дальнейшая жизнедеятельность работников. Стоит отметить, что итоговым оценочным документом является именно характеристика заверенная руководителем предприятия. Не смотря на то, какие бы ответы не были даны на поставленные при оценке работника ответы.

В заключение можно отметить, что методик оценки персонала большое количество, на наш взгляд не все методики действительно дают результаты. В этой связи, каждая методика дает свои результаты и «плоды» по - разному. Одна методика более эффективная для одной сферы, но менее эффективна для другой сферы и наоборот. При выборе методики оценки персонала главное правильно выбрать методику, которая требует изучения психологии, и многого другого для того что бы правильно оценить персонал.

### Список литературы

1. Алавердов, А.Р. Управление персоналом: Учебное пособие / А.Р. Алавердов, Е.О. Куроедова, О.В. Нестерова. - М.: МФПУ Синергия, 2013. - 192 с.
2. Бухалков, М.И. Управление персоналом: развитие трудового потенциала: Учебное пособие / М.И. Бухалков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 192 с.
3. Яхонтова, Е.С. Стратегическое управление персоналом: Учебное пособие / Е.С. Яхонтова. - М.: ИД Дело РАНХиГС, 2013. - 384 с.
4. Лукьянова, Т.В. Управление персоналом: Теория и практика. Психофизиология профессиональной деятельности и безопасность труда персонала: Учебно-практическое пособие / Т.В. Лукьянова. - М.: Проспект, 2012. - 72 с.
5. Митрофанова, Е.А. Управление персоналом: Теория и практика. Организация обучения дополнительное профессиональное образование персонала: Учебно-практическое пособие / Е.А. Митрофанова. - М.: Проспект, 2012. - 72 с.





## ОСНОВЫ ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Ланский Р.В.

научный руководитель канд. экон. наук Ананьева Н.В.

*Сибирский федеральный университет*

Актуальность настоящей работы обусловлена тем что развитие свободной рыночной экономики способствует расширению предлагаемого ассортимента и количества материальных ресурсов в форме товара, перемещающихся на рыночном пространстве. Предлагаемые товарные массы при этом образуют материальные потоки, которые проходят процесс перемещения от продавца к покупателю. Данное перемещение обоснованно товарно-денежными, коммерческими отношениями субъектов рынка, из-за чего товарные потоки порождают в свою очередь, потоки финансовые. Перемещение товара в рыночном пространстве осуществляется при помощи торговли, что определяет необходимость управления товародвижением. Целью настоящей работы заключается в совершении технологии и организации товародвижения.

Для достижения выше указанной цели входит рассмотрение следующих вопросов:

1. Теоретические аспекты основы технологии и организации товародвижения;
2. Организационно-экономическая характеристика торгового предприятия;
3. Анализ основ технологии и организации товародвижения;

Говоря об объекте исследования можно сказать что представленной здесь компанией явился американский бренд “ООО Найк”.

Что касается самого понятия товародвижение это - процесс физического перемещения товара от производителя в места продажи или потребления. Также это потенциальное орудие создания спроса. За счет совершенствования системы товародвижения можно улучшить обслуживание или снизить цены, привлекая тем самым дополнительных клиентов.

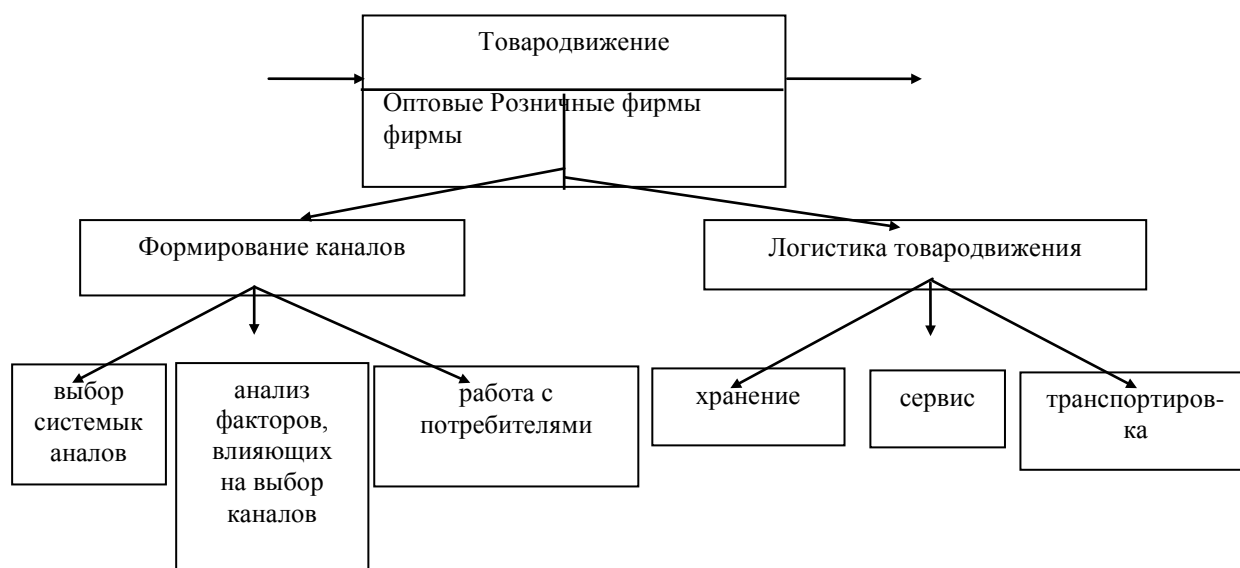
Непрерывное движение товаров от производства до потребителя представляет собой объективно необходимый процесс воспроизводства. По своему содержанию это материально вещественный процесс перемещения во времени и пространстве готовых к потреблению продуктов труда, которые обладают определёнными физико-механическими свойствами. Количество перемещённых товаров измеряется натуральными и стоимостными показателями, в которых выражается информация о товародвижении.

Схема организации товародвижения представлена на рисунке 1.

Важнейшим элементом экономического управления товародвижением является экономическое стимулирование, которое характеризуется двумя особенностями.

В данной области специфической чертой стимулирования является направленность его на улучшение взаимодействия коммерческих служб с транспортом.

В связи с этим стимулирование должно быть комплексным, распространяться на транспортные организации, осуществляющие перевозки, предусматривать экономическое взаимодействие на улучшение качества транспортного обслуживания, обоюдную заинтересованность в повышении эффективности поставок и перевозок, взаимную экономическую заинтересованность участников процесса товародвижения в улучшении показателей собственной хозяйственной деятельности в целом.



**Рис. 1 - Схема организации товародвижения**

Все это в полной мере соответствует требованиям построения системы экономических взаимоотношений субъектов рынка товаров и транспортных услуг.

Проводя анализ показателей товародвижения можно сказать что оптимальное управление товарооборотом предприятия торговли является залогом успеха его деятельности.

В «ООО Найк» продукция поступает из различных источников, которые можно разделить на две группы

- поставщики-производители продукции;
- поставщиков-посредников (оптовые и мелкооптовые базы).

Анализирую поставки товара до г. Красноярска можно сказать что перед тем как попасть на прилавки нашего города, товар проходит следующие точки доведения до потребителя:

Для начала товар производят на фабрике в г. Гуанчжоу Китай, после товар отправляется в Россию г. Москва. После сортировки товара и изучения заказов розничных торговых сетей происходит централизованный завоз товара в розничные магазины, при этом используется кольцевой маршрут доставки товара, дабы увеличить товарооборачиваемость, а также снизить затраты на бензин и аренду складов.

Говоря о направлении совершенствования технологии и организации товародвижения можно сказать что организации необходимо экспериментировать с новыми подходами к проблемам ценообразования.

Предложения по совершенствованию цен:

1. можно сократить минимальную и прайсовую наценки на какие-то услуги, чтобы завоевать себе больше нужных клиентов;
2. можно обратиться к поставщикам, с предложением установить низкую льготную цену, если у них есть возможность добиться благодаря этому увеличения общего объема сбыта этого поставщика;
3. можно предложить различные скидки для постоянных покупателей или новых клиентов.

Все предложения по ценообразованию, так или иначе, связаны со снижением цен для привлечения новых клиентов и увеличения товарооборота. Таким образом, снижение цены приведет к увеличению товарооборота, а, следовательно, и к увеличению прибыли.

Благодаря снижению цены товарооборот может увеличиться на 10-15%.

Наряду с ценами важное место в товарной политики на рынке занимает стимулирование сбыта, т.е. разработка мероприятий по ускорению восприятия продукта потенциальными потребителями, подталкивание их к тому, чтобы сделать покупку.

Наиболее часто используемый показатель при оценке эффективности стратегии является планируемая прибыль. Для определения эффективности выбранной товарной стратегии «ООО Найк» сведем в одну таблицу экономические показатели предприятия до нововведений и после (таблица 1).

Таблица 1 - Анализ основных экономических данных «ООО Найк» до и после реализации товарной стратегии

№п/п	Показатели	2014 год	План	отклонение (+;-)	темп роста, %
1	Товарооборот	12515,9	12835,97	320,07	102,56
2	Затраты на приобретение товаров	10505,7	10770,731	265,031	102,52
3	Валовая прибыль			0	
	сумма	2010,2	2065,239	55,039	102,74
	уровень	16,06	16,09	0,03	
4	издержки обращения *			0	
	сумма	1829,8	1829,8	0	100,00
	уровень	14,62	14,62	0	
5	прибыль (убыток) от продаж	180,4	235,439	55,039	130,51
6	операционные доходы *	2,3	2,3	0	100,00
7	Операционные расходы *	146,4	146,4	0	100,00
8	Прибыль (убыток) до налогообложения	37,8	91,339	53,539	241,64
9	налог на прибыль	9,072	21,921	12,849	241,63
10	чистая прибыль	28,728	69,418	40,69	241,64
11	Рентабельность конечной деятельности	0,229	0,541	0,312	

Таким образом, в результате реализации «ООО Найк» товарной стратегии элиминации:

товарооборот увеличится на 320,07 тыс. руб., при этом темп роста товарооборота выше темпа роста себестоимости закупаемой продукции (102,56%, а у себестоимости 102,52%). Следовательно, увеличится и сумма валовой прибыли ( на 55,039 тыс.руб. или на 102,74%), а также и уровень валовой прибыли поднимется с 16,06 до 16,09.

Следовательно, реализация выбранной товарной стратегии «ООО Найк» позволит достичь предприятию желаемых целей и увеличить прибыль, повысив рентабельность деятельности. Данная стратегия считается эффективной.

В заключении можно сказать, что основу процесса товародвижения составляют: транспортирование товаров; погрузочно-разгрузочные операции; хранение товаров; комплектование торгового ассортимента; сортировка, фасовка, подготовка к продаже.

Воплощение комплексной заинтересованности и ответственности за эффективную разработку оперативных планов и организацию товародвижения может быть многообразным по методам, а по существу должно интегрировать отраслевые экономические интересы.

#### Список литературы

1. Щур, Д. Л. Труханович Л.В. Документация торгового предприятия / Д.Л. Щура. – М.: Финансы и статистика, 2012. – С. 177.
2. Панова, Л. А. Организация производства на предприятиях общественного питания / Л.А.Панова. – М.: Дашков и К, 2012. – С. 319.
3. Дашков, Л. П. Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли: учебник для студентов высших учебных заведений. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2011. – С. 316.
4. Логистика в сфере материальных услуг (На примере снабженческо-заготовительных и транспортных услуг). 2-е изд. испр. и перераб. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2012. – С. 147.
5. Некрасова, Я. Справочно: Коэффициент - дефлятор, соответствующий индексу изменения потребительских цен на товары (работы, услуги) / Я. Некрасова // Налоговый вестник. - 2013. - №24. - С. 7.
6. Памбухчиянц, О. В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник для студентов средних специальных учебных заведений. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг". - 2013. - 450 с.
7. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2013. – 230 с.
8. Тютюшкина, Г.С. Организация коммерческой деятельности предприятия: учебное пособие / Г.С. Тютюшкина.– Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 132с.



**РЕГИОНАЛЬНЫЙ АРТ-РЫНОК:  
СПЕЦИФИКА И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ АНАЛИЗА  
ГОРОДА КРАСНОЯРСКА ЦЕНТРАЛЬНАЯ СИБИРЬ)**

**Немаева Н.О., Обморокова Н.А.**  
**научный руководитель док-р филос. наук Копцева Н.П.**  
*Сибирский федеральный университет*

Развитие арт-рынка на территории России неоднородно, рынок художественной продукции Сибирских регионов в значительной степени отстает от развития арт-рынков центральных регионов. Правильные маркетинговые стратегии, разработанные с учетом существующей ситуации способны значительно улучшить положение и способствовать решению основных внутриинституциональных проблем. Рынок произведений искусства регионов имеет ряд проблем общий для любого арт-рынка: это проблемы обеспечения условий хранения произведений искусства, высокой стоимости их страхования, безопасности транспортировки, проблемы экспертизы, атрибуции, оценки и др.<sup>[1,3,5]</sup>. В частности, российский арт-рынок отличается: отсутствием правового инструмента, регулирующего взаимоотношения участников, социальная незащищенности художника, большой процент теневого, серого бизнеса, махинации; недостаток профессиональных экспертов и оценщиков; отсутствие маркетинговых стратегий<sup>[6]</sup>. Одной из отличительных черт отечественного арт-рынка является недоверие широкого круга потенциальных потребителей к предметам искусства как альтернативным инвестиционным активам. Большую роль в становлении арт-рынка, путем формирования доверия к искусству, как к ценности, может сыграть бренд-билдинг. Бренд воспринимается как сигнал качества и обеспечивает продукции конкурентное преимущество<sup>[2,4,7,8]</sup>.

Художественный рынок Сибири, и г. Красноярск в частности, отличается локальностью, некоторой обособленностью, связанной с его удаленностью от основных центров арт-бизнеса страны и мира. Эта самобытность является и плюсом, и минусом его существования. С целью выяснения ситуации на арт-рынке г. Красноярска проведено глубинное интервью с представителями коммерческих художественных галерей и салонов («Дар», «Хинган», «АйнАрта gallery»), коллекционерами г. Красноярска, членами Союза художников России, представителями альтернативной организации - Творческий Союз художников России, членами объединения молодых художников г. Красноярска «Пульс времени», свободными художниками. Респонденты ответили на ряд вопросов, позволяющих сформировать картину красноярского арт-рынка и выявить его сильные и слабые стороны. Проведен интернет опрос потенциальных покупателей произведений искусства старше 18 лет, имеющих разный уровень дохода.

Работники посреднического сегмента арт-рынка - арт-дилеры г. Красноярска представлены несколькими художественными салонами и галереями салонного типа. По данным "Единого художественного рейтинга галерей и антикварных салонов России", размещенном на сайте Профессионального союза художников России, коммерческие галереи и салоны Красноярского края относятся к категории 5В (арт-галерея Романовых, галереи "Тон", "АйнArt gallery", "Шедевр", "Современное искусство Красноярья", художественный салон "Диана") - профессиональная выставочная, коллекционерская и коммерческая деятельность, и категории 6В (художественный салон "Дар") - профессиональная выставочная, коллекционерская и коммерческая деятельность на профессиональном уровне. Коммерческих галерей и

салонов, занимающихся просветительской деятельностью и коммерческой деятельностью на мировом уровне, обладающих мировой или широкой известностью в крае нет. Деятельность салонов категориально разделена по ценовым и качественным характеристикам продукции: торговлю произведениями известных художников, молодых художников, продукцией сувенирного и интерьерного типа. Данное разделение не исключает наличие в салонах и галереях продукции других категорий, но определенное направление четко прослеживается. Причиной подобного разделения является ориентированность на наработанную клиентуру и территориальное размещение салона (галереи). Галереи и салоны не занимаются раскруткой художника и не вкладывают средства в рекламу. По данным исследования, галереи и салоны не работают как арт-агенты по следующим причинам:

- отказ художников заключать долгосрочные договора и реализовывать продукцию исключительно через посредника;
- низкий спрос на произведения искусства и преобладание разовых сделок с покупателем, без перспектив дальнейшего сотрудничества;
- высокая конкуренция в регионе и за его пределами;
- финансовый баланс руководителей галерей и салонов построен на другом бизнесе, торговля произведениями искусства не рассматривается как основной источник дохода;
- относительно замкнутая инфраструктура красноярского арт-рынка располагает статичным количеством участников торгового процесса.

Причины отказа художников от долгосрочного сотрудничества с галереями и салонами г. Красноярска:

- отсутствие деятельности по продвижению художника за пределы региона;
- отсутствие при галереях экспертов искусствоведов и оценщиков (красноярский галерист – это не профессионал, способный дать искусствоведческую оценку произведению искусства и способствовать повышению рейтинга художника, это заинтересованное «неравнодушное» лицо);
- художникам, уже имеющим имя в пределах города и региона предпочитают работать напрямую с клиентом;
- неразвитость коммерческих отношений в сфере искусства (наблюдается недоверие к местному арт-дилеру, как к субъекту, стремящемуся к коммерческой выгоде, в ущерб интересам производителя художественной продукции);
- художник ориентирован на непосредственную работу с зарубежным покупателем или арт-дилером. Красноярское искусство сегодня можно назвать китаеориентированным. Среди респондентов, представителей академической школы живописи, не было ни одного художника не занятого заказом из Китая или не нацеленного на продажу работы на Китайском арт-рынке.

Ряд товаров в г. Красноярске, представлен широчайшим спектром работ, различной ценовой категории, степени культурной и инвестиционной значимости. Наибольшим спросом пользуется сектор сувенирных и интерьерных предметов искусства, стоимостью до 10 000 р. Что обусловлено низким доходом среднего класса, исторически являющегося основным потребителем произведений искусства, в наше время интересующегося искусством, но не имеющего финансовой возможности приобрести продукт, обладающий художественной ценностью. В художественных салонах города Красноярска цена на работы профессионального уровня варьируется от 10 000 р. до 50 000 р, на работы известных художников от 30 000 р до 250 000 р. По данным аукциона ARTinvestment.RU, в среднем, россиянин готов потратить на произведение искусства 1/3 заработной платы. По данным Красноярскстата об

отдельных показателях, характеризующих уровень жизни населения Красноярского края в 2014 г. среднедушевые денежные доходы населения Красноярского края составили 24806,2 р., в 1 полугодии 2015 года - 27000,8 р. (Таблица 2). 1/3 часть составляет 9 000.26 р.

С целью определения готовности населения Красноярского края покупать художественную продукцию был проведен опрос в сети интернет. Среди лиц старше 18 лет на вопрос *Какую сумму вы готовы потратить на приобретение произведения искусства?* только 6,3 % ответили более 50 000 р., 5,7% - 20 000 – 50 000 р., 7,5% - 10 000 – 20 000 р., 24,1 % - 5 000 - 10 000 р., 56,3 % менее 5 000 р.

Местный потребитель-коллекционер отдает предпочтение академической школе, реализму, соцреализму, жанровой картине. Авангардное искусство вызывает интерес, но не рассматривается как средство капиталовложения, так как нет экспертов способных оценить капиталоемкий потенциал данного продукта. Деятельность коллекционеров изначально стихийная, основанная на личных предпочтениях, без опоры на искусствоведческое экспертное мнение, сегодня проходит этап осмысления, систематизируются и формируются коллекции. В дальнейшем коллекционеры ориентированы на приобретение произведений искусства, в соответствии с тематическим рядом существующей коллекции и продажу единичных полотен. Покупки осуществляются как через салоны, так и через непосредственное сотрудничество с художником.

Благоприятными факторами служащими развитию арт-рынка г. Красноярска являются:

- поддержка художников краевыми властями: организация крупных выставочных проектов (межрегиональная выставка "Сибирь-Дальний Восток"); предоставление мастерских и площадей для экспонирования работ;
- существование основы для брендинга местного искусства: г. Красноярск является родиной знаменитого русского художника В. И. Сурикова; красноярская школа искусств характеризуется как "сильная" не только в Сибири, но и в центральных регионах России; Союз художников России действует на территории края с 1905 г.
- наличие галерей, заинтересованных во взаимовыгодном сотрудничестве с художниками, и больших выставочных залов в крупных торговых и бизнес-центрах;
- широкий спектр художественной продукции высокого качества, различных видов и жанров;
- наличие зрительского рынка: жители г. Красноярска интересуются искусством, представленным на местном рынке;
- наличие объединений художников, осуществляющих культурно-просветительскую деятельность. Наиболее заинтересованной в этом категорией являются молодые художники г. Красноярска, для которых разработка маркетинговой стратегии по повышению популярности искусства г. Красноярска и создания бренда Сибирского искусства является одной из важнейших задач. Отчасти решением данной проблемы занимается объединение молодых художников г. Красноярска «Пульс времени», организующее крупномасштабные всероссийские молодежные выставки.

Факторы, тормозящие развитие арт-рынка г. Красноярска:

- отсутствие государственной политики по развитию арт-рынка и коллективных маркетинговых стратегий, объединяющих различные сегменты арт-рынка, с целью продвижения и брендинга искусства Красноярского края;
- слабо развитая инфраструктура красноярского арт-рынка: хватает искусствоведов, арт-менеджеров и арт-агентов, продвигающих искусство за пределы региона. Из-за отсутствия экспертов и кураторов искусства инвестиционный потенциал

Красноярского рынка современного искусства на сегодняшний день незначителен, основной инвестиционный актив представлен предметами антиквариата;

- большой объем продаж произведений искусства реализуется через личные контакты, и не регламентируется актами купли-продажи: реально существующие объемы продаж скрыты. Выход на мировой уровень не возможен без становления специализированной нормативно-правовой базы регулирующий торговые отношения внутри рынка произведений искусства;

- низкий уровень культурной грамотности населения: из-за отсутствия понятия о ценности искусства, не сформировано собственное мнение населения. Художнику проще выйти на передовую в центрах страны, и уже тогда он становится популярным в провинции;

- низкий уровень доходов среднего класса;

- художник официально не трудоустроен.

Пространство регионального арт-рынка имеет большой потенциал и способно выйти на качественно новый уровень развития. Повышение спроса на продукцию арт-рынка внутри региона возможно, при совместной работе высококвалифицированных экспертов в области искусствоведения и арт-менеджмента, концептологов, которые сформулируют стратегию продвижения регионального искусства и согласуют ее с властью. Наличие профессиональных кадров в инфраструктуре арт-рынка, профессиональная искусствоведческая оценка и подача продукта, локальный и глобальный брендинг местного искусства, как искусства высокого качества с потенциальной инвестиционной значимостью, способны повысить доверие покупателя и спрос на продукцию всех ценовых категорий. Одним из первостепенных и важнейших шагов должно стать налаживание взаимодействия внутри инфраструктуры регионального арт-рынка, регламентирование торговых отношений, налаживание контактов производитель-посредник-продавец и согласование культурной политики края с деятельностью творческих объединений.

#### Список литературы

1. Amineddoleh, L. Purchasing Art in a Market Full of Forgeries: Risks and Legal Remedies for Buyers // *International Journal of Cultural Property*. 2015. Volume 22, Issue 2-3, Pages 419-435.

2. Chailan, C. Ille, F. Branding from emerging countries: How to compete internationally? // *Critical Perspective on International Business*. 2015. Volume 11, Issue 1, 2 March 2015, Pages 54-71.

3. Ferraz, T.S. Quanto vale a arte contemporânea? *Novos Estudos CEBRAP*. 2015.

4. Гольман И.А. Российский арт-рынок современного искусства с точки зрения маркетолога // *Знание. Понимание. Умение*. 2013. №4. Pp. 195-201.

5. Jay, H. A picture imperfect: The rights of art consignor-collectors when their art dealer files for bankruptcy // *Duke Law Journal*. 2009. Volume 58, Issue 7, Pages 1859-1893.

6. Костылев С.В., Копцева Н.П. Применение методов и технологий арт-менеджмента в социокультурном образовательном пространстве красноярского края // *Современные проблемы науки и образования*. 2013. №4. [Электронный ресурс] URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9796>

7. Пашкус М.В. Российский арт-рынок: проблемы развития и продвижения // *Журнал маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием*. 2014. Том 5. Выпуск 1. С. 135-149.

8. Strizhakova, Y., Coulter, R.A., Price, L.L. Branding in a global marketplace: The mediating effects of quality and self-identity brand signals // *International Journal of Research in Marketing*. 2011. Volume 28, Issue 4, Pages 342-351.





**УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ ИЛИ ПРОБЛЕМЫ АУТСТАФФИНГА**  
**Песегова С.В.****научный руководитель ст. преподаватель Иванова Л. В.**  
*Сибирский федеральный университет*

Современное развитие торговли требует такой торговый персонал, который ориентирован не только на увеличение сбыта, но и на нужды рынка. Качественное управление персоналом требует знаний и особенностей труда на торговом предприятии. Поэтому можно выделить следующую негативную динамику торговых кадров: снижение культурного уровня персонала; снижение образовательного уровня персонала; снижение профессионального уровня персонала; низкая мотивация и самомотивация персонала. Результативным выходом из сложившейся ситуации является аутстаффинг. Именно актуализация данного направления является наиболее проблематичным для российской действительности. Главная составляющая успеха торгового предприятия – это качество обслуживания покупателей. По мере развития рынка оно может стать основным конкурентным преимуществом.

На сегодняшний день все больше российских компаний активно занимаются вопросами управления персоналом. Менеджеры по персоналу занимаются разработкой политики мотивации и найма сотрудников, формируют и развивают корпоративную культуру, организуют обучение сотрудников, проводят аттестации, планируют карьеру сотрудников и т. д. Соответственно этому возрастают и расходы компании: теперь затраты на сотрудника включают в себя не только зарплату, соответствующие налоги и оплату рабочего места и прочих мелочей. Корпоративное обучение, различные бенефиты, услуги сторонних компаний по кадровому консалтингу — все это ощутимо влияет на расходы. А ведь еще необходимо учитывать увеличение штата HR-департамента. Естественно, грамотно сделанные вложения окупаются, и вложения в персонал — не исключение. Однако чем больше компания вкладывает, тем больше она рискует. И в какой-то момент руководство задается вопросом, как бы снизить затраты на сотрудников и риски от этих вложений, не снижая при этом качество работы с персоналом[1].

Технология, позволяющая снижать административные расходы и риски, связанные с персоналом компании, существует достаточно давно — это аутстаффинг (также технология известна как вывод персонала за штат или Professional Employer Organization). При этом провайдер берет на себя полную юридическую ответственность за персонал, включая ведение кадрового делопроизводства и бухгалтерии, выплату заработной платы, налогов, социальное и медицинское страхование, оформление отпусков, командировок, премий и т.д. Выведенные за штат сотрудники продолжают работать на прежнем месте и выполнять свои прежние обязанности, но обязанности работодателя по отношению к ним выполняет компания-провайдер.

Цель данной работы: проанализировать проблемы, с которыми сталкиваются российские компании при переходе на аутстаффинг.

Задачи данной работы: охарактеризовать цели использования аутстаффинга, рассмотреть проблемы, сделать прогноз.

Многие компании пользуются аутстаффингом, чтобы решить вопросы, связанные, прежде всего с ограничением штатного расписания и бюджета компании, а также снизить риски, связанные с решением трудовых споров. Основной выгодой компаний, пользующихся аутстаффингом, является возможность концентрироваться на основном бизнесе, не отвлекаясь на побочные задачи. Кроме желания

сконцентрироваться на своем бизнесе, основными предпосылками для использования аутстаффинга в компаниях обычно являются:

- необходимость снизить количество сотрудников в штатном расписании;
- необходимость снизить административную и финансовую нагрузку при сохранении непосредственного руководства сотрудниками;
- желание снять с компании обязательства по трудовым отношениям с сотрудником;
- желание обеспечить максимальную гибкость в управлении персоналом и соответствия количества рабочей силы реальному объему работы.

По оценке специалистов тенденции развития аутстаффинга в России во многом схожи с историей развития данного сервиса на Западе. Услуги по аутстаффингу появляются на рынке только тогда, когда рынок достиг определенного уровня цивилизованности, когда законодательная составляющая бизнеса увеличивается настолько, что сама превращается в бизнес. На настоящий момент этот уровень в России достигнут. Еще остались "пережитки" в виде "серых" зарплат, но тенденция явно в сторону ухода от подобной практики. Когда платить "белую" зарплату станет выгодно, тогда можно будет заявить о серьезной победе на этом направлении. В этот момент аутстаффинг превратится в повседневность[4].

Однако при применении аутстаффинга российские компании все еще сталкиваются с рядом проблем, для решения которых следует предпринять следующие действия:

1. Отсутствие понятия аутстаффинга в Российском законодательстве.

Отечественным компаниям, чтобы решить данную проблему необходимо «легализовать» свои услуги посредством заключения с заказчиком договора возмездного оказания услуг.

2. Недовольство персонала, переведенного в штат Исполнителя по договору аутстаффинга.

Данную проблему можно решить, проведя предварительную подготовку к подписанию договора. Проводятся разъяснительные беседы с передаваемыми по договору сотрудниками. Часто проблема снимается посредством увеличения "социального пакета", который получает переведенный сотрудник. В социальный пакет добавляется, например, медицинское страхование. Иногда перевод по договору аутстаффинга является для сотрудника единственной возможностью получить "легальную" работу, т.е. быть оформленным на работу в соответствии с Трудовым Кодексом. Ведь аутстаффинг и задумывался изначально как один из способов легализации трудовых отношений между работодателем и работником.

3. Возникновение напряжения между клиентом- заказчиком услуги аутстаффинга и исполнителем из-за опасности утраты конфиденциальной информации клиента.

Эта проблема снимается при грамотном составлении договора возмездного оказания услуг. В отношении коммерческих тайн, которые могут стать известными исполнителю, договор предусматривает жесткие требования. Исполнитель не имеет права в течение срока действия, а также после прекращения действия договора ни применять, ни разглашать третьему лицу сведения, составляющие коммерческую тайну. При этом должны учитываться обоснованные интересы Заказчика. Что касается личных данных или общих сведений о Заказчике, то стороны могут оговаривать специальные требования, которые должны устанавливаться в рамках действующего законодательства. В ряде случаев исполнителю запрещается во время срока действия контракта работать напрямую или через посредников на предприятиях, которые являются конкурентами Заказчика.

4. Недостаточная осведомленность об этой услуге потенциальных заказчиков.



Аутстаффинг – сравнительно новое для Российского бизнеса явление. И, хотя оно распространяется, все же, как все новое, вызывает у части потенциальных клиентов некоторое сопротивление.

Например, аутстаффинг выгоден малым предприятиям и компаниям, находящимся на упрощенной системе налогообложения, поскольку у них есть ограничения по количеству сотрудников. Однако, вместо того, чтобы прибегнуть к аутстаффингу и вывести за штат несколько человек, руководители таких предприятий открывают несколько юридических лиц, создавая холдинги, что экономически часто не выгодно.

Каким образом можно решить эту проблему? Прежде всего, проинформировать потенциальных клиентов об аутстаффинговых услугах посредством телефона, специальных сайтов, при помощи различных выставок, статей в специализированных изданиях.

Эти меры позволят аутстаффинговым компаниям найти своих потенциальных клиентов [2].

При решении этих проблем произойдет повышение спроса на услуги аутстаффинговых компаний, в первую очередь небольших, ориентированных на конкретного клиента, способных предложить гибкую ценовую политику, конфиденциальность и доказавших свой профессионализм. Во многом развитию этого бизнеса будет способствовать более четкая разработка юридической базы предоставления услуги аутстаффинга в России.

В настоящий момент доля аутстаффинга на рынке кадровых услуг составляет 20%, превысив аутсорсинг (15%) и лизинг персонала (15%) и составляя прямую конкуренцию услугам по прямому поиску персонала, доля которого тоже составляет 20%.

Тот факт, что рынок аутстаффинга за последние годы вырос, свидетельствует об усилении юридической составляющей бизнеса. Это дает возможность российским кадровым агентствам заявлять о том, что данная услуга – одна из самых перспективных[3].

Компании находят все более корректные и открытые подходы к своим сотрудникам, — и это не может не радовать. Ведь становление и развитие экономики страны начинается именно с работы с людьми.

### Список литературы

1. Кательникова М. «Аутстаффинг в России: что, зачем, как?» [Электронный ресурс] <http://www.klerk.ru>
2. Рулина И. «Аутстаффинг: кто оказывает эту услугу? Какие трудности и успехи встречаются на пути?» [Электронный ресурс] <http://www.credence.ru>
3. Периодическое издание: Современные технологии управления персоналом, №1 за 2006 год [Электронный ресурс] <http://www.74gif.ru>
4. Сеннатор А. «Аутсорсинг: Надежды и реалии (Аутстаффинг)» [Электронный ресурс] <http://www.iemag.ru>



## ПРЕИМУЩЕСТВО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ЦЕННИКОВ В ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Петвелова Г.Ю.

научный руководитель канд. экон. наук Рубан О.В.

*Сибирский федеральный университет*

В настоящее время назрела необходимость перехода к инновационной экономике, способной с одной стороны, обеспечить разнообразие производимых в стране продуктов, с другой внедрений новых технологий или методов осуществления коммерческой деятельности предприятий. К примеру внедряемой новой технологией является электронные ценники. В данный момент их использование в магазинах встречается крайне редко, но всё равно начинает пользоваться популярностью.

Далее рассмотрим эффективность электронных ценников в эксплуатации в торговом предприятии, их применение актуально при оптимизации бизнес-процессов.

Согласно законодательству РФ, любой предлагаемый для продажи товар должен иметь четкое обозначение цены, при этом указанная цена на ценнике не должна отличаться от цены товара, пробиваемой на кассе предприятия. Сумма, указанная на ценнике, может считаться публичной офертой, и предприятие обязано обеспечить реализацию товара согласно цене, указанной на ценнике. [1]

Электронный ценник – электронный блок, в состав которого входит микросхема, радио модуль бесконтактного управления, экран (LCD или электронная бумага), система автономного питания. Основная цель электронного ценника – актуальное отображение цены товара для покупателя [1].

Главное преимущество ценников на основе электронной бумаги перед ценниками, собранными на базе LCD матрицы – срок службы. LCD матрица требует постоянной подпитки энергией, тогда как ценник на «бумаге» использует энергию лишь при обновлении. Когда батарея разряжена, такой ценник продолжает отображать последнюю загруженную информацию [2].

Так же преимущество использования электронных ценников проявляется в том, что цена товара на полке, на кассе и в учетной системе совпадает в любой момент времени [2]. В бизнес-процесса исключается ручной труд. В зависимости от размера магазина экономится ресурс от 1 до 15-20 человек. Смена всех бумажных ценников в магазине влечет за собой работу в ночную смену большого числа сотрудников. Смена цены в нескольких магазинах может производиться с места одного оператора, который может находиться на удалении от места инсталляции системы [2]. Для старта промоакций достаточно выставить таймер вступления предложения в силу, и электронный ценник автоматически объявит покупателям нужную цену в заданное время. Помимо цены на указанный товар, электронный ценник также может показывать дополнительную информацию – товар-спутник, дату поступления свежей партии товара и т.д.[1]

При использовании электронных ценников не нужно заниматься печатью, вырезанием, сортировкой и расстановкой ценников, исправлением ошибок на напечатанных ценниках, проведением проверок правильности ценников.

Уменьшаются расходы на материалы. Нет расходов на бумагу, на принтеры этикеток и расходные материалы для них (этикетки). Расходы по доставке ценников в магазины (при централизованной печати). Затраты при перепланировке магазина. Электронные ценники могут быть быстро перепрограммированы на другой товар.[2]

Применение электронных ценников позволяет проводить гибкую ценовую политику. Становятся возможными промо-акции; акции, управляемые по времени («happy hours»); акции, связанные с какими-то событиями, оперативная реакция на изменение ценовой политики конкурентов, точечное или полное изменение цен в любое время [2]. Отсутствует эффект минимального порога, задержек в изменении цен при выполнении рекомендаций по цене, поступающих от категорийных менеджеров, закупщиков. Электронные ценники показывают изображения, предоставляют обратную связь, ищут доступные базовые станции для регистрации. Базовые станции отправляют статус и установки с ценников в персональный компьютер, отправляют изображения и команды от сервера к ценникам, управляют обновлением программного обеспечения ценников [2].



*Рис.1. - Электронные ценники в супермаркете*

Преимущества электронных ценников проявляются в использовании технологии «электронные чернила» и срок службы составляет 7-10 лет. Электронные ценники имеют различные размеры: 2”-2,7”-4,4”-7,4”. Они комплектуются различными креплениями в зависимости от используемых стеллажных полок, осуществляется обратная связь от ценника к компьютеру. Посетители, обслуживающий персонал магазина видят статус активных ценников. Система, снабженная программным обеспечением, сообщает об успешности установки цен. Управление интегрированной системой осуществляется с помощью терминалов сбора данных. Одна базовая станция имеет активный радиус 30 метров и поддерживает до 2500 ценников. Данная система позволяет осуществлять гибкое ценообразование, является составляющей автоматизации торгового процесса и обслуживания покупателей сети. В настоящий момент времени реализовано множество проектов в Европе и Америке, которые подтверждают эффективность инвестиций уже через 3 месяца после начала эксплуатации [2].

#### Список литературы

- 1) Официальный сайт РБК. Электронные ценники. Чем они полезны и как работают. [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://pos-id.ru/articles/elektronnye\\_tsenniki\\_chem\\_oni\\_polezny\\_i\\_kak\\_rabotayut/](http://pos-id.ru/articles/elektronnye_tsenniki_chem_oni_polezny_i_kak_rabotayut/)
- 2) Официальный сайт РБК. Электронные ценники: на пороге массовости. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.cnews.ru/reviews/free/trade/hard/e-price.shtml>

## **СОСТОЯНИЕ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ СИСТЕМЫ В РОССИИ И КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ**

**Рудакова Ю.Е.**

**научный руководитель канд. экон. наук Ананьева Н.В.**

*Сибирский федеральный университет*

Ситуация, сложившаяся на рынке на сегодняшний день, позволяет говорить о том, что в данный период наблюдается ускоренный рост применения бизнес-технологии франчайзинга на отечественном рынке товаров и услуг. Анализ франшиз, функционирующих на российском рынке, показывает отсутствие единого подхода к регулированию отношений посредством франчайзинга, присущего для зарубежных франшиз.

По данным специалистов Европейской ассоциации франчайзинга, за последние три года рынок франчайзинга в России увеличился на 98%. При этом высокие темпы его развития, по утверждению экспертов организации, продолжится и в ближайшие пять лет. Россия находится в числе лидеров по динамике роста организаций, открывшихся по франшизе.

Рынок франчайзинга в Красноярске показывает положительную динамику, несмотря на кризис. Это объясняется сразу несколькими факторами: освободилось много качественных торговых площадей, снизились ставки по аренде.

К тому же владельцы помещений готовы отказаться от цен в валюте. А в условиях санкций, будучи частью крупной сети, намного проще договариваться с контрагентами и поставщиками.

Наиболее сложным в организации системы франчайзинга является вопрос о возможности франчайзера регулировать ценообразование на предприятиях франчайзи и лишать оператора возможности самостоятельно устанавливать цену на реализуемую продукцию. Согласно регламенту Единой экономической системы, принятому в 1988 г., франчайзер не имеет права навязывать компании-клиенту продажную цену, он может только ее рекомендовать. В условиях, сложившихся в России, ряд предприятий-франчайзеров считают возможным прямое установление цен на предприятиях франчайзи. В более чем трети анализируемых предприятий, функционирующих на основе франчайзинга в России, франчайзеры устанавливают цены на реализуемые франчайзи товары или услуги [1].

Эксперт портала «Франшиза.ру» Анна Рожественская объясняет, рынок Красноярска, как и любого города-миллионника, интересен для франчайзеров.

Анна Рожественская отмечает, красноярские инвесторы сейчас всё больше интересуются проектами оказания услуг бизнесу и населению, а не торговыми франшизами.

Выбирать франшизу эксперты советуют с проверки регистрации торгового знака в Роспатенте и тщательного изучения финансовых условий – паушального взноса и размера роялти:

Во-первых, это наличие собственного развития у франчайзера не смотря на кризис. 2-3 магазина, ресторана должны быть открыты – динамика должна быть в любом случае положительная. Во-вторых, это наличие сети франчайзи, которой управляют более чем 1 точкой, так называемые мультифранчайзи. Ни один инвестор, ни один предприниматель не будет открывать вторую, третью и последующую точки, если он не доволен сотрудничеством с франчайзером. Это явный показатель успешности франчайзинговой сети [3].

Но главное, нужно больше общаться с действующими предпринимателями. Только они смогут правдиво рассказать о том, как обстоят дела у франчайзеров в данный момент.

Открывать бизнес по франшизе проще, чем начинать дело с нуля, считает управляющий сетью пабов Harat's Роман Кучеров. А то, что заведение успело занять свою нишу на красноярском рынке до кризиса, помогло в срок, прописанный в бизнес-плане, вернуть инвестиции.

Роман признаётся, при покупке франшизы одним из критериев выбора стало количество франчайзи в других городах России и мира:

«Франчайзинг намного удобнее открывать, чем что-то своё только тем, что мы, когда открывались, уже знали, какая концепция у нашего паба, что будет, какая мебель, какая посуда, какой интерьер, какие картиночки где будут висеть. То есть у нас это всё уже было запланировано. Мы знали, где мы это купим (покупали через Москву со скидками). Так как это, всё-таки, уже сеть по России. Точно также, со скидкой, мы получаем продукты и алкоголь. Так как все контракты заключаются в Москве, у нас идёт определённая скидка, бонусы на продукцию».

Франшиза – это в некоторых случаях просто бренд, которому владелец франшизы позволяет работать. Внимание стоит обращать на затраты, которые должен будет понести начинающий предприниматель, чтобы его бизнес начал приносить прибыль. Потому что франшиза у некоторых компаний может стоить дёшево, а затраты на старт проекта могут быть большими. Кроме того, у больших компаний, которые продают франшизу, как правило, есть анализ ниш. То есть анализ того, есть ли рынок для продукта, или для той или иной услуги там, где собираются открывать франшизу. Не каждый предприниматель начинающий с ним справится [4].

Отметим, некоторые красноярские компании также готовы предложить свои проекты инвесторам из других регионов. Так, в Абакане, Красноярске и в Санкт-Петербурге по франшизе работают кофейни сети GREENHOUSE. По словам учредителя Егора Тохтобина, условия с каждым франчайзи обсуждаются индивидуально. Единственное требование — паушальный взнос в размере 100 тыс. рублей [4].

Лидер мирового франчайзинга — компания McDonald's — отказался от продажи франшиз на территории России и доказал правильность своего выбора успешным функционированием здесь в течение последнего десятилетия. Примечательно, что мировая сеть McDonald's насчитывает более 29 тысяч ресторанов, из которых только 15% принадлежат самой корпорации — остальные работают как франчайзи, т.е. при внедрении на региональных рынках руководство компании преимущественно использует организацию бизнеса за счет создания новых франшизных точек, а не внедрения корпоративных. Выбор иной концепции для российского рынка можно объяснить следующим обстоятельством: если в начале 90-х годов в российском McDonald's не думали о франчайзинге потому, что только начинали создавать местную систему дистрибуции, то теперь франчайзинговая схема работы в России для компании просто неактуальна.

В производстве товаров также встречается франшиза. Одной из известных компаний, использующих товарную франшизу, является компания Пепси.

Кризисные явления конца 2014 года сказались в первую очередь на компаниях, зависящих от импорта товаров либо ингредиентов. Это существенно изменило расстановку сил на рынке франчайзинга в России. По результатам рейтинга портала БиБосс, почти все иностранные одежные бренды ушли во вторую половину сотни лучших франшиз, освободив свои позиции российским производителям, а также компаниям, не зависящим от импорта — сфере услуг и IT-предприятиям. Кроме того,

существенный рост по итогам 2014 года также показала отрасль микрофинансирования — населению стали требоваться мгновенные займы в большем объеме, что привело к росту продаж франшиз этой категории [2].

В целом, по словам экспертов, рынок франчайзинга в России имеет большой потенциал. Но успешность проектов может зависеть от региона или даже от района того или иного города. Например, потенциальные франчайзи Москвы и Северо-запада сейчас активно интересуется хостелами и рынком туристических услуг.

Российскому рынку внедрение франчайзинга дает следующее:

- повысить общую культуру предпринимательских отношений;
- усилить правовую защищенность малого предпринимательства;
- создать новые рабочие места;
- инициировать разработку новых идей, методов и технологий в малом бизнесе;
- повысить эффективность положительного государственного влияния на развитие тех или иных видов деятельности и на малое предпринимательство в целом;
- построить комплексную систему практического обучения для малого предпринимательства без создания каких-либо специальных учебных структур и программ;
- привлечь значительные иностранные инвестиции в российскую экономику.

Таким образом, именно во франшизе многие видят будущее малого бизнеса Сибири. Однако камнем преткновения является уровень информированности: потенциальным участникам этого рынка просто неоткуда получить о нем информацию. Российская Ассоциация Франчайзинга и компания «ITE Сибирь» проводят в рамках выставки «Франчайзинг Сибири – 2016» специализированный форум «Развитие франчайзинга в Сибири».

### Список литературы

1. Аналитические статьи по франчайзингу консалтингового агентства «Бизнес-портал». — <http://www.bportal.ru/franchise/articles.asp>.
2. Франчайзинг 2015: делаем выводы на основе Рейтинга ТОП-100 франшиз России (28 мая 2015).
3. Франчайзинг: мировой опыт и его применение в российской торговле и сфере услуг: Материалы международной конференции. — М., 2011.
4. <http://tvk6.ru/publications/news/11091/> [ Электронный ресурс]





## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВ В ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Украинский А. В.

научный руководитель канд. экон. наук Рубан О. В.

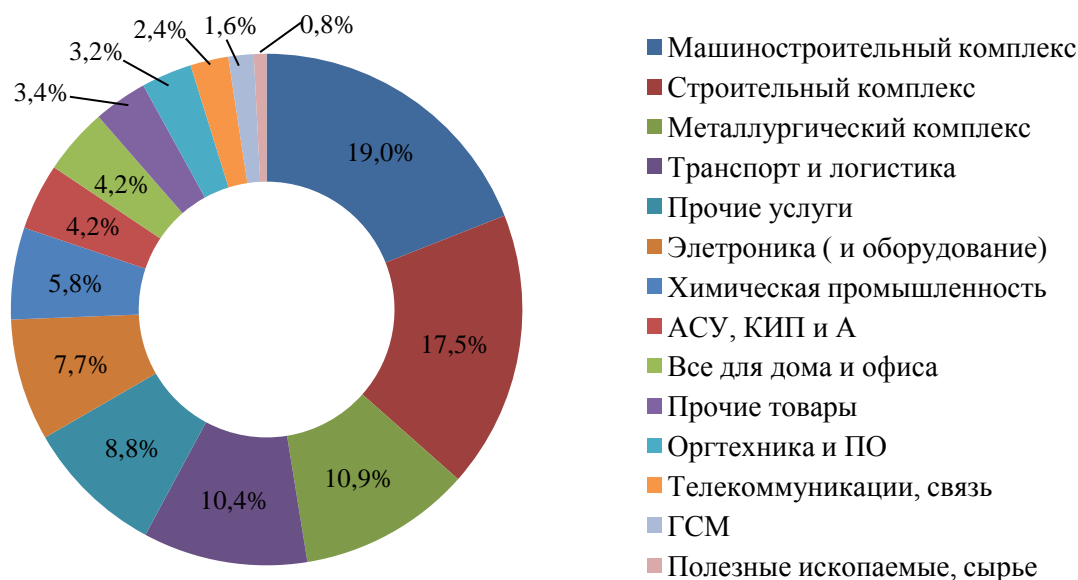
Сибирский федеральный университет

Развитие электронной коммерции в корпоративном секторе неразрывно связано со стремлением бизнес-структур использовать электронные средства коммуникации, которые постоянно совершенствуются.

История развития электронной торговли в России началась в конце 90-х гг., когда в интернете появились предпосылки современных площадок для электронной торговли, представляющие на тот момент времени доски объявлений. Они связывали потребителей и поставщиков продукции для последующей сделки offline.

В исследовании Boston Consulting Group, опубликованном в начале 2001 года, констатировалось наличие более пятидесяти российских электронных торговых площадок (ЭТП), большая часть которых функционировала в металлургии и отраслях ТЭК. В дальнейшем количество B2B-проектов увеличивалось в различных отраслях российской экономики, что определило развитие электронной коммерции в сегменте b2b рынка.

В настоящее время закупки посредством электронных торгов становятся всё более востребованными. Причиной служит высокий темп развития информационных технологий, которые развиваются с каждым годом все быстрее. Также повышается маневренность законодательной базы в сфере электронной торговли. Далее рассмотрим основные проблемы организации электронных торгов в государственном и коммерческом секторах. На рисунке 1 представлена отраслевая структура продукции и услуг, закупаемых через электронные торги в сегменте b2g.



**Рис. 1 – Отраслевая структура закупаемой продукции и услуг в секторе b2g (2015 год) [1]**

В отраслевой структуре закупаемой продукции и услуг можно выделить лидирующие позиции – машиностроительный (19%), строительный (17,5%) и металлургический (10,9%) комплексы.

По закону электронные торги могут проходить в двух формах: конкурс и аукцион. То есть в широком смысле, победу в аукционе или конкурсе всегда одерживает тот, кто предоставит требуемую услугу или товар за наименьшую стоимость. Возникает вопрос о том, что уместно ли, например, при заказе на строительство детского сада стремиться к жесткой экономии на материалах для строительства. Очевидно, что стремление к дешевизне и коротким срокам сдачи объекта будет в ущерб качеству.

Из вышесказанного появляется, как следствие, другая проблема, проблема недобросовестного конкурирования. Она заключается в том, что на аукционы и конкурсы заявляются как опытные профессионалы, так и неопытные подрядчики. Первые понимают и знают, какие сложности могут возникнуть при выполнении подряда определенного типа в конкретных условиях, вторые же стремятся лишь получить заказ, при этом, не имея достаточно опыта. Соответственно опытные подрядчики, зная все риски и нюансы, не готовы в угоду дешевизны и коротким срокам делать непомерные скидки, но дилетанты готовы и на такие шаги.

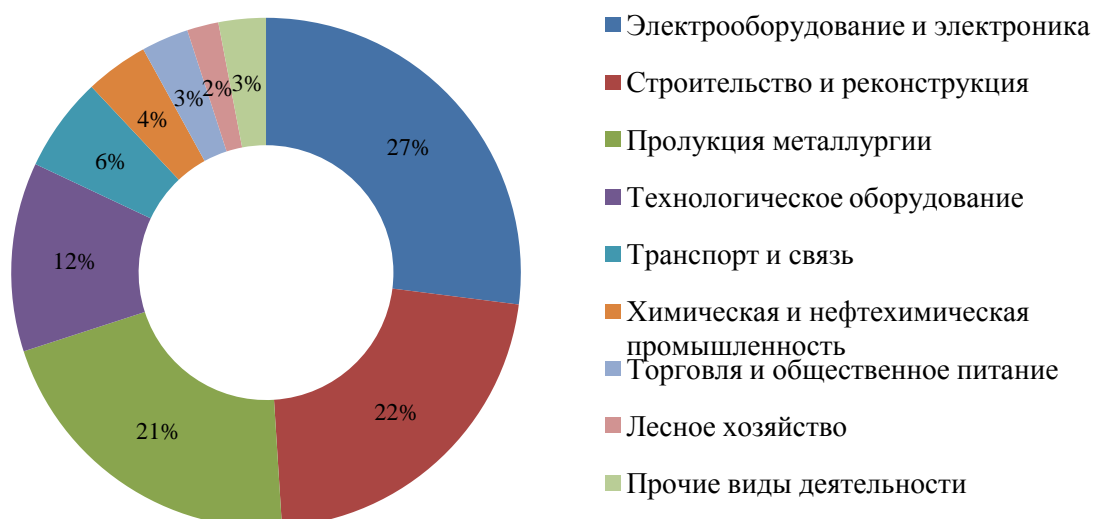
Следствием из проблемы, когда победу в аукционе решает максимальных размеров скидка является то, что добросовестные и профессиональные компании, пытаясь конкурировать с дилетантами в погоне за заказами, чтобы компания продолжала функционировать и не закрылась, вынуждены максимально сокращать бюджеты развития. Это может стать причиной того, что добросовестные фирмы попросту начнут уходить из сектора электронных закупок и на площадках останутся только недобросовестные организации, желающие лишь освоить бюджет.

По замыслу разработчиков системы электронных закупок, которыми являются Министерство экономики и ФАС, электронный аукцион должен сделать торги прозрачными и более конкурентными. Механизм аукциона можно описать следующим образом: после регистрации на электронной площадке аукциона в нем участвуют только аккредитованные компании и предприниматели, их имена заказчику не известны и весь обмен информацией ведется анонимно с целью исключения сговора заказчика и подрядчика. Но сговоры между подрядчиками все же фиксируются, хоть и в меньшей степени после введения электронных аукционов. И все же анонимность между заказчиком и подрядчиком не абсолютная. Так как не представляется возможным предотвратить утечку информации среди работников электронных площадок, которым известны имена участников аукциона.

С другой стороны технический аспект проведения электронных торгов: в крупных городах не возникает вопросов о качестве технического оснащения электронных площадок и наличии специалистов способных их обслуживать. Но в менее масштабных муниципальных образованиях ситуация несколько противоположная. Вдобавок к этому не везде бесперебойно работает сеть-интернет: из-за сбоя сайта подрядчик не сможет понять получил ли заказчик его предложение, а заказчик не поймет, приняли ли его заявку. Ко всему прочему неполадки с электронными площадками могут возникать не случайно при наличии опытных программистов.

Все вышеперечисленные проблемы также имеют отношение и к сектору b2b. Отраслевая структура продукции и услуг, закупаемых через электронные торги в сегменте b2b, отображена на рисунке 2.

В настоящее время наблюдаются тенденции развития отрасли электронной торговли, как в b2b, так и в b2g сегментах. Драйверы роста сегментов b2b и b2g отличаются по своему составу. Если в сегменте b2b преобладают закупки машин и оборудования, электроприборов, строительства и т.д., то в секторе государственных закупок – машиностроительный, металлургический и строительный комплексы.



**Рис. 2 – Отраслевая структура закупаемой продукции и услуг в секторе b2b (2015 год) [2]**

Специалисты выделяют следующие сдерживающие факторы развития систем электронной коммерции[3]: 1) Географическая удаленность партнеров и сложность процесса взаимодействия из-за большого количества часовых поясов; 2) Относительно низкий (в сравнении с ЕС и США) уровень компьютерной грамотности населения и распространения сети Интернет (население России, вовлеченное в пользование Интернетом, в 2014 г. составило 59 млн. чел., или около 35% населения страны); 4) Высокий уровень коррупции, с одной стороны, вызывающий стремления государства и многих частных компаний к повышению прозрачности закупочной деятельности (и стимулирующий развитие электронной торговли), а с другой - приводящий к многочисленным злоупотреблениям и неэффективности закупок; 5) Недоверие руководителей многих российских компаний к торговле в режиме онлайн и приверженность проверенным контрагентам. Особенно заметный для сегмента B2B фактор, приводящий к тому, что многие крупные компании до сих пор проводят закупки напрямую и/или в бумажной форме; 6) Стремление крупных частных компаний к созданию собственных ЭТП.

Таким образом, обозначив основные проблемы проведения электронных торгов в сферах b2g и b2b можно отметить то, что имеется потенциал развития в этих секторах. Рынок электронных закупок активно развивается, этому способствуют макроэкономическая ситуация, а также законодательские инициативы государственной власти (принятие Федерального Закона № 223-ФЗ). Согласно прогнозу департамента аналитики системы B2B-Center в ближайшие годы электронная коммерция продолжит свое развитие, основным драйвером роста выступит коммерческий сегмент [2].

#### Список литературы

1. Показатели деятельности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php/>
2. Показатели деятельности [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/Компания:B2BCenter\\_\(Центр\\_развития\\_экономики\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Компания:B2BCenter_(Центр_развития_экономики)).
3. Электронные торги в России итоги десятилетия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://time-innov.ru/page/jurnal/2013-6/rubric/18/article/143>

## ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАКУПОК В СИСТЕМЕ ОТНОШЕНИЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Устинова И.И.

научный руководитель канд. экон. наук Рубан О.В.

*Сибирский федеральный университет*

Закупка товаров является одной из важнейших коммерческих функций, так как она направлена на создание необходимых условий для достижения целей коммерческой деятельности.

С научной точки зрения закупка товаров – это совокупность экономических отношений с поставщиками по поводу приобретения товарных ресурсов.

Закупка товаров находится в тесной взаимосвязи с другими коммерческими функциями торговых предприятий.



***Рис. 1 - Место закупки товаров в совокупности функций коммерческой деятельности***

Рационально организованные закупки дают возможность:

- сформировать необходимый и конкурентоспособный ассортимент товаров оптовых и розничных торговых предприятий для удовлетворения запросов целевых покупателей;
- осуществлять воздействие на производство товаров в соответствии с требованиями покупательского спроса;
- обеспечивать прибыль торговому предприятию за счет разницы между ценами закупки и продажи.

От того, насколько объем и структура закупаемых товаров соответствуют экономическим интересам торгового предприятия, зависит эффективность деятельности.

Грамотное управление закупками и поставками позволяет торговой организации обеспечить целый ряд стратегических преимуществ. В первую очередь к ним относятся: 1) значительное сокращение затрат за счет сотрудничества с поставщиками с низкими издержками, 2) повышение конкурентоспособности цепочки поставок, 3) влияние на производственные программы товаропроизводителей; 4) обновление ассортимента с целью более полного удовлетворения потребностей потребителей, 4) сокращение затрат.

Логистическому менеджменту фирмы следует уделять внимание сокращению общих затрат, связанных с закупкой товаров, поскольку затраты на управление

закупками по различным отраслям составляют от 40 до 60% в структуре себестоимости производства готовой продукции развитых стран. Наибольший удельный вес в затратах, связанных с закупками, занимают: собственно цена материальных ресурсов, затраты на транспортировку и управление запасами материальных ресурсов (складирование, грузопереработка, хранение и пр.).

Выигрыш от рациональной организации закупок может быть весьма значительным. Учитывая, что издержки в этом случае составляют 40 - 60 % вырученных от продажи товаров средств, удачные решения в этой области превосходят эффект прибыльности компании как за счет маркетинга, так и за счет усовершенствований производства. По оценкам специалистов, для увеличения прибыли компании на 15 % необходимо следующее:

- объем продаж должен возрасти на 15 %;
- рост цены товаров на 2%;
- снижение заработной платы и окладов на 1,5 %;
- снижение накладные расходов на 3 %;
- снижение затрат на закупки на 3%.

На сегодняшний день недостаток квалифицированных кадров снижает усилия по оптимизации ассортимента, закупок, вместе с тем перемены в подходе руководителей к вопросам управления закупками и снабжением не отражаются на реальных результатах.

Помимо того, некоторые компании сталкиваются с проблемами из-за слишком слабых или некорректных целевых установок или из-за расхождений между стратегией закупок и общей корпоративной стратегией. Отсутствие единого мнения у руководителей отделов закупки и маркетинга относительно новой стратегии снабжения не позволяет проводить конструктивный диалог со специалистами отделов организации.

Также, действия специалистов по закупкам могут идти вразрез с корпоративной стратегией, например, при принятии решений специалисты по закупкам ориентируются исключительно ценами на товары, то есть выбор поставщика осуществляется на основе: кто предложит минимальную цену.

Еще одним фактором снижения эффективности закупочной деятельности является то, что закупщики не владеют английским языком или каким-либо другим иностранным языком, что ограничивает деловое сотрудничество и основным аспектом в развитии взаимодействия с поставщиками становится географический фактор, а не качество и ассортимент предлагаемых товаров.

Помимо всего вышеперечисленного, многие компании сокращают расходы на ИТ-системы, ИТ-технологии с целью экономии средств, однако, увеличивается риск ошибок из-за человеческого фактора.

Закупка товаров оказывает прямое воздействие на результаты работы коммерческого предприятия. Потребители хотят получить товары и услуги вовремя, нужного качества. Отсутствие товара – это упущенная выгода.

При осуществлении закупки главное внимание уделяется сокращению затрат, связанных с данным видом деятельности. Наибольший удельный вес в затратах, связанных с закупкой, занимают стоимость товарных ресурсов, затраты на транспортировку товаров и затраты на управление запасами (складирование, хранение, грузообработка и др.). Оптимизация затрат по закупке товаров зависит от степени адаптации торгового предприятия к изменениям внешней среды.

Задачи планирования потребностей в товарах, оценка равномерности и ритмичности поставок, акцент на качество определяют направления совершенствования процесса закупок.



Успех закупок, если верить диаграмме, на пятую часть зависит от планирования.



*Рис.2 – Составляющие закупочной деятельности*

Планирование и составление графиков поставок, поступления и размещения товарных запасов является значимой функцией управления закупками. Умение закупщиков своевременно и точно реагировать на рыночные изменения обуславливает рационально построенную систему закупок.

В заключении можно сказать, что процесс управления закупками ориентирован на разработку мероприятий по улучшению финансового состояния компании, обеспечению равномерности и ритмичности поставок, взаимодействия с поставщиками, повышения скорости реакции предприятия на рыночные перемены, а так же использование конкурентных преимуществ и особенностей коммерческой деятельности в развитии компании.

#### Список литературы

1. Гуняков Ю.В., Александров Ю.Л. Организация коммерческой деятельности: Учебное пособие. Красноярск. гос. торг.-экон. инст-т - Красноярск, 2009.- 67 с.
2. Методы повышения эффективности закупочной деятельности. <http://law-journal.ru/> [электронный ресурс]
3. Факторы эффективности закупочной деятельности. <http://cahkt.ru/> [электронный ресурс]