



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.

«Экономика: актуальные проблемы развития торговли и общественного питания»



К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ АССОРТИМЕНТА БЛЮД НАЦИОНАЛЬНОЙ КУХНИ В ЗАВЕДЕНИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Белоусова И.М.

научный руководитель канд. техн. наук, проф. Масанский С.Л.

Могилевский государственный университет продовольствия

В соответствии с требованиями Инструкции о порядке классификации объектов общественного питания по типам и классам, установлении критериев отнесения объектов общественного питания к классам и подразделения их на типы, утвержденной постановлением Министерства торговли Республики Беларусь от 29 июля 2014 г. № 29, в меню объектов общественного питания, за исключением объектов, специализирующихся на приготовлении блюд национальных кухонь других народов, должны включаться блюда белорусской кухни.

Проблемой в реализации данного нововведения является то, что белорусская кухня отличается довольно сложной и длительной обработкой продуктов. Тушение, томление, запекание, варка, бланширование, жарение – эти приемы могут чередоваться в одном рецепте. По мнению многих рестораторов необходимость введения в меню блюд национальной кухни может существенно усложнить технические процессы, которые выстроены строго под концепции и текущее меню ресторанов и кафе.

Таким образом, актуальным является выявление целесообразного ассортимента блюд белорусской кухни в меню для различных форматов заведений и оценка необходимого обеспечения для организации их производства и реализации – технологического, аппаратурного, организационного, финансового.

Одной из задач для решения данной проблемы является изучение ассортимента блюд белорусской кухни с оценкой их трудоемкости и доступности для организации производства в различных объектах общественного питания. Такой анализ даст возможность выработать рекомендации по организации блюд белорусской кухни в этих объектах.

Постановлением не уточняется, какой ассортимент белорусских блюд рестораторы обязаны включить в меню. Указано, что ассортимент должен быть разнообразным. По информации с сайта Министерства торговли, наиболее распространенными блюдами белорусской кухни являются следующие: похлебка грибная, поливка белорусская, затирка, капустник, драники, мачанка, бабка картофельная, манник, картофляники, верещака, клецки картофельные и другие. Эти блюда, в частности, рекомендовались в меню заведений во время чемпионата мира по хоккею, проводимом в Белоруссии в 2014 году.

Все блюда белорусской кухни разделяют на пять групп: приварки, закрасы, заколота, волота, присмаки. Из них составляют основные первые и большинство вторых блюд. В основе национальной кухни мучные и картофельные блюда, а также каши, супы-крупеники. Наиболее часто используют овсяную, ржаную, ячменную, гречневую, гороховую муку. Белорусской кухне не известны пироги. В числе популярных овощей капуста, корнеплоды, огурцы. Существенной чертой признано употребление большого количества чеснока и лука. Творог, сметану, масло используют как добавки в блюда, в состав которых входят мука, картофель, овощи или грибы. Грибы используют как ароматически - вкусовые добавки в супы и соусы, мясные и рыбные блюда.

Картофель, появившись в Беларуси в XVIII веке, обогатил национальную кухню и стал основой многих белорусских блюд. Это знаменитые драники, колдуны, пызы,

картофельная колбаса, клецки, бабка. Особенностью картофельных блюд белорусской кухни является, во-первых, преимущественное использование в них тертого, а не целого картофеля, во-вторых, несколько способов приготовления тертой картофельной массы и, в-третьих, применение обязательно комбинированной тепловой обработки.

В национальном меню – огромное разнообразие блюд из мяса и птицы (пячиста, кумпячок, мачанка, верашчака, тушанка, смажанка), всевозможные домашние колбасы, соленое сало, блюда из субпродуктов (вантрабянка, рубцы – фаршированный свиной желудок с мясом и гречневой кашей), копчености [1]. Особое место занимают изделия из свинины (колбаски, холодцы, кумпяки). Нежирную свинину запекают крупными кусками (пячисто). Птицу (гуся) также преподносят в запеченном виде. Рыбу не жарят, а запекают целиком с чешуей, сушат после легкого обжаривания или используют в виде фарша.

Гордость национальной кухни – традиционный белорусский хлеб, который выпекается из ржаной муки без дрожжей, на специально выращенной закваске. Для здорового питания это очень полезный продукт. Белорусский хлеб по весу более тяжелый, с приятной вкусовой «кислинкой». В старинных рецептах используются разные добавки: тмин, льняное семя, семечки.

В современной национальной кухне в меню оставляют популярные продукты, но подают их по-новому. Современную еду делают легкой, так как люди стали меньше двигаться. В современной белорусской кухне блюда смешивают с итальянскими, французскими, немецкими, американскими мотивами. Используют разные подходы к их приготовлению [2].

Ассортимент блюд в меню заведений может быть представлен не только блюдами из Сборника технологических карт белорусских блюд, утвержденного Министерством торговли Беларуси, но и авторскими разработками шеф-поваров. Благодаря последним, ассортимент блюд по мотивам белорусской кухни с оригинальным составом, оформлением, подачей постоянно расширяется, что способствует развитию услуг заведений и приданию им особого колорита.

Обычаи и традиции белорусской кухни представлены на рисунке 1.

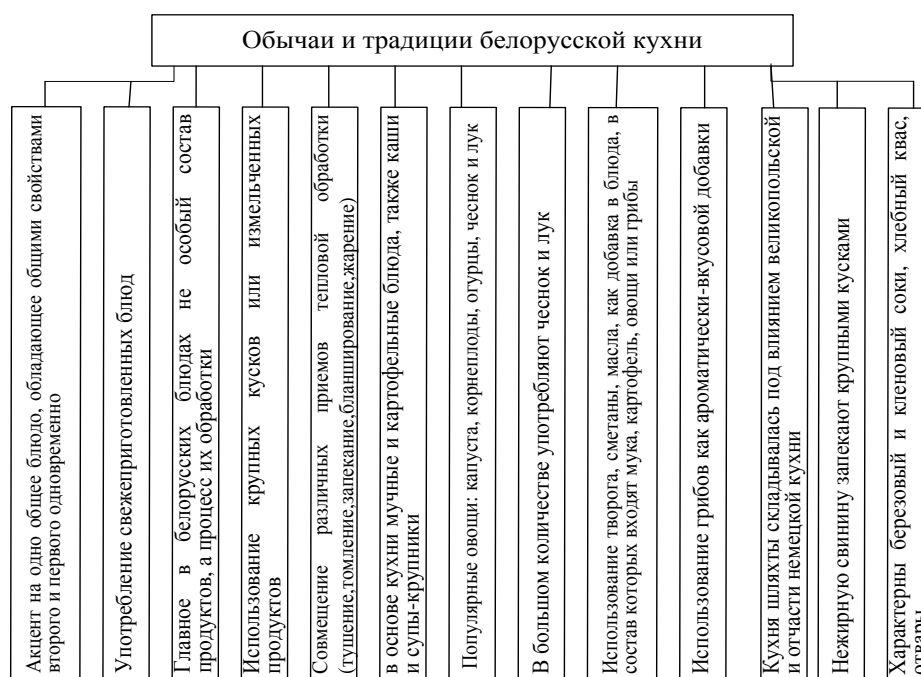


Рис. 1 – Традиции и обычаи белорусской кухни

Представленный в данной работе анализ является обобщенным анализом на основе обработки информации из основных заведений общественного питания Республики Беларусь, специализирующихся на белорусской кухне. В рамках оптимизационного подхода разрабатываются рекомендации по развитию ассортимента блюд национальной кухни в различных форматах заведений общественного питания.

Список литературы

1. Особенности национальной белорусской кухни [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.belarus.by/ru/about-belarus/cuisine>
2. Мошнов, В.А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия / Стратегии управления. - 2005. - № 5. - С. 52.



СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДИАГНОСТИКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Журба А.Г.

научный руководитель канд. экон. наук Есина О.Н.

Сибирский федеральный университет

В условиях современного российского рынка состояние экономики во многом зависит от прибыльности и эффективности каждого хозяйствующего субъекта, их финансово-экономическая стабильность является одним из определяющих факторов экономического роста страны.

В основе решения данной задачи лежит комплексное исследование экономики предприятия, одним из инструментов которого является диагностика.

Несмотря на длительную эволюцию экономической диагностики как науки, на современном этапе всё еще остаются нерешенными вопросы формирования понятийного аппарата, усовершенствование, адаптации и разработки принципов и методов экономической диагностики деятельности предприятия, систематизации, обобщения подходов к раскрытию её содержания.

Актуальность рассматриваемой темы обусловлена тем обстоятельством, что в настоящее время не сложилось единство взглядов исследователей относительно процесса экономической диагностики предприятия.

Целью данной статьи является формирование авторского подхода к процессу экономической диагностики деятельности предприятия.

Для достижения цели поставлены и решены следующие задачи:

- обобщены существующие подходы к исследованию.
- проведен критический анализ имеющихся подходов.
- сформирован авторский взгляд на экономическую диагностику деятельности предприятия.

Изучение и критическое осмысление трудов отечественных и зарубежных авторов позволяет выявить разные, а зачастую и противоречивые подходы к процессам экономической диагностики деятельности предприятия. При этом, ряд авторов трактует диагностику как один из видов анализа, а их оппоненты рассматривают её как самостоятельное комплексное исследование, имеющее задачи, значительно шире анализа.

В современной научной литературе существует немало подходов к понятию экономической диагностики, обобщение которых позволило выделить пять основных видов диагностики деятельности коммерческих структур в зависимости от их наполняемости.

Ряд авторов рассматривает процесс экономической диагностики предприятия, как систему финансового анализа, направленного на выявление кризисного развития предприятия, вызывающего угрозу его банкротства (рис.1). То есть, рассматривает диагностику предприятия более узко, выделяя основополагающим фактором возможность банкротства предприятия. На наш взгляд, диагностика позволяет выявить проблемы не только в финансовой системе предприятия, но и в любой другой системах: производственной, технической, трудовой, социальной, в системе управления.

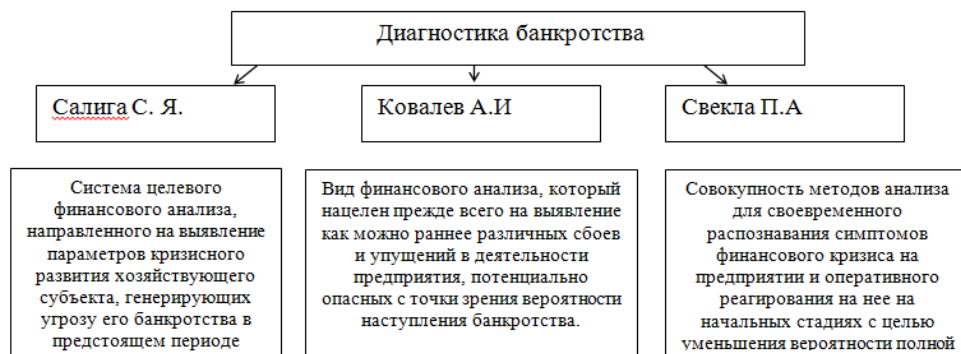


Рис. 1 – Основные определения диагностики банкротства

Группа авторов рассматривает исследуемый процесс, как диагностику предприятия (рис. 2). Кроме указанного, диагностика включает не только определение способов улучшения сложившейся ситуации, но также саму разработку мер по устранению слабых звеньев и узких мест.

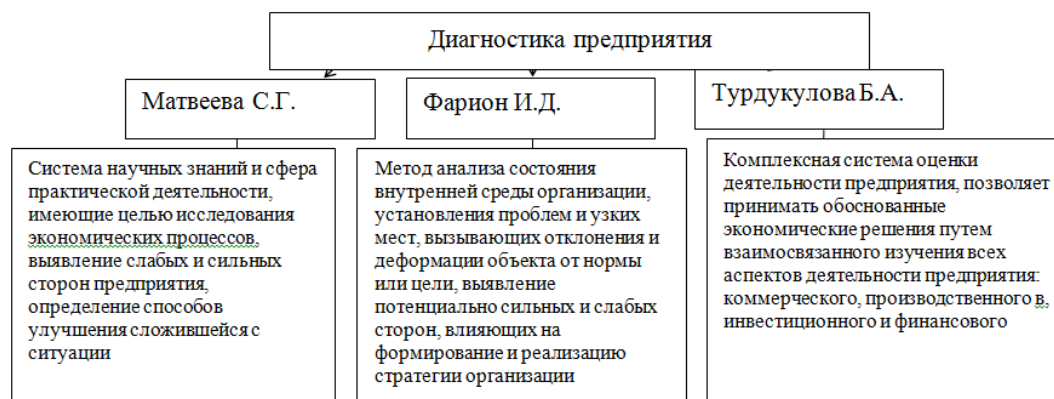


Рис. 2 -Основные определения диагностики предприятия

Следующие авторы, рассматривают экономическую диагностику, как диагностику финансово-хозяйственной деятельности предприятия, ограничиваясь выявлением основных оценочных признаков и анализом выявленных отклонений от стандартных значений (рис.3).

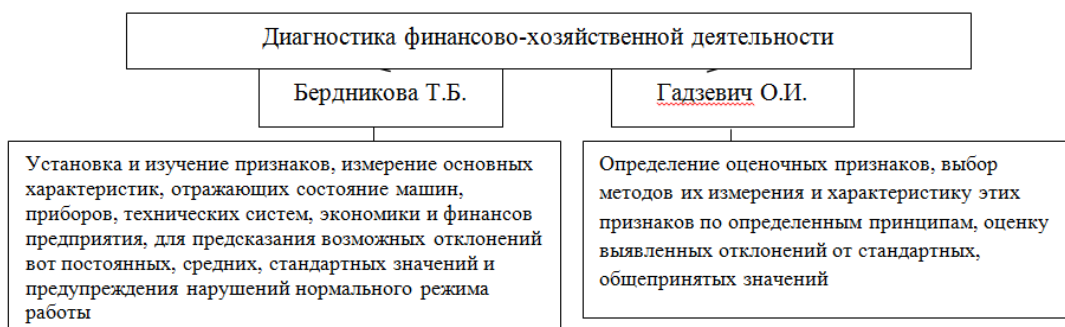


Рис. 3 -Основные определения диагностики финансово-хозяйственной деятельности

Наиболее объёмные и ёмкие понятия характеризуют процесс «экономической диагностики», причём в качестве объекта исследования могут выступать как макроэкономические, так и микроэкономические системы (рис. 4):

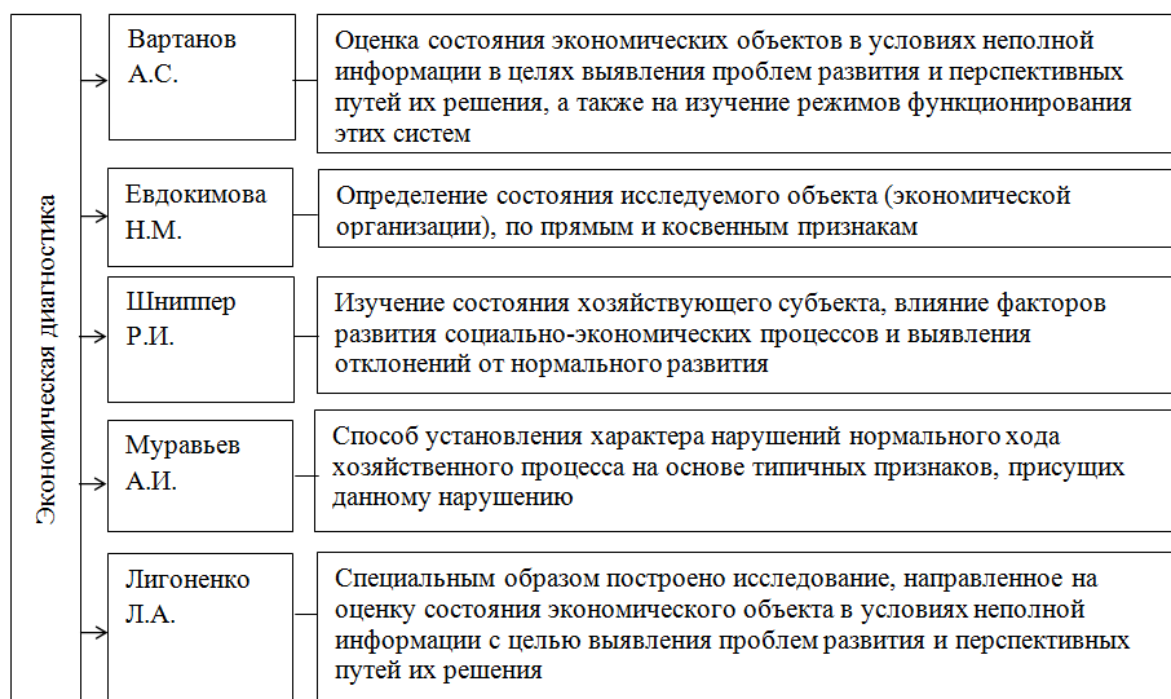


Рис. 4 - Основные определения экономической диагностики

Однако, в качестве содержательного недостатка, по нашему мнению, можно выделить то, что диагностика позволяет установить не только характер нарушений, но и выявить возможные отклонения в перспективе и предотвратить их возникновение, принять решение по устранению выявленных недостатков.

Отдельного внимания заслуживает подход Троцкого А.А., который определяет комплексную бизнес-диагностику предприятия: «количественная и качественная оценка состояния предприятия как целостного организма относительно его внешнего бизнес-окружения, определение его проблем, слабых и сильных сторон, места на рынке и среди конкурентов».[1] По нашему мнению, экономическая диагностика предприятия подразумевает оценку состояния предприятия как единого целого не только относительно его внешнего бизнес-окружения, но также по отношению к другим элементам сложной экономической системы, в том числе внутренним элементам сложившейся экономической системы.

Обобщение выше изложенного, а так же устранение выявленных недостатков позволили сформулировать авторский подход к экономической диагностике - это процесс исследования состояния объекта, установления отклонений от нормального течения процессов с помощью существующего методологического инструментария с целью выявления проблем, узких мест, как сейчас существующих, так и тех, которые могут возникнуть в будущем, а также их устранения и определения путей преодоления в будущем, посредством принятия эффективных управленческих решений.

Исходя из данного определения нами представлена следующая система процесса экономического диагностирования деятельности предприятия:

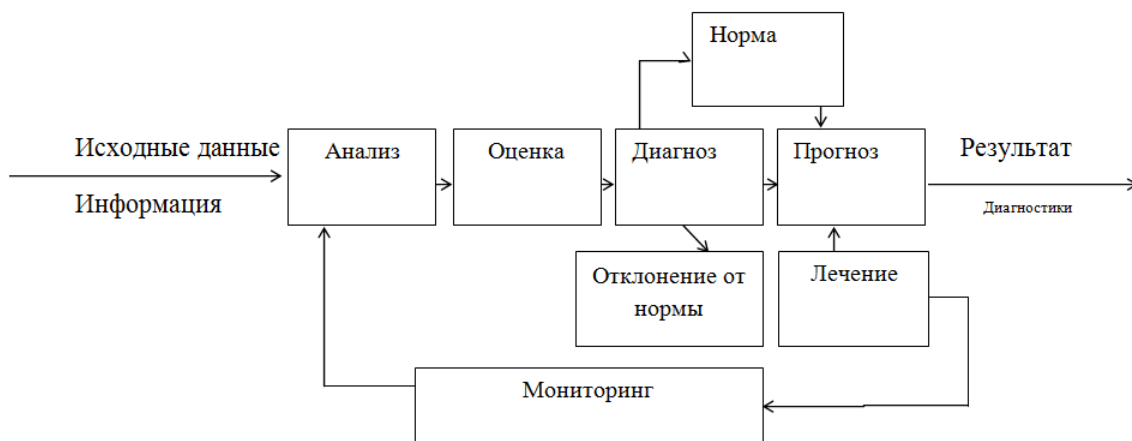


Рис. 5 - Система осуществления процесса диагностирования

По нашему мнению, использование данного подхода в процессе экономической диагностики деятельности предприятия позволит проводить более качественные исследования, направленные не только на оценку существующей ситуации, но и предотвращение возможных недостатков в будущем, а следовательно создаст необходимую информационную базу для принятия грамотных управленческих решений.

Список литературы

1. Большаков, В.В. Проблемная диагностика развития организаций и предприятий/ В.В. Большаков. – Вильнюс
2. ЛитНИИТИ, 2005. – 397 с.
3. Бердникова, Т.Б. Анализ и диагностика финансово - хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие/ Т.Б. Бердникова - Москва: ИНФРА-М, 2007. — 215 с
4. Вартанов, А.С. Экономическая диагностика деятельности предприятия: организация и методология/ А.С. Вартанов — М.: Финансы и статистика, 1991.
5. Глазов, М.М. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие. 3-е изд./М.М. Глазов – Санкт-Петербург.: Изд-во РГГМУ, 2005.
6. Гадзевич, О.И. Основы экономического анализа и диагностики финансово-хозяйственной деятельности предпринимательства: учебное пособие / О.И. Гадзевич. – Киев: Кондор, 2004. – 180 с.
7. Ковалев, А. И. Анализ финансового состояния предприятия / А. И. Ковалев. – Москва: Центр экономики и маркетинга, 1999. – 210 с.
8. Муравьев, А.И. Теория экономического анализа: Проблемы и решения/А. И. Муравьев. - Москва.: Финансы и статистика, 2008
9. Троцкий, А. А. Прогнозирование спроса и управление распределением запасов/ А.А. Троцкий, С.Н. Архипов //Логистика сегодня, 2008. - №1
10. Шнипер, Р.И. Экономический риск начинается в сфере научной подготовки территорий/ Р.И. Шнипер // ЭКО, 2005. - № 10. - С. 129-134

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДОХОДНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Калашникова О.А.

научный руководитель д-р экон. наук проф. Н.Н. Терещенко

Сибирский федеральный университет

В условиях современной экономики доходы, показатели доходности и подходы к его определению являются центральным местом при анализе финансово – хозяйственной деятельности любого предприятия. Необходимость в непрерывном и целостном изучении показателей доходности обусловлено, прежде всего, в устранении недостатков развития предприятия, выявлении резервов по улучшению роста деятельности предприятия и ее финансовой устойчивости.

Тема доходов, была изучена широким кругом авторов, каждый из которых по своему подходит к их изучению и определению понятия «доходы» и «показатели доходности».

Доходы торгового предприятия представляют собой сумму денежных средств, полученных в определенном периоде от реализации товаров и использования активов, а также поступлений от прочих видов деятельности, которые в совокупности составляют основу формирования его прибыли [2].

В своих работах авторы рассматривают понятие «доходы» и «показатели доходности» в рамках системного подхода и предусматривают проведения исследования данных понятий в торговом предприятии как определенной целостной системы. В данной работе, рассмотрим показатели доходности в рамках дифференцированного, процессного подходов в зависимости от основных направлений деятельности торгового предприятия (рис. 1.).



Рис. 1 – Классификация доходов в зависимости от направления деятельности торгового предприятия

К доходам от операционной деятельности можно отнести доходы от основного вида деятельности и часть прочих доходов, которые детально изучены в трудах авторов Терещенко Н.Н. и Сусловой Ю.Ю. По мнению авторов, к доходам от основного вида деятельности можно отнести выручку от продажи продукции, товаров, оказания услуг. Доходы от обычных видов деятельности в предприятиях торговли представлены таким показателем, как валовая прибыль

Прочие поступления дохода включают все доходы от операционной деятельности, кроме дохода от реализации продукции. К ним, в частности, относятся:

- доходы от реализации иностранной валюты;
- доходы от продажи оборотных активов (кроме финансовых инвестиций);
- доходы, полученные от операционной аренды активов;

- доходы от операционной курсовой разницы по операциям в иностранной валюте, суммы полученных штрафов, пени, неустоек и других санкций за нарушение хозяйственных договоров;
- доходы от списания кредиторской задолженности;
- возмещение ранее списанных активов (поступление долгов, списанных как безнадежные), суммы полученных грантов и субсидий, др. доходами.

К основным показателям, определяющим доходность от операционной деятельности можно отнести следующие показатели (табл.1).

Таблица 1 – Показатели доходности торгового предприятия от операционной деятельности

Показатель доходности	Формула расчета
<i>1. Показатели общей доходности от операционной деятельности</i>	
Уровень доходов от операционной деятельности в общей сумме выручки от реализации, %	$\frac{Д_{\text{опер}}}{ВР} \times 100$
Доходы от операционной деятельности, приходящиеся на 1 руб. расходов от операционной деятельности, ед.	$\frac{Д_{\text{опер}}}{Р_{\text{опер}}}$
Уровень валовой прибыли от операционной деятельности в общей сумме выручки от реализации, %	$\frac{ВП_{\text{опер}}}{ВР} \times 100$
Валовая прибыль от операционной деятельности, приходящаяся на 1 руб. издержек обращения от операционной деятельности, ед.	$\frac{ВП_{\text{опер}}}{ИО_{\text{опер}}}$
<i>2. Показатели доходности использования материальных ресурсов</i>	
Использования торговой площади организацией, ед./м.кв	$\frac{Д_{\text{пп}}}{S_{\text{торг}}}$
Использования основных фондов торговой организации, ед.	$\frac{Д_{\text{общ}}}{ОФ}$
Использования материальной части оборотных средств торговой организации, ед.	$\frac{Д_{\text{общ}}}{ОС_{\text{мат}}}$
Использования материальных ресурсов торговой организации, ед.	$\frac{Д_{\text{общ}}}{ОФ + ОС_{\text{мат}}}$
<i>3. Показатели доходности использования трудовых ресурсов</i>	
Использования торгово-оперативного персонала, ед./численность	$\frac{Д_{\text{пп}}}{Ч_{\text{топ}}}$
Использования всего персонала организации, ед./численность	$\frac{Д_{\text{общ}}}{\bar{ч}}$
Доходность фонда заработной платы, ед.	$\frac{Д_{\text{общ}}}{ФЗП}$
<i>4. Показатели доходности расходов</i>	
Доходность расходов, ед.	$\frac{Д_{\text{общ}}}{Р_{\text{общ}}}$
Доходность текущих затрат, ед.	$\frac{Д_{\text{пп}}}{ИО}$

В современном обществе почти любое предприятие начинает свою работу после инвестиций в него. По своей сути, мало кто может начать свой путь к получению дохода, без инвестиций другого субъекта. Инвестиционная деятельность согласно федеральному закону "Об инвестиционной деятельности" вложение инвестиций и

осуществление практических действий в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта [1].

Показатели, которые определяют целесообразность вложения инвестиций в какой либо проект с целью определения прибыльности (доходности) опишем в табл. 2.

Таблица 2 – Показатели доходности от инвестиционной деятельности

Показатель доходности	Формула расчета
Коэффициент дисконтирования (PV)	$L_t = \frac{1}{(1 + E)^t}$
Чистая текущая стоимость (NPV)	$I \times \frac{1}{(1 + E)^t} + CF \frac{1}{(1 + E)^t}$
Индекс доходности (прибыльности) (PI)	$\frac{NPV}{\frac{1}{(1 + E)^t}}$
Внутреннюю норму прибыли (IRR)	$0 = \frac{CF_t}{(1 + IRR)^t} - IC$
Коэффициент эффективности инвестиций (ARR)	$\frac{PN}{1/2 (IC + RV)}$
Коэффициент рентабельности инвестиций	$\frac{Д + (Ц_{пр} - Ц_{приоб})}{Ц_{приоб}} * 100$

В таблице 3 обобщим основные показатели доходности от финансовой деятельности.

Таблица 3 – Показатели доходности от финансовой деятельности

Показатель доходности	Формула расчета, условные обозначения
Доход на одну акцию (EPS)	$\frac{I_n - D_p}{S_a}$, где I_n -доход; D_p - дивиденды начисленные по привилегированным акциям; S_a - средневзвешенное число обыкновенных акций, находившихся в обращении
Дивидендный на акцию (DPS)	$\frac{NP}{NS} \times DRP$, где NP - чистая прибыль компании, являющейся источником выплат дивидендов; NS – количество привилегированных или обыкновенных акций; DRP – доля чистой прибыли, направляемой на выплату привилегированных или обыкновенных акций
Дивидендный доход (DY)	$\frac{DPS}{P_0}$, где P_0 – цена привилегированной или обыкновенной акций на дату расчета дивидендной доходности
Использования внеоборотных активов	$\frac{Д_{общ}}{A_{вн}}$, где $\overline{A_{вн}}$ - средний размер внеоборотных активов, тыс. руб.
Использования оборотных активов	$\frac{Д_{общ}}{A_{об}}$, где $A_{об}$ - средний размер оборотных активов, тыс. руб.
Использования собственного капитала	$\frac{Д_{общ}}{СК}$, где $\overline{СК}$ - средний размер собственного капитала, тыс. руб.

Общая доходность использования финансовых ресурсов предприятия	$\frac{D_{\text{общ}}}{\Sigma C\Phi P + \Sigma З\Phi P}$ где $\Sigma C\Phi P$ - общая сумма собственных финансовых ресурсов предприятия, тыс. руб.; $\Sigma З\Phi P$ - общая сумма заемных (привлеченных) финансовых ресурсов предприятия, тыс. руб.
----------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

К доходам от финансовой деятельности можно назвать результат денежных потоков, которые связаны с обеспечением предприятия внешними источниками финансирования. Примерами таким доходов можно назвать привлечение дополнительного акционерного или паевого капитала, эмиссию акций, облигации или другие долговые ценные бумаги, привлечение кредита в различных его формах, а также обслуживание привлеченного капитала путем выплаты дивидендов и процентов и погашения обязательств по основному долгу. Казалось бы, что такое содержание денежных потоков не может сформировать прямой доход предприятия, так как, в конечном счете, возвращать всегда приходится больше денежных средств, чем получено. Вместе с тем в процессе финансовой деятельности как собственный, так и заемный капитал может быть получен на более или менее выгодных для предприятия условиях, что соответственно отразится на результатах основной инвестиционной деятельности.

Доходы от финансовой деятельности подразделяется на такие виды доходов, как:

- доходы от долевого участия в деятельности других предприятий, дивиденды по акциям и доходы по облигациям и другим ценным бумагам;
- доходы от сдачи имущества в финансовую аренду (лизинг);
- положительные курсовые разницы по валютным счетам, а также операциям в иностранных валютах;
- доходы от проведения переоценок средств, вложенных в ценные бумаги, дочерние предприятия и т.д.;
- полученные роялти и трансферт капитала;
- прочие доходы от финансовой деятельности.

Таким образом, можно обобщить доходы от финансовой и инвестиционной деятельности и отнести к ним - проценты, получаемые по депозитным вкладам, долговым обязательствам и другим ценным бумагам. Проценты, выплачиваемые банкам и иным финансово-кредитным организациям - резидентам, не подлежат налогообложению у источника выплаты, а подлежат налогообложению у банка и иной финансово-кредитной организации-резидента в установленном порядке.

Следует так же отметить, что под доходом от финансовой и инвестиционной деятельности понимается одинаковый косвенный эффект. Т.е. по сути, доход от привлечения (инвестирования) капитала из внешних источников на условиях более выгодных, чем рыночные. Кроме того, в процессе финансовой и инвестиционной деятельности может быть получен и прямой доход на вложенный собственный капитал путем использования и обеспечения получения депозитного процента по среднему остатку денежных средств на расчетном или валютном счетах и т.п.

Таким образом, мы рассмотрели доходы от таких видов деятельности как, операционная (основная), инвестиционная и финансовая. Обобщили основные показатели доходности данных видов деятельности.

Список литературы

1. Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации : федер. закон от 25.02.1999 г. № 39 - ФЗ (в ред. от 28.12.2013 г.). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: КонсультантПлюс.
2. Петрученя И.В. Доходы предприятия торговли : текст лекций / И. В. Петрученя ; Краснояр. гос. торг.- экон.ин-т.– Красноярск, 2011. – 40 с.
3. Сулова Ю.Ю. Доходы предприятия : учеб. пособие / Ю.Ю. Сулова, Н.Н. Терещенко. – Красноярск : Сиб. Фед. ун-т, 2014. –136 с.



ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТРУДА КРАСНОЯРСКА

Кардаполова А.С.

научный руководитель канд. экон. наук, доц. Белоногова Е.В.

Сибирского федерального университета

Красноярск – крупнейшая экономическая, промышленная, образовательная и культурная точка, которая охватывает Центр и Восток Сибири. На сегодняшний день город-миллионник. Больше семнадцати тысяч фирм и организаций осуществляют свою основную деятельность на данной территории. Благодаря преобладанию на рынке труда города Красноярского достаточного количества организаций, существует и постоянный спрос на рабочую силу в той или иной отрасли.

Ситуация, которая складывается из года в год на рынке труда, представляет собой важный аспект практически для всего населения от экономически активного до пенсионеров. Деятельность рынка занятости населения осуществляет прямое воздействие на всех жителей города. Для получения ценной информации, необходимой для принятия решений, связанных с работой субъектов рынка труда и его функционирования, а также для составления прогнозного развития занятости населения, проводится исследование и анализ рынка труда, именно этим и объясняется актуальность выбранной темы.

Целью проводимой работы является изучение и анализ статистических данных рынка труда города Красноярского и впоследствии, на основе анализа собранной информации, планирование его деятельности на будущее. Для реализации данной цели в работе были определены следующие задачи: изучить численность экономически активного и не активного населения города, проанализировать уровень безработицы и рассмотреть возможные пути развития рынка труда в будущем.

Одна из насущных проблем на рынке занятости города Красноярского – это сложность в трудоустройстве молодых специалистов, не так давно окончивших высшие учебные заведения и, следовательно, не успевшим получить достаточный опыт работы. На сегодняшний день, существует определенный сегмент студентов, который начинает работать уже во время прохождения учебного процесса, но, несмотря на это, суровые работодатели готовы предложить рабочее место далеко не каждому. Происходит это из-за ряда определенных факторов, в том числе: отсутствие опыта работы и трудовых навыков, ожидания завышенной заработной платы, перенасыщение рынка труда определенной категорией специалистов и др.

Отмечается также, что на рынке труда города Красноярского большим спросом пользуются специалисты с высокой квалификацией. Но, существует ряд определенных специальностей, что были востребованы два, а то и три года назад: товароведы, менеджеры, продавцы-консультанты, экономисты-бухгалтеры и другого рода специальности, которые в наше время должны обладать очень высоким набором знаний, навыков и опыта, для получения достаточной заработной платы. С каждым годом все больше и больше растут требования работодателя к такому товару как рабочая сила. Основная их часть предпочитает видеть у себя на предприятии людей с приличным опытом работы, а также несколькими или дополнительными видами образования.

Согласно данным статистики, численность населения, города Красноярского способного трудиться в декабре 2015 года – феврале 2016 года составила, согласно данным табл. 1 – 1486,4 тыс. чел., в том числе 1392,5 тыс. чел., что в относительном выражении составляет 93,7% люди занятые в экономике, а 93,9 тыс. чел., что в

относительном выражении составляет 6,3%, оказались без места работы, но были в его поиске [3].

Таблица 1 - Динамика численности рабочей силы [составлено по 3]

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонение (+;-)		Темп изменения, %	
	ноябрь 2014 г. – январь 2015 г.	декабрь 2014 г. – февраль 2015 г.	ноябрь 2015 г. – январь 2016 г.	декабрь 2015 г. – февраль 2016 г.	ноябрь 2015 г. – январь 2016 г. от ноябрь 2014 г. – январь 2015 г.	декабрь 2015 г. – февраль 2016 г. от декабрь 2014 г. – февраль 2015 г.	ноябрь 2015 г. – январь 2016 г. к ноябрь 2014 г. – январь 2015 г.	декабрь 2015 г. – февраль 2016 г. к декабрь 2014 г. – февраль 2015 г.
Рабочая сила, тыс. чел.	1506,4	1505,1	1490,0	1486,4	-16,4	-18,7	98,91	98,76
в том числе								
- занятые	1438,1	1423,7	1395,3	1392,5	-42,8	-31,2	97,02	97,81
- безработные	68,3	81,5	94,8	93,9	26,5	12,4	138,80	115,21
Уровень участия в рабочей силе, %	68,9	69,0	68,5	68,5	-0,4	-0,5	x	x
Уровень занятости, %	65,8	65,2	64,2	64,2	-1,6	-1	x	x
Уровень безработицы, %	4,5	5,4	6,4	6,3	1,9	0,9	x	x

Отметим, что численность занятых в экономике сократилась в ноябре 2015 г – январе 2016 г. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 42,8 тыс. руб. или на 2,98 %, а декабре 2015 г. – феврале 2016 г. по сравнению с декабрем 2014 г. – февралем 2015 г. сокращение составило 31,2 тыс. руб. или 2,19 %. За анализируемые периоды наблюдается значительное увеличение численности безработных 38,8 и 15,21% соответственно, что характеризует ситуацию на рынке труда с отрицательной стороны. Уровень безработицы увеличился на 1,9 % в первый период анализа и на 0,9% во второй период анализа.

Для наглядности, динамика численности экономически активного и не активного населения за 2014-2016 годы изображена нами на рис. 1.

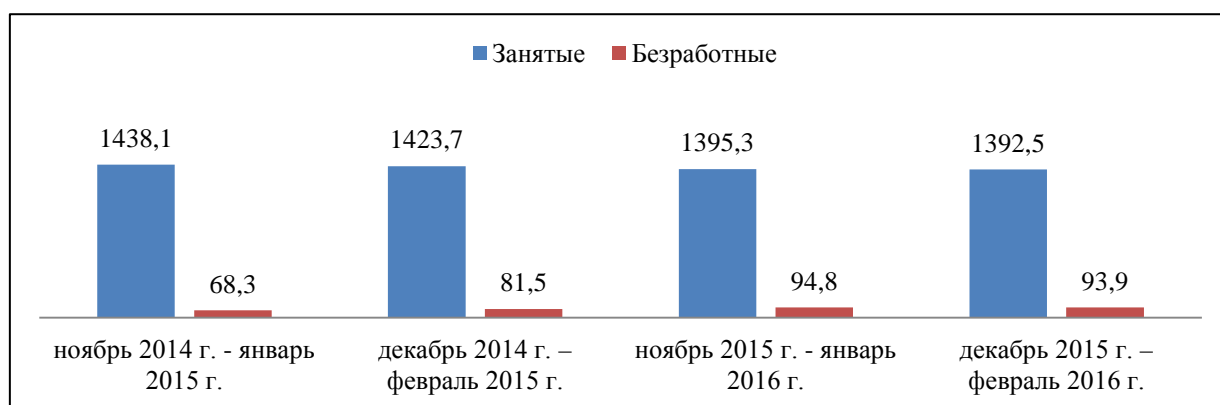


Рисунок 1 - Динамика численности населения занятых в экономике и безработных по г. Красноярску, тыс. чел. [составлено по 3]

Из данных рис. 1 видно, что численность людей занятых в экономике с каждым периодом анализа, к сожалению, снижается. Данная тенденция сложилась относительно сокращения численности населения в трудоспособном возрасте.

Численность безработных же, развивается не равномерно, а именно с ноября 2014 года по ноябрь 2016 года растет, однако, начиная с этого момента и до февраля 2016 года, снижается.

Одним из факторов, способствующих снижению численности экономически активного населения, является безработица. На сегодняшний день в основу стратегий некоторых компаний в нынешних условиях развития экономики становится сокращение работников. К большому сожалению, от экономических проблем никто не застрахован, именно поэтому подобная участь может коснуться практически каждого. Анализируя подобную ситуацию, правительство РФ сделало вывод о том, что данная ситуация является проявлением «структурного дисбаланса», который можно сгладить, путем направления людей на другую работу, однако на данное мероприятие необходимо затратить не мало денежных средств, а именно на подготовку и переподготовку кадров. Согласно данным статистики, последствия кризиса касаются работников таких отраслей как: банки, трудящихся в строительной отрасли и отрасли автомобилестроения, так как именно на работников данной отрасли приходится большее количество сокращений.

В Красноярске и Красноярском крае складывается следующая ситуация по безработице (табл. 2).

Таблица 2 - Динамика численности людей, не занятых трудовой деятельностью, состоящих на учете службы занятости населения (по данным агентства труда и занятости населения Красноярского края на конец месяца) [2]

Период	Численность не занятых трудовой деятельностью граждан, тыс. чел.	из них безработных		
		тыс. чел.	в % к	
			соответствующему периоду предыдущего года	предыдущему периоду
2015 г.				
I квартал (в среднем за месяц)	25,5	20,2	94,8	117,1
II квартал (в среднем за месяц)	25,8	20,9	103,9	103,1
III квартал (в среднем за месяц)	23,8	19,4	110,4	93,1
IV квартал (в среднем за месяц)	24,1	19,9	114,8	102,2
год (в среднем за месяц)	24,8	20,1	105,3	х
2016 г.				
январь	26,3	21,1	111,8	104,3
февраль	27,6	22,5	108,2	106,6

Согласно табл. 2, численность людей, не занятых в экономике, но стоящих на учете служб занятости на конец февраля 2016 года составляет 27,6 тыс. чел., в том числе 22,5 тыс. чел. – безработные, 18,8 тыс. чел. – получают пособие по безработице. Уровень зарегистрированной безработицы относительно численности экономически активного населения на февраль 2016 год составляет 1,5%. В конце февраля 2016 года 5,5 тыс. чел. являются безработными, что на 0,7% больше, чем на год раньше. Численность безработных, которым впоследствии удалось устроиться на работу в феврале 2016 г. составляет 2,0 тыс. чел., что на 0,7% выше, чем на год ранее. Таким образом, на конец февраля 2016 г. нагрузка не работающего населения, стоящего на учете служб занятости на 100 заявленных вакансий составила 79,5 чел. [2].

Таблица 3 - Динамика потребности работодателей в работниках на 2015-2016 гг. [2]

Период	Потребность работодателей в работниках, заявленная в государственных учреждениях службы занятости населения, тыс. чел.	Нагрузка незанятого трудовой деятельностью населения на 100 заявленных вакансий		
		человек	в % к соответствующему месяцу предыдущего года	в % к предыдущему месяцу

Период	Потребность работодателей в работниках, заявленная в государственные учреждения службы занятости населения, тыс. чел.	Нагрузка незанятого трудовой деятельностью населения на 100 заявленных вакансий		
		человек	в % к соответствующему месяцу предыдущего года	в % к предыдущему месяцу
Январь 2015	32,1	75,0	81,3	100,1
Февраль 2015	32,3	80,2	100,8	106,9
Январь 2016	32,6	80,6	107,4	89,4
Февраль 2016	34,7	9,5	99,0	98,6

По данным службы статистики Красноярска, динамика потребности работодателей в работниках, заявленная в государственные учреждения службы занятости населения (на конец месяца) к концу февраля 2016 года, по сравнению с 2015 годом растет на 2,4 тыс. чел.

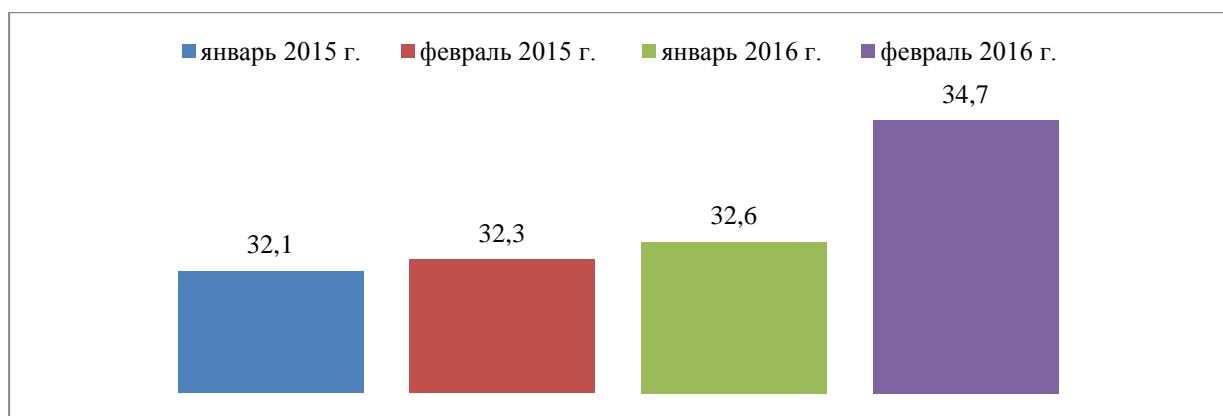


Рисунок 2 - Потребность работодателей в работниках, заявленная в государственные учреждения службы занятости населения г. Красноярска, тыс. чел. [составлено по 3]

Для борьбы с безработицей в Красноярске и Красноярском крае еще с 2014 года, произошел запуск программы по содействию занятости населения, целью которой стало создание условий, которые способствовали бы развитию рынка занятости населения и предотвращению роста напряженности. Размер денежных средств направленных на реализацию данного мероприятия составляет 8,5 млрд. руб., в том числе 44,9% из краевого бюджета. Таким образом, при реализации данной программы уже к концу 2018 года, уровень общей безработицы составит 5,7%, а зарегистрированной не будет превышать 1,4%.

Прогнозы развития рынка труда как оказывается не такие уж и плачевные, однако, существует ряд специальностей, оказывающиеся под угрозой исчезновения, из-за риска смены его «машинами». Однако спасение можно найти в постоянном приобретении навыков. По мнению экспертов, важным фактором в поиске лучшей работы, является постоянное совершенствование в рамках выбранной профессии. Существует перспектива у следующего набора специальностей: учитель, консультант по вопросам интеграции, эксперт в области зеленых технологий, специалист в области обработки и анализа данных, врач любой квалификации, специалисты в области промышленности, энергетики и других добывающих производств. Такие специальности как грузчик, уборщица, подсобные рабочие, курьеры, промоутеры, дворник и др. не останутся без работы, однако потребность в специалистах с большой буквы растет все больше и больше.

Список литературы

1. Сибирское агентство новостей [Электронный ресурс] /Массовые сокращения на рынке труда» 2002 – 2015. – Режим доступа: <http://krsk.sibnovosti.ru/>.
2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] / официальная статистика. 1999 – 2016. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>.
3. Центр занятости населения города Красноярска [Электронный ресурс] / официальная статистика. 2012 – 2016. – Режим доступа: <http://www.krasczn.ru/>.
4. О содействии занятости населения в Красноярском крае: закон Красноярского края от 01.12.2011 г. №13-6604, ред. 24.12.2015 г. №9-4124: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zakon.krskstate.ru/>.



РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ В РОССИИ: КРИЗИС И НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Кононцева Е.Е.

научные руководители канд. экон. наук, доц. Кочеткова Е.Н.,

канд. экон. наук, доц. Трусова С.В.

Хакасский государственный университет

Экономические кризисы, накатывающиеся на нас подобно цунами, являются настоящим испытанием на прочность для любых форм бизнеса, в том числе и для розничной торговли.

Для экономики страны розничная торговля – крупная сфера занятости и источник благосостояния; она предполагает новые возможности для потребителя, причем не только товары, но и опыт и впечатления [1, С.7].

В настоящее время бизнес сферы торговли и услуг формируется в условиях мировых вызовов. С одной стороны, на потребительский рынок продолжают оказывать мощное давление такие факторы, как сокращение реальных располагаемых доходов населения и рост цен на товары, что способствует переходу домашних хозяйств на избирательно-сберегательную модель текущего потребления. С другой стороны, введение экономических санкций поставило предприятия розничной торговли в сложные условия необходимости обеспечивать импортозамещение отдельных санкционных товаров и поддерживать приоритет отечественного производителя. [5, С.208].

Вследствие политических и экономических потрясений, в 2015 году в России впервые за 15 лет произошло снижение реальных доходов населения. Сжатие потребительского спроса привело к тому, что оборот розничной торговли в России резко упал: по итогам октября 2015 — на 11,7% в годовом исчислении. Это худший результат за последние 20 лет (по данным Минэкономразвития). Основной причиной отсутствия явно выраженных позитивных тенденций динамики оборота розничной торговли остается усиливающийся дефицит платежеспособного спроса. Снижение роста реальных располагаемых денежных доходов населения (за январь-август на 3,2%), высокий уровень цен (цены на товары в январе-августе 2015 г. по сравнению с январем - августом 2014 г. выросли на 17,1%, тогда как аналогичный показатель за 2014 г. составлял 6,8%) усугубились высоким уровнем кредитной нагрузки для населения [5, С.208].

Оборот розничной торговли в январе 2016 года сократился на 7,3% к соответствующему периоду предыдущего года и составил 2125,1 млрд. руб. В том числе в структуре пищевых продуктов, включая напитки и табачные изделия, оборот розничной торговли сократился в январе - на 6,3%. Непродовольственные товары - на 8,2%. При этом следует отметить, что темпы падения оборота замедлились и являются самыми низкими с марта прошлого года. [4, С.1] Это произошло за счет:

1 Падения нефтяных цен, а за ними и рубля, еще больше усугубили проблемы в российской экономике

2 Падение инвестиций в основной капитал в РФ в 2015 году ускорилось до 8,4% с 1,5% в 2014 году. В номинальном выражении в 2015 году объем инвестиций составил 14,005 триллиона рублей, в декабре — 2,46 триллиона рублей. [7]

3 Потребительские цены в августе 2015 года по отношению к аналогичному периоду 2014 года выросли на 15,8%. Учитывая масштабы ослабления валюты, по итогам года инфляция достигнет 14%. Рост мог бы быть больше, если бы не

сдерживающее влияние монетарных факторов: в августе темп прироста денежной массы составил всего 3,1% (к августу 2014 года). Это, в свою очередь, было вызвано снижением объемов ликвидности, которую Центробанк предоставляет коммерческим банкам. В 2016 году ИПЦ составит 7,7%, согласно базовому сценарию (9,2% в пессимистичном и 7,5% — в оптимистичном). Такой рост цен уже вызвал резкое падение реальных доходов населения [5].

4 Реальные денежные доходы домашних хозяйств снизились в 2015 году на 5,3% и продолжают снижаться в 2016 году: от минус 0,1% при оптимистичном прогнозе и до минус 3,7% в пессимистичном [5].

5 В августе 2015 года среднемесячная номинальная начисленная заработная плата одного работника составила 31 870 рублей. Между тем реальная зарплата продолжает снижаться. Причем скорость снижения различается по секторам экономики. Так, меньше всего (на 5,2–6,7%) реальная зарплата снизилась в сельском хозяйстве, добыче полезных ископаемых, обрабатывающих производствах, предоставлении коммунальных, социальных и персональных услуг и торговле. В здравоохранении и образовании снижение реальной зарплаты достигло 9,1–9,5%.

6 Уровень бедности вырос на 2 п. п. и достиг 15,1% по итогам второго полугодия 2015 года. Это самое высокое значение показателя с 2012 года. Тенденция такова, что к концу года этот показатель выйдет на новые максимумы [6].

Все эти факторы сжали оборот розничной торговли в реальном выражении на 7,7% в 2015 году и на 1,5% в 2016 году (прогноз Минэкономразвития) [5].

Рассмотрим новые тенденции в продажах.

Тенденция 1. Изменение типов покупателей

Экономический кризис в России будет только углубляться: ресурсов для улучшения проблемной ситуации пока нет. Это одна из новых тенденций в продажах - чтобы выжить, компаниям нужно сегментировать базу клиентов, оценить востребованность своего товара и научиться правильно, доносить информацию о скидках до потребителей. [4]

Несмотря на неоднородность покупательского поведения, россиян можно разделить на несколько поведенческих групп:

1 Неэкономные потребители. В 2014 году 28% покупателей не обращали внимания на цены и покупали те товары, к которым привыкли. Такое поведение характерно для целевой аудитории премиальных брендов и элитной продукции. В начале 2015 года доля таких потребителей сократилась до 16%.

2 Оптимизаторы. Почти половина россиян (44%) в 2015 году оптимизировали расходы: они отказались от продукции дорогих марок и перешли на бренды более низкого ценового сегмента, стараясь удержать затраты на уровне 2014 года. Такие потребители вполне могут изменить любимому бренду и переключиться на более дешевые торговые марки и в 2016 году. Это одна из новых тенденций в 2016 году [4].

3 Рационалисты. Чуть более четверти россиян (26%) относятся к клиентам, совершающим покупки строго по списку и в одиночестве. Они, например, не берут с собой в магазины детей, так как это приводит к увеличению среднего чека. Такие клиенты будут избегать отделов дорогих товаров.

4 Экономные потребители. Запасливыми можно считать 14% россиян: их преимущественно интересуют предложения, созданные по принципу «два по цене одного». Сумма покупки у таких потребителей, как правило, выше среднего, однако, сделав покупки впрок, они «выпадают» из целевой аудитории на несколько месяцев. [3, С.18]

5 Черри-пикеры (от англ. cherry-picker — собиратель вишенки) [2, С.113]. У таких клиентов отсутствует лояльность к торговой точке или бренду — они покупают

товары только со скидкой. Именно этой моделью потребления в большей степени руководствуется молодое поколение, причем не только в нашей стране. В США доля таких покупателей составляет 50–60% от общей массы, в России — 16%.

Учитывая перечисленные выше характеристики российских потребителей, а также новые тенденции в продажах и прогноз розничной торговли в 2016 году можно сформулировать несколько советов.

Совет 1 Продавать нужно не только товар, но и эмоции. Несмотря на кризис, у высокодоходного класса потребителей есть денежные накопления, которые они готовы тратить. Покупать вторую квартиру или машину такие клиенты не будут, но побаловать себя люксовым товаром или премиальной бытовой техникой вполне могут. Главное, чтобы приобретение такой продукции вызывало у них положительные эмоции.

Совет 2 Менять выкладку дорогих товаров. Раскладывать продукцию в непривычных для рационалистов местах. Стараться вызывать эмоциональную реакцию на товар с помощью дегустации, сэмплинга, шоу-промоушена.

Совет 3 Необходимо устраивать акции. Разнообразные бонусы и скидки помогут воздействовать на экономных потребителей.

Совет 4 Нужно делать индивидуальные предложения. Разово привлечь черри-пикеров можно выгодным предложением. А чтобы они возвращались в магазин, их необходимо включить в программу лояльности, причем такую, которая будет содержать уникальные ценовые предложения.

Тенденция 2. Переход к режиму экономии. Доход среднестатистической семьи в 2015 году по сравнению с 2014-м снизился на 5–7%. Имея в наличии меньше денежных средств, потребители вынуждены экономить. Почти половина россиян собирается перераспределить семейный бюджет в пользу только самого необходимого, чтобы противостоять кризисной ситуации в стране.

Переход россиян к режиму экономии уже повлек за собой снижение объемов производства. Так, по данным мониторинга Минэкономразвития за январь — октябрь 2015 года, объемы выпуска одежды в России уменьшились в годовом исчислении на 22,6%, обуви — на 16,3%. Продажи непродовольственных товаров, на которых теряющие свои доходы люди экономят в первую очередь, сократились сразу на 12,5%.

Тенденция 3. Отказ от массовых развлечений

Снижение покупательной способности заставляет россиян сокращать расходы на развлечения вне дома, покупку еды навынос и походы в рестораны и кафе. Особенно это заметно на примере высокодоходной части населения.

Тенденция 4. Торговый маркетинг набирает обороты

Когда кризис закончится, покупатели будут по-прежнему искать скидки. Однако жертвовать качеством они не намерены, в силу чего растет доверие россиян к тем локальным производителям, которые могут предложить товары, оптимальные по соотношению цены и качества. «К сожалению, бренд-маркетинг начинает отходить на второй план, так как потребитель все чаще принимает решение о покупке в местах продаж, а значит, вступают в силу инструменты торгового маркетинга».

Россияне в 2015 году стали ходить в торговые точки на 5% чаще по сравнению с 2014-м, желая найти наиболее выгодные ценовые предложения. Если бы потребительское поведение осталось на уровне 2014 года, траты покупателей выросли бы на показатель инфляции, который к октябрю 2015-го составил 11,21%. Такая тенденция, безусловно, выгодна продавцам.

В то же время появляются высокодоходные группы граждан, которые абсолютно рационально подходят к совершению покупок. Такие потребители сокращают частоту походов в магазин и приобретают то, что могут использовать в



определенный период времени. В 2014 году клиенты из этих групп один раз в две недели ездили в гипермаркет, а в промежутках покупали в магазинах у дома товары категории «фрэш». Сейчас они посещают гипермаркет раз в неделю и приобретают товары по списку. Их средний чек при этом на 30% больше по сравнению с предыдущим годом, но общая экономия на товарах составляет 9%.

Тенденция 5. Появляются клиенты «рубль на литр»

В 2014 году потребители выбрасывали около 15–20% продукции, так как запасались ею впрок, но не успевали вовремя использовать. В 2015 году россияне поняли, что могут сэкономить за счет снижения объема покупок.

В 2017 - 2018 гг. основными драйверами позитивных перемен в розничной торговле станут рост денежных доходов населения, снижение инфляционного давления, расширение кредитования банками покупок населением товаров длительного пользования. Коррективы в потребительской модели поведения домашних хозяйств по использованию денежных доходов будут способствовать росту потребительского спроса со стороны домашних хозяйств. Одновременно будет наблюдаться дальнейшее насыщение рынка товарами как отечественного, так и импортного производства, ускоренное развитие эффективной товаропроводящей инфраструктуры, более весомая поддержка развития малого и среднего бизнеса. [5, С.209]

В базовом варианте прогноза предполагаемое в среднесрочной перспективе улучшение общеэкономической конъюнктуры будет способствовать ускорению обновления и расширения ассортимента реализуемых товаров в розничной торговле. Но в целом структура потребления 210 отдельных видов товаров достаточно консервативна и в перспективе будет изменяться незначительно. В ней сохранятся приоритеты расходов на так называемые «обязательные» виды товаров (товары с низкой эластичностью спроса по доходу) [5, С.210].

В заключении хотелось бы отметить, и относиться к кризису как к сложному, но неизбежному этапу развития торгового предприятия. Грамотно управляемая торговая компания в кризис становится сильнее, поскольку конкуренты слабеют и на рынке появляются новые возможности. Предполагается, что начиная с 2016 года отрасль торговли перейдет на траекторию восстановительного роста, однако быстрое восстановление утраченных позиций в среднесрочной перспективе маловероятно. Продолжение положительного тренда будет в значительной мере зависеть от позитивных изменений в реальном секторе экономики и секторе домашних хозяйств. [5, С.212].

Список литературы

1. Кент, Т. Розничная торговля [Электронный ресурс]: учебник / Т. Кент, О. Омар. - М.:Юнити-Дана, 2015. - 719 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 978-5-238-01000-7. –URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117685> (23.03.2016).
2. Памбухчиянц, О.В. Организация торговли [Электронный ресурс]: учебник / О.В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 294 с. - (Среднее профессиональное образование). - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221305> (23.03.2016).
3. Шальнова, О.А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле[Электронныйресурс]: монография / О.А. Шальнова, М.В. Зинцова, Н.В. Ребрикова. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 107 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02438-2- URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255815> (23.03.2016).
4. <http://quote.rbc.ru/news/macro/2016/02/29/34565299.html>



5. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2016-2018 годы/<http://economy.gov.ru>
6. Российская экономика: все хуже, чем ожидалось / <http://bankir.ru/>
7. Федеральная служба государственной статистики /<http://www.gks.ru/>



АНАЛИЗ МЕТОДИК ОЦЕНКИ ИЗДЕРЖЕК ОБРАЩЕНИЯ

Коренкова Ю.В.

научный руководитель д-р экон. наук, проф. Терещенко Н. Н.

Сибирский федеральный университет

В нестабильной рыночной экономике, какой является нынешняя российская среда, успех коммерческого торгового предприятия зависит от эффективности его деятельности. В таких условиях растет роль экономического анализа хозяйственной деятельности предприятия, конкурентоспособность которого заключается в такой организации финансово- хозяйственной деятельности, чтобы повышались прибыль и рентабельность, снижались себестоимость товаров и услуг и издержки обращения. Последние как экономическая категория имеют первостепенное значение, т.к. размер прибыли и уровень рентабельности торгового предприятия зависят от условий их формирования и состава. В экономической науке накоплен фундаментальный запас знаний о методиках анализа издержек обращения. Такой анализ может помочь полнее вскрывать резервы, сокращать издержки обращения, способствует оптимальному использованию ресурсов торгового предприятия.

В современных условиях основная цель создания системы анализа издержек заключается в формировании и эффективном использовании хозяйствующим субъектом конкурентных преимуществ по затратам, в оптимизации финансового результата через максимизацию прибыли, в объективной оценке результатов деятельности предприятия и принятии обоснованных управленческих решений. На различие аналитических методик существенно влияет «прохождение продукцией определенного этапа деятельности предприятия и ее место в цепочке формирования издержек в конкретный момент» [2].

Следует отметить, что в зарубежной практике, в частности в розничной торговле США, применяют два вида методик, основанных на естественной и функциональной сущности издержек.

В основу естественной методики положена сущность издержек независимо от того, для осуществления какой функции они были произведены. При этом функциональные методики построены по иному принципу - принципу отнесения издержек на конкретные задачи, решаемые предприятием.

Критический анализ существующих методик анализа и оценки издержек обращения позволяет говорить о том, что в них не решены следующие вопросы и проблемы, которые по нашему мнению нуждаются в совершенствовании, а именно:

- методика анализа издержек обращения на основе синтеза стратегического и оперативного подходов требует большой информационной базы, сведений от всех подразделений. Кроме того, включается не только внутренний анализ, но и внешний и потому данная методика очень громоздкая, трудоемкая затратная по времени [3];

- методика управленческого учета издержек обращения более упорядочена, чем первая, но также кроме внутреннего включает еще и внешний анализ, который подразделяется еще на два и тогда он становится сложно управляемым. Кроме того, использование данной методики требует внешней непрофильной информации, которая потребует дополнительных расходов. При этом авторами указывается, что данная методика предназначена для внутреннего управленческого учета [6];

- методика анализа, основанная на взаимосвязи показателей «издержки-товарооборот-прибыль» недостаточно информативна, т.к. включает не все показатели, при этом сильно выделяя три указанные [7];

- при использовании методики функционально-стоимостного анализа процесс описания функций изделия или процесса зачастую оказывается излишне детализированным. Кроме того, составленная модель иногда слишком сложна и поэтому для качественной реализации используемого метода требуются специальные программные средства. При этом модель быстро устаревает в связи с организационными изменениями. Есть еще один негласный недостаток: реализация ФСА часто приводит к недостаточному поддержанию использования методики на предприятии оперативным руководством [5];

- при использовании традиционной методики анализа издержек обращения анализ влияние факторов на их размер делается достаточно редко, потому страдает достоверность полученных данных по издержкам обращения. В целом такой анализ можно использовать, но о конкурентоспособности речи здесь не идет. Такое предприятие просто «держится на плаву» [8];

- комплексная методика анализа хозяйственной деятельности, включающая причинно-следственные связи, наиболее часто используемая для анализа расходов методика. В целом с использованием данной методики можно даже выработать определенную экономическую тактику развития предприятия. Тем не менее, основной упор здесь делается на показатели бухгалтерского баланса и отчета о финансовой деятельности – не даром это анализ «хозяйственной» деятельности. Следует данную методику дополнить стратегическим направлением [1];

- зарубежные методики по снижению издержек обращения на основе классификации по степени важности (ABC) и регулярности (XYZ) просты и ограничены по количеству показателей, а потому не дают полной картины развития издержек обращения [4].

Сравнивая методики анализа издержек обращения, применяемые в отечественном и зарубежном учете, можно выделить, что к общим направлениям исследования относятся классификация издержек по экономическим элементам, статьям калькуляции, по отношению к торгово-технологическому процессу при отсутствии единой классификации всех издержек обращения во всех отраслях деятельности. Отличительными чертами являются некоторая упрощенность методик, применяемых за рубежом.

Сопоставляя последовательность стратегического и оперативного подходов анализа издержек обращения по этапам и подходы к анализу, можно говорить об общих задачах. Так, для подготовительного этапа задачи совпадают и выражаются в постановке цели анализа исследования, определение объекта и предмета исследования, исполнителей проведения исследования, а также сбор и обработка информации.

Для основного этапа стратегически важными задачами является: изучение и анализ среды деятельности предприятия, внешних (микросреда и макросреда) и внутренних (ресурсы предприятия, объем и структура выручки и прибыли, прочие) факторов, изучение и анализ основных результатов деятельности предприятия, а также динамики и состава затрат, оценка влияния факторов на динамику затрат предприятия.

Исходя из изложенного, имеющиеся традиционные методики анализа издержек обращения сводятся к оценке общего объема и уровня, статей и факторов. Методики отличаются друг от друга количеством и составом факторов, определяющих размер издержек обращения, что не позволяет в полной мере использовать результаты анализа для принятия управленческих решений.

Учитывая требования научно-методологических подходов и принципов исследования экономических показателей, анализ издержек обращения предприятий торговли, по нашему мнению, целесообразно проводить в разрезе трех этапов: подготовительного, основного и заключительного (рис. 1).

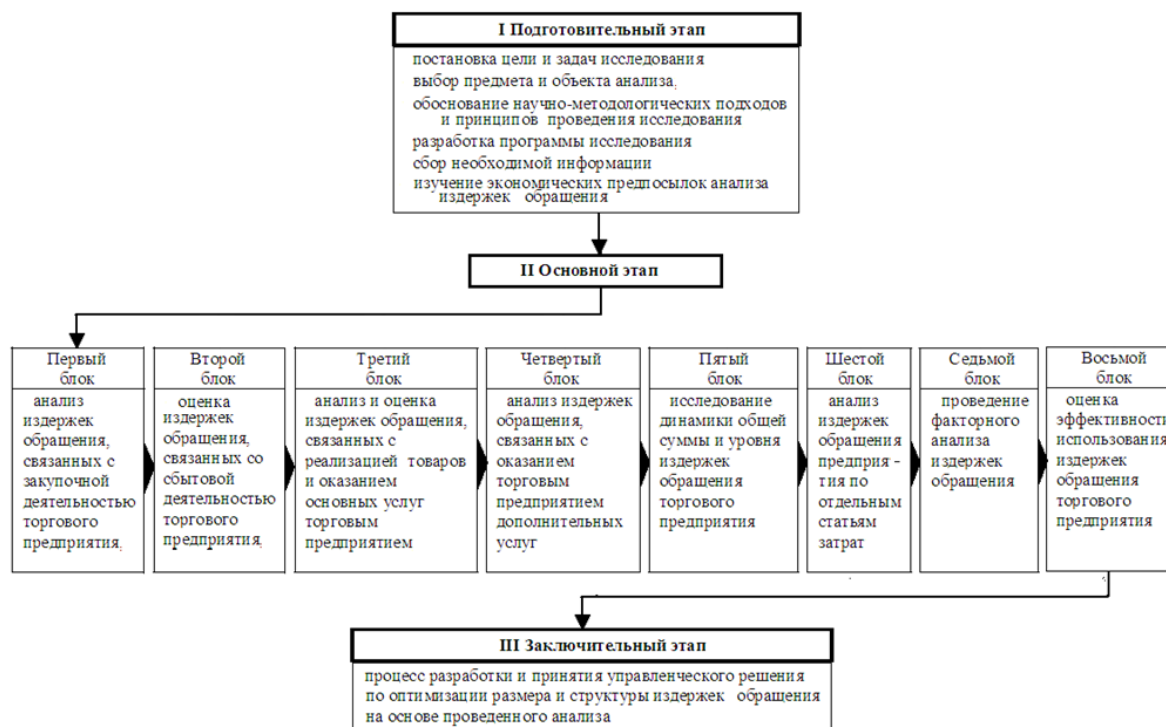


Рис. 1. - Этапы методики оценки издержек обращения предприятия торговли

Предлагаемая нами методика проведения оценки издержек обращения предприятия торговли базируется на основе процессного подхода при сочетании с ним системного, комплексного, динамичного, дифференцированного подходов, что позволяет анализировать издержки обращения как в разрезе отдельных направлений деятельности, так и в целом по торговому предприятию и принимать эффективные управленческие решения по оптимизации работы предприятия.

Список литературы

1. Алексеева А.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев, А.В., Малеева, Л.И. Ушвицкий. - М.: Финансы и статистика, 2012. – 672 с.
2. Альбеков А.У. Экономика коммерческого предприятия / А.У. Альбеков, С.А.Согомонян. – Р-н/Д.: Феникс, 2012. – 324 с.
3. Баканов М.И. Калькуляция издержек обращения в торговле / М.И. Баканов, С.М.Капелюш. – М.: Экономика, 2012. – 207 с.
4. Брагин Л.А. Торговое дело: экономика и организация | Л.А. Брагин, Т.П. Данько. – М.: Инфра-М, 2012. – 560 с.
5. Гребнев А.И. Экономика торгового предприятия: учебник для вузов / Под ред. А.И.Гребнева. – М.: Экономика, 2013. – 238 с.
6. Касьянова Г.Ю. Расходы. Бухгалтерские и налоговые / Г. Ю. Касьянова. – М.: АБАК, 2012. – 360 с.
7. Терещенко Н.Н. Анализ и планирование расходов торгового предприятия: практикум / Н.Н. Терещенко, Ю.Ю. Сулова. – Красноярск. гос. торг. ин-т: Красноярск, 2004. – 106 с.
8. Экономический анализ / Л.Т. Гиляровская, Г.В. Корнякова, Н.С. Пласкова и др. / Под ред. Л.Т. Гиляровской. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 528 с.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА В ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Краюхина Е.В.,

научный руководитель канд. экон. наук, доц. Есина О.Н.

Сибирский федеральный университет

В условиях полной самостоятельности функционирования предприятий торговли на основе принципов самофинансирования и самокупаемости, эффективность их работы во многом зависит от грамотной ассортиментной политики. Внимание этому вопросу уделяется в работах отечественных и зарубежных авторов. Однако основные подходы к формированию ассортимента являются маркетинговыми, и в наименьшей степени затрагивают экономические аспекты. В связи с чем, тема исследования достаточно актуальна.

Целью данной работы поставлено выявление основных экономических аспектов, определяющих ассортимент предприятия розничной торговли.

В соответствии с целью, решается ряд следующих **задач**:

- выявить основные факторы, влияющие на формирование ассортимента в предприятиях розничной торговли;
- обосновать возможность применения ABC и XYZ анализа в управлении ассортиментом розничного торгового предприятия с позиции доходности.

Изучение и критическое переосмысление материала по вопросу формирования торгового ассортимента позволяет выделить ряд факторов, обеспечивающих его эффективность.



Рис. 1 – Основные факторы, влияющие на формирование ассортимента предприятия розничной торговли.

Основные причины возможных изменений в ассортименте предприятия розничной торговли можно разделить на две части

Таблица 1 - Причины возможных изменений в ассортименте предприятия розничной торговли

Причины, обуславливающие расширение ассортимента	Причины, обуславливающие сокращение ассортимента
Рост спроса на товар	Падение спроса на товар
Рост объемов производства	Снижение объемов производства
Высокая оборачиваемость товара	Низкая оборачиваемость товара
Благоприятные экономические условия	Неблагоприятные экономические условия
Высокая доходность продаж	Низкая доходность продаж

Таким образом, причины оказывают существенное влияние на выбор ассортиментных позиций, глубину, полноту и широту ассортимента на предприятии.

Многие коммерческие структуры формируют ассортимент реализуемых товаров чисто интуитивно. Однако, в настоящее время существуют специальные методики, позволяющие оценить отдельные позиции и в целом товарные группы с точки зрения объемов продаж и доходности продаж. Основными из которых являются:

- *ABC* - анализ;
- *XYZ* - анализ.

Усовершенствованная версия *ABC* - анализа позволяет распределять товары по пяти группам по объемам продаж.

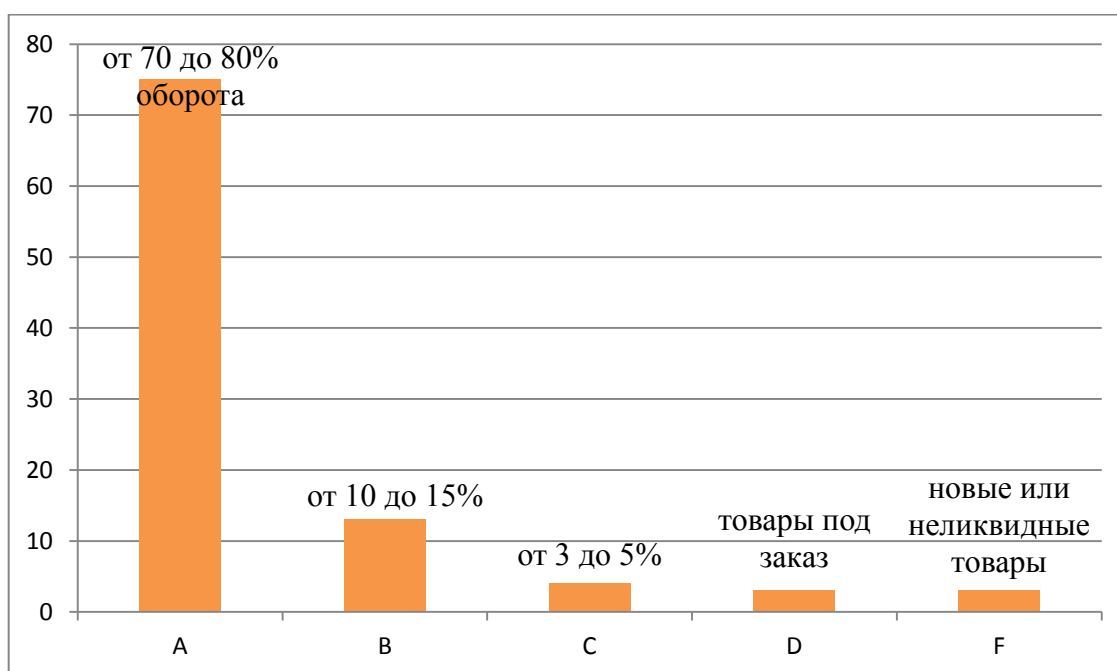


График 1 – Распределение ассортимента по классам

Однако, с целью выявления наиболее доходных товарных позиций, возможно его применение по объемам дохода от продаж, т.е. в предприятиях розничной торговли – валовой прибыли.

XYZ – анализ позволяет оценить ассортимент с позиции устойчивости объемов продаж.

Таблица 2 – Оценка ассортимента с помощью XYZ – анализа с позиции устойчивости объемов продаж

Группа товаров	Характеристика	Коэффициент вариации
X	Товарные позиции, по которым устойчивые продажи	От 5 до 15%
Y	Товарные позиции, продажи по которым изменяется незначительно	От 15 до 50%
Z	Товары, по которым продажи нестабильны	> 50%

Сочетание этих двух методов позволяет выявить экономические причины возможного нарушения в структуре ассортимента, а, следовательно, недополучение желаемых доходов на предприятии.

В результате обобщенного анализа, все товарные позиции определяются в девять групп, учитывающих, как объемы доходов, так и стабильность продаж. При этом основное внимание должно уделяться группам AX и BX, которые определяют наибольший доход и стабильность продаж. По другим группам применяются специфические методы, как к формированию ассортимента, так и к его управлению.

Таким образом, экономические факторы оказывают существенное влияние на формирование ассортимента предприятия розничной торговли и позволяют принимать грамотные и своевременные управленческие решения в конкретной ситуации.

Список литературы

1. ABC-анализ [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.abc-analysis.ru/>
2. С. Н. Виноградова, С. П. Гурская, О. В. Пигунова и др. Организация коммерческой деятельности, С. 325
3. Хамлова Ольга. ABC-анализ: методика проведения. С. 26



ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА НА ОБОРОТ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ ХАКАСИЯ

Кудрявцева Ю.В.

научные руководители канд. экон. наук Кочеткова Е.Н.,

канд. экон. наук Трусова С.В.

Хакасский государственный университет

Оборот розничной торговли относится к числу важнейших народнохозяйственных показателей. Он отражает экономические и социально - экономические процессы, происходящие в жизни страны.

Оборот розничной торговли тесно связан со многими показателями развития народного хозяйства, с государственным бюджетом, денежным обращением.[2, С.201]

Каждый предприниматель, который занимается розничной торговлей, ищет эффективные способы, чтобы повысить продажи и, соответственно, увеличить прибыльность своего предприятия. Это особенно актуально в период финансовой нестабильности, когда резко снижается покупательская способность [5].

Кризисный декабрь 2015 года не принес российским розничным сетям традиционного ощущения праздника. Ни один из крупных участников розничного рынка в этот раз не заявил о рекордных продажах. Начавшийся кризис в розничной торговле так и не завершился в начале 2016 года. Более того, некоторые участники отрасли ожидают его углубления на конец 2016-2017 года.

Бизнес розничных сетей по России ежегодно до 2015 года рос, и продавцы прекрасно зарабатывали на растущих доходах населения. Однако в 2015 году эта модель дала сбой. Из-за проблем в экономике темпы роста доходов снизились, а затем и вовсе стали отрицательными. Один из стратегических сегментов российской экономики – розничная торговля – завершает 2015 год с худшими результатами более чем за десятилетний период проведения конъюнктурных обследований [1].

Основной удар снижения активности покупателей приняла на себя непищевая розница. В самом сложном положении оказались продавцы одежды, бытовой техники и электроники. Оба этих сектора сильно зависят от импортных поставок и курса рубля, падение которого автоматически спровоцировало рост цен на их товары. Кроме того, интерес к покупке техники и в меньшей степени одежды поубавился и у самих пользователей. Такие покупки не относятся к товарам первой необходимости, и в условиях кризиса пользователи автоматически стараются на них экономить. О глубине проблем говорит хотя бы тот факт, что за последний год из страны ушло несколько десятков сетей по продаже одежды.

По итогам 2015 года рублевый объем рынка вырос на 4-5%, но это связано исключительно с ростом цен. В натуральном выражении рынок уменьшился на 20-22%. Следующий 2016 год также окажется по нашему мнению тяжелым. Если макроэкономическая ситуация окажется стабильной, то падение рынка не превысит 5%, «дно» будет нащупано уже в первом полугодии 2016 года. Те бренды, которые «дойдут» до этой точки, вероятно, останутся в России на более долгую перспективу [4].

В достаточно тяжелом положении на наш взгляд в период кризиса оказались и продавцы бытовой техники и электроники. В первом полугодии 2015 рынок бытовой техники и электроники в денежном выражении упал на 14% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года до 540,6 млрд. рублей. Снижение более чем на 10% по итогам 2015 года демонстрирует и сектор товаров для дома [1].

Абакан занимает первую строку в рейтинге городских округов по показателям оборота розничной торговли и оказанию платных услуг населению среди крупных и средних организаций на душу населения. Розница Хакасии реализовала в минувшем году товаров на 73 млрд. рублей, или 97,2% к предыдущему периоду. Причем, в 2016 году негативная тенденция в розничной торговле Хакасии сохраняется. В январе розничные покупки населения республики составили 5,8 млрд. рублей. По сравнению с январем 2015 года оборот розничной торговли сократился на 2,2%, к предыдущему месяцу на 19,4%. [3, С.2] А причина потребительской активности населения Республики Хакасия кроется в финансовых возможностях. По данным Федеральной службы государственной статистики по Республике Хакасия, в 2015 году денежные доходы на душу населения в Хакасии составили 20,8 тыс. рублей. Значение этого показателя позволяет республике занять лишь десятое место в Сибирском федеральном округе. Денежными доходами меньшего размера располагали в минувшем году только представители Тувы – 15,1 тыс. рублей и Алтая – 18,2 тыс. рублей. В тройку лидеров вошли Красноярский край – 27 тыс. рублей, Бурятия – 26 тыс. рублей и Омская область – 25,4 тыс. рублей. [3, С.2]

Во время кризиса многие предприниматели республики Хакасии задают вопрос, как увеличить объем продаж в магазинах, чтобы удержаться на плаву. Опытные бизнесмены используют для этого различные скидки. Самый распространенный вариант – это скидки на сезонные товары или на продукцию, у которой заканчивается срок годности. Благодаря этому владельцам магазинов удастся избежать денежных потерь. Кроме того, некоторые предприниматели вводят скидки для повышения объема продаж и спроса на тот или иной товар. Еще один достаточно привлекательный инструмент, как увеличить продажи в продуктовом магазине, — это бонусные программы и всевозможные акции. Чтобы они работали в условиях кризиса, следует рассчитывать зарплату персонала в зависимости от объема продаж. В таком случае сотрудники будут активнее работать с клиентами. Продажи в розничной торговле можно повысить, используя разные маркетинговые инструменты. Кроме того, каждый предприниматель старается разработать собственные методы стимулирования продаж. Самое главное – это гибкость в выборе маркетинговой стратегии и умение предугадать пожелания покупателей [5].

Таким образом, мы совершенно точно не увидим в первом полугодии 2016 года ни замедления темпов инфляции, ни стабилизации цен на потребительском рынке. Не исключая, что рекордное снижение продаж в рознице, которое по итогам прошлого года приблизилось к 12%, может получить продолжение и в этом 2016 году из-за падения реальных доходов населения. Но в какую бы сторону ни двигалась сфера торговли, какими бы передовыми ни были технологии, каким бы страшными ни казались экономические неурядицы, главным останется человек – его вкусы, его деньги, его понятие о качественном продукте.

Список литературы

1. Башкатова А. Российская розница дошла до точки //Независимая газета. – 2016 – С.1./ <http://www.ng.ru/>
2. Кент, Т. Розничная торговля [Электронный ресурс]: учебник / Т. Кент, О. Омар. - М.:Юнити-Дана, 2015. - 719 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 978-5-238-01000-7. –URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117685> (23.03.2016).
3. Почему Хакасии остается только мечтать о росте розничной торговли//Абакан. – 2016 –С. 2.
4. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2016-2018 годы/<http://economy.gov.ru>
5. <http://money-hunters.ru/v-krizis/kak-uvelichit-prodazhi-v-magazine.html>

РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ КАК ФАКТОРА ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ФИРМЫ

Кузьмин Д.И.

научный руководитель д-р экон. наук, проф. Терещенко Н.Н.

Сибирский федеральный университет

Одной из основных особенностей современного российского бизнеса является его динамичность. Это связано, прежде всего, с нестабильной экономической и политической ситуацией в мире и стране, а также с многочисленными открытиями и новыми результатами научно-практических исследований, растущим влиянием технологических и экологических факторов, индивидуализацией потребителя. То есть увеличивается неопределенность, сложность и подвижность внешней среды, появляются новые факторы, меняются и растут требования, предъявляемые внешней средой к фирмам, усложняются механизмы достижения соответствия их деятельности этим требованиям.

В таких условиях фирмы должны иметь возможность своевременно и адекватно реагировать на изменившуюся конъюнктуру, тем самым обуславливается необходимость внедрения системы управления на основе оценки и учета факторов внешней среды, позволяющей более эффективно использовать ресурсы фирм, обеспечить стабильность их функционирования и улучшить результаты их деятельности, выработать оптимальную стратегию развития, способствующую их росту конкурентоспособности на рынке.

Внешняя среда фирмы – это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы, с которыми она сталкивается в своей деятельности. Это многочисленные и взаимосвязанные факторы, воздействующие на предприятие извне, прямо или косвенно влияющие на его деятельность. К ним относятся: экономические, политико-правовые, технологические, природные, социально-демографические, культурные и другие. Заметим, что изменение хотя бы одного из них влечет изменение многих других. Причем отрицательное воздействие одних факторов способно снизить или свести к нулю положительное влияние других.

В современных условиях существенно меняется и внутренняя среда фирмы, которая формируется под воздействием переменных, оказывающих непосредственное влияние на ее состояние, возможности и поведение. Эти факторы определяют направленность усилий и скоординированную деятельность людей для достижения общего желаемого результата. Это цели, структура, задачи, технологии, люди. Некоторые авторы в качестве внутренних переменных называют также внутриорганизационные процессы (коммуникации, принятие решений, лидерство, власть и влияние), а также организационную культуру.

Все внутренние переменные взаимосвязаны: изменение целей ведёт к уточнению задач, а также может повлечь изменение технологии и структуры управления. Вследствие того, что фирмы можно рассматривать как системы, созданные людьми, внутренние переменные являются по большей части результатом управленческих решений.

Проблемы взаимодействия фирм с внешней и внутренней средой являются одними из наиболее сложных в теории управления хозяйственными системами и исследования в данной области продолжаются.

Мы полагаем, что одним из важных инструментов регулирования взаимодействия фирм с внешней и внутренней средой является стратегическое

управление как один из элементов внутренней среды фирмы. Именно система управления фирмой формирует ее внутреннюю среду, связывая в единое целое внутренние факторы, а вектор, задаваемый стратегическим управлением, формирует систему планирования в области производства и реализации продукции, труда, издержек и цен, финансов предприятия, адаптируя деятельность предприятия к вызовам внешней среды (рис.1.).

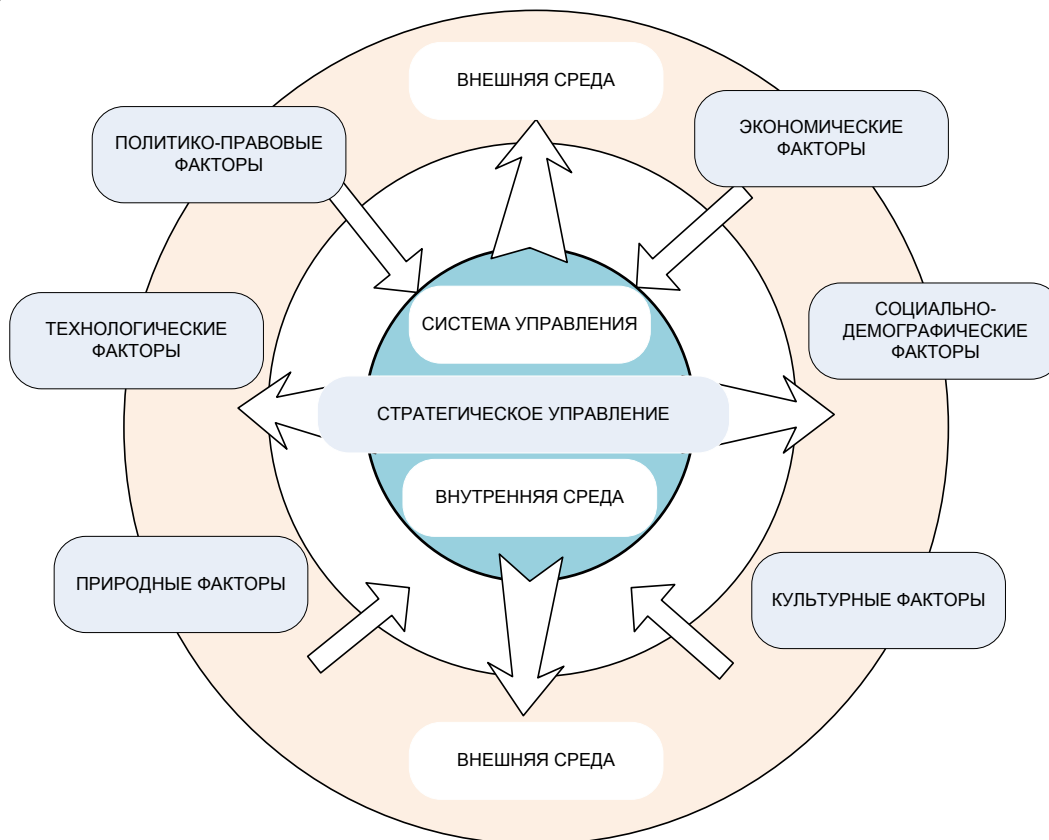


Рис. 1 - Место стратегического управления во взаимодействии внешней и внутренней среды фирмы

Концепция стратегического управления возникла на Западе в 70-х годах XX века, ее основоположниками были такие исследователи, как А. Чандлер, Г. Саймон, И. Ансофф, Г. Минцберг и другие. Важное значение в этом направлении имеют работы российских экономистов Богдановой Е.Л., Гольдштейна Г.Я., Завгородней А.В., в которых особенности управления хозяйствующих субъектов исследуются с учетом российских экономических условий.

Одно из первых определений стратегии было предложено профессором А.Чандлером из Гарвардской бизнес-школы в работе «Стратегия и структура» в 1962 г. Он рассматривает стратегию как метод определения основных долгосрочных целей и задач организации, приоритетного курса действий и размещения ресурсов, необходимых для выполнения этих целей.

В настоящее время существует множество определений стратегии, но все их объединяет понятие стратегии как продуманной и обоснованной совокупности правил и норм, лежащих в основе принятия стратегических решений, влияющих на будущую деятельность предприятия.

Такое понимание стратегии исключает детерминизм в поведении организации хозяйствующего субъекта, так как стратегия, определяя направление в сторону

конечного состояния, оставляет свободу выбора тактики с учетом изменяющейся ситуации.

Стратегическое управление включает три основных этапа: стратегический анализ, стратегический выбор и реализация стратегии. Компоненты каждого этапа, выбор критериев их выполнения и методов зависят от особенностей конкретного бизнеса и условий, в которых работает предприятие [1, С.90].

При этом стратегические управленческие решения по мнению А.Сафиуллина, имеют следующие особенности:

- они связаны с масштабом деятельности компании, определяют ее реальные и потенциальные возможности;
- относятся к выбору конкретного вида деятельности с учетом наиболее полной адаптации к условиям внешней среды;
- выполняют функцию обеспечения деятельности предприятия соответствующими по объему и структуре ресурсами;
- определяют долгосрочные перспективы компании и носят, как правило, единовременный характер;
- подвержены влиянию субъективных оценок и предпочтениям менеджмента предприятия;
- комплексны по содержанию, включают большой набор переменных и преимущественно охватывают все функциональные структуры организации [3, С.64].

Систематизированная и открытая стратегия оказывается наиболее эффективной в качестве инструмента адаптации к изменяющимся условиям.

Наличие реально осуществляемого стратегического управления является мощным внутренним стабилизирующим фактором в деятельности фирмы, представляющим следующие преимущества в конкурентной среде:

- для руководства – возможность свободно ориентироваться во внешней среде, уверенность в надежности бизнеса;
- для клиентов как потенциальных, так и существующих – высокая вероятность того, что они смогут своевременно получить качественный и доступный по цене товар или услугу;
- обеспечение процветания компании;
- грамотная и взвешенная реализация планируемого будущего компании, путь к стабильному доходу персонала, менеджмента и акционеров компании [2, С.100].

Единой стратегии для всех предприятий нет, так как каждое из них уникально. В то же время ведущими теоретиками и специалистами в области стратегического управления разработаны основные типы стратегий бизнеса, выбор которых зависит от множества внутренних и внешних факторов.

Стратегическое управление получило широкое распространение среди представителей зарубежного бизнеса. Порядка 80% компаний в США и около половины в Европе используют его в своей практике. Регулярно проводимые исследования отечественных компаний также свидетельствуют о его растущей популярности [3, С.60].

Многие сегодняшние проблемы роста российские предприятия, в первую очередь, увязывают с проблемами сбыта, а они тесно связаны с областью стратегического управления и в значительной мере зависят от состояния экономики в целом. Кроме того, далеко не все руководители отечественного бизнеса осознают необходимость и потенциальные возможности стратегического управления, что подтверждается такими его особенностями как:

- ориентация на краткосрочные результаты;



- отсутствие готовности к работе в постоянно изменяющейся рыночной среде. [2, С.92].

Корректировка современной системы управления фирмой должна быть направлена на наращивание ее внутреннего потенциала и эффективное взаимодействие с внешней средой, что позволит минимизировать риски в будущем, обеспечивать себе сильные конкурентные позиции. Опыт работы успешных предприятий показывает, что больше выиграли те, кто раньше начал проводить у себя реорганизацию всей системы управления.

Список литературы

1. Лагунова Е. Стратегическое управление предприятием: внешние и внутренние факторы // Проблемы теории и практики управления. – 2007. - № 9. – С.90-98.
2. Никитина Н. Антикризисное финансовое управление предприятием: исследование факторов внутренней и внешней среды // Проблемы теории и практики управления. – 2007. - № 7. – С.91-101.
3. Сафиуллин А. Стратегия маркетинга: сравнительный анализ основных подходов // Маркетинг. – 2009. - № 4(107). – С. 60-71.



ФОРМИРОВАНИЕ СИНТЕТИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДИАГНОСТИКЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ

Салова А.С.

научный руководитель канд. экон. наук, доц. Есина О.Н.

Сибирский федеральный университет

В общем понимании, экономическая диагностика - это процесс распознавания, основанный на всестороннем и систематическом изучении, который включает сбор необходимой информации, анализ результатов проведенного исследования и оценку состояния исследуемого объекта, или процесс постановки диагноза объекта с целью повышения эффективности его функционирования [1].

В составе экономической диагностики целесообразно рассматривать следующие три структурных раздела:

- экономический анализ, включающий в себя применение методов статистического и прогностического исследования системы в определенном фиксированном состоянии
- экономическую семиотику, определяющую различные признаки, характеризующие состояние экономической системы, их смысловую взаимосвязь и результаты взаимодействия
- экономическую логику, которая направлена на создание системы критической оценки полученных в ходе исследований данных, определение характера и направленности воздействия на экономическую систему и предполагаемый результат прогноза

Экономическая диагностика является распространенным процессом, исследуемым теоретиками и практиками современной экономической науки. Однако, четко структурированного представления о сущности методики самого процесса не существует - используемые методики зачастую носят произвольный характер, а набор инструментария определяется исходя из предпочтений исследователя, что создает проблемы широкого характера и последующие ошибки.

Последовательность проведения экономической диагностики во многом повторяет исследование в экономическом анализе, однако, существенные различия, по нашему мнению, возможно выявить на основном и заключительном этапе проведения диагностики.

На основе проведенного обзора методических подходов к экономической диагностике нами было определено, что в процессе исследования объекта является оптимальным использование синтеза нескольких подходов. Рекомендуемая последовательность процедур на основном и заключительном этапах представлена на рисунке 1.

На первом этапе, на основе методов экономического анализа, проводится расчет показателей в четырех подсистемах функционирования предприятия: финансовой, хозяйственно-экономической, организационно-управленческой, социальной.

Выделяют следующие финансовые основные показатели оценки предприятия: показатели имущественного положения, финансовой устойчивости, деловой активности, ликвидности и рентабельности.

К основным показателям хозяйственно-экономической подсистемы относят совокупность показателей эффективности использования ресурсов предприятия: трудовых, основных фондов, оборотных средств и прочих.



Рис. 1 – Содержание основного и заключительного этапа экономической диагностики

В большинстве своем, показатели организационно-управленческой и социальной систем включают качественные показатели, состав которых определяется в зависимости от постановки задачи исследования.

Динамические нормативы основываются на принципах динамической соподчиненности и динамической сопоставимости показателей, с их помощью несопоставимые в статике, но взаимосвязанные экономические показатели упорядочиваются и становятся сопоставимыми в динамике, при этом, создается контекст рассмотрения показателей в соотношении с показателями из разных направлений деятельности предприятия.

Любое несоответствие фактического порядка движения показателей нормативному свидетельствует об имеющихся сбоях в работе предприятия, снижающих его эффективность. В ходе диагностики появляется возможность определять места сбоев в системе и выявлять причины возникших нарушений. Наглядным примером динамического норматива может стать «золотое правило» развития предприятия:

$$T_n > T_{Vp} > T_a \approx 1 \%, \text{ где}$$

$T_n, T_{Vp}, T_{a\kappa}$ соответственно темпы изменения (в процентах) прибыли, объема реализации и активов предприятия.

Примером в финансовой подсистеме может служить граф предпочтения из семи отобранных показателей, которые приобретают взаимосвязь через соподчинение в рамках представленных финансовых коэффициентов.

Таблица 1 – Набор финансовых коэффициентов для формирования графа предпочтений

№ п / п	Финансовые коэффициенты	Формула	Желательное изменение или рекомендованное значение	Эталонное упорядочение пар показателей по темпам их роста
1	2	3	4	5
1	Оборачиваемость активов	$ЧДк/А$	Увеличение	$ЧДкА > ТА$
2	Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	$ЧДк/СК$	Увеличение	$ЧДк > ТСК$
3	Чистая рентабельность	$Чпк/ЧДк$	Увеличение	$ТЧПк > ТЧДк$
4	Рентабельность активов (по чистой прибыли)	$Чпк/А$	Увеличение	$ТЧПк > ТА$
5	Рентабельность собственного капитала	$Чпк/СК$	Увеличение	$ТЧПк > ТСК$
6	Оборачиваемость оборотных активов	$ЧДк/ОбА$	Увеличение	$ТЧДк > ТОбА$
7	Рентабельность оборотного капитала	$Опк/ОбА$	Увеличение	$ТОПк > ТОбА$
8	Операционная рентабельность	$Опк/ЧДк$	Увеличение	$ТОПк > ТЧДк$
9	Валовая рентабельность	$Впк/ЧДк$	Увеличение	$ТВПк > ТЧДк$

Обозначения: ВП(к), ОП(к), ЧП(к) – валовая, операционная (прибыль от продаж) и чистая прибыль; ЧД(к) – чистый доход; ОбА(к) – оборотные активы на конец периода; ОбА – оборотные активы (среднегодовой размер); На(к) – необоротные активы на конец периода; А(к) – активы на конец периода; А – активы (среднегодовой размер); СК(к) – собственный капитал на конец периода; СК – собственный капитал (среднегодовой размер); ЗК(к) – заемный капитал на конец периода.

Построенный на основе эталонной динамики темпов роста парных показателей граф предпочтений представлен на рисунке 2.

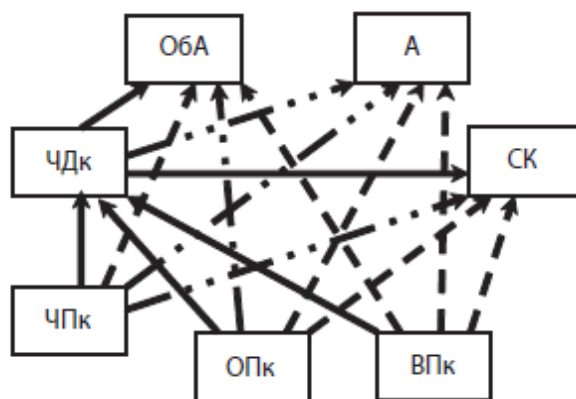


Рис. 2 – Граф предпочтений показателей в финансовой подсистеме

Дополнением в рамках необходимости соотнесения результатов расчетов с контекстом, применим ранее упоминавшийся метод построения таксономических показателей. При использовании данного метода устанавливается близость объектов диагностики (предприятия, подразделения) к объекту-эталону по каждому из сравниваемых показателей. За объект-эталон может быть принят условный объект (иное предприятие, либо период рассматриваемого предприятия с наилучшими результатами) с максимальными значениями по показателям-стимуляторам и с минимальными значениями показателей-дестимуляторов.

Таким образом, совокупность перечисленных приемов экономической диагностики позволят сопоставить показатели:

- а) с общепринятыми нормами и стандартами для оценки эффективности корпоративного управления;
- б) с аналогичными данными за предыдущие годы для изучения тенденций улучшения или ухудшения экономического состояния предприятия;
- в) с аналогичными данными других предприятий, что позволяет выявить его возможности;
- г) с различными, неоднородными показателями анализируемого предприятия внутри того же временного интервала.

На основе расширения границ исследования в рамках экономической диагностики, проведенный обзор позволяет сделать вывод, что синтез представленных подходов к диагностике предполагает наиболее обширное и точное выявление отклонений в процессе функционирования предприятия. В свою очередь, это обуславливает максимизацию корректности последующей поставки диагноза и конкретность принимаемых мер, согласно выявленному состоянию предприятия.

Список литературы

1. Большаков В.В. Проблемная диагностика развития организаций и предприятий. – Вильнюс: ЛитНИИТИ, 2005. – 397 с.
2. Никитин С.А. / Экономическая эффективность производственно-хозяйственной деятельности промышленного предприятия: оценка, моделирование и прогнозирование / Никитин С.А., Чернова А.В., Ноздрин А.А., Котылева Н.О., Тула: изд-во ТГПИ, 2010. – 293 с.

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ ЗАТРАТ ПРЕДПРИЯТИЙ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ С УЧЕТОМ ФУНКЦИЙ УЧЕТА И УПРАВЛЕНИЯ

Синицын А. С.

научный руководитель д-р экон. наук проф. Н.Н. Терещенко

Сибирский федеральный университет

В современных условиях хозяйствование одним из центральных вопросов теории и практики управления предприятием является обеспечение устойчивых темпов роста экономических показателей в краткосрочном и долгосрочном периоде. Затраты являются одним из основополагающих экономических показателей, определяющих эффективность деятельности фирмы и перспективы ее дальнейшего развития. В данных условиях актуальным вопросом возникает формирование методики анализа затрат, основанной на функциях учета и управления.

Несмотря на достаточно широкое освещение в отечественной и зарубежной практике и в экономической литературе проблемы определения понятия и классификации затрат, изменяющиеся социально-экономические условия и развитие научных знаний обуславливают необходимость дальнейшего расширения и углубления научных исследований в этой области. Исследование отечественной и зарубежной экономической литературы показало, что на данный момент существуют различные подходы к определению и методике проведения оценки затрат, что затрудняет их практическое использование и разработку эффективных управленческих решений. Недостаточно в настоящее время рассмотрены вопросы оценки эффективности затрат в зависимости от их видов и различных признаках классификации.

Обозначенный вопрос изучен учеными и экономистами в рамках проблем того периода времени, в котором проведены данные исследования. Сегодня же существует потребность в исследовании различных затрат на предприятиях различного масштаба деятельности, решении проблем выбора методов исследования, сбора и анализа информационной базы для принятия эффективных управленческих решений и обобщению классификационных признаков.

Исследование и оценка эффективности управления затратами является неотъемлемой частью управлением производством, так как снижение затрат приводит к увеличению всех видов прибыли производимой предприятием или реализованной торговой компанией продукцией. Поэтому изучение и анализ затрат для их оптимизации является основным фактором роста рентабельности. И для начала необходимо разобраться, что такое собственно затраты, в чем состоит их отличие от таких экономических понятий как «издержки» и «расходы», как они трактуются в различной экономической литературе и нормативных документах. Следует отметить, что некоторые авторы считают эти термины различными, а другие рассматривают их как смежные или идентичные.

Понятие «расходы» чаще применяется в бухгалтерском и налоговом учете. Понятие «затраты» больше относится к финансовой сфере, планированию и оценке эффективности деятельности предприятия, т.е. более применимо к управленческому характеру учета. Понятия «издержки» используются в экономической теории, анализе и планировании. Однако фактически, понятия «затраты», «расходы» и «издержки» не имеют четко выраженных различий и перекликаются друг с другом. Данные понятия всегда находились под особенным вниманием в отечественной теории и практике. Другими словами входящие затраты - синоним термина «текущие затраты», а истекшие

тождественны понятию «расходы» и представляют собой часть текущих затрат, понесенных предприятием в связи с получением доходной части.

Затраты - это явные (фактические, расчетные) издержки предприятия, расходы - уменьшение средств предприятия или увеличение его долговых обязательств в процессе хозяйственной деятельности. Расходы означают факт использования сырья, материалов, услуг. Лишь в момент реализации предприятие признает свои доходы и связанную с ними часть затрат. В бухгалтерском учете все доходы должны соотноситься с затратами на их получение, называемыми расходами. Расходы, как правило, принимают форму оттока или уменьшения актива; признаются в отчете о прибылях и убытках на основании непосредственной связи между понесенными затратами и поступлениями по определенным статьям дохода. Такой подход называется соответствием доходов и расходов. В бухгалтерском учете все доходы должны соотноситься с затратами на их получение, называемыми расходами.

Затраты - это фактические расходы предприятия, т.е. стоимостная оценка ресурсов, которые использует организация в процессе хозяйственной деятельности за отчетный период. Следовательно, затраты - это использование ресурсов, а расходы - это когда ресурсы покидают компанию.

Нередко в экономической литературе эти понятия употребляются как синонимы. Особенно часто отождествляются термины "затраты" и "расходы". На наш взгляд это является неправильным, поскольку, несмотря на их тесную взаимосвязь данных категорий, они имеют существенные различия (рис. 1).



Рис. 1 – Отличительные характеристики категорий «затраты», «расходы», «издержки»

Обобщая мнения отечественных и зарубежных ученых по определению «затраты», попробуем представить следующую формулировку данного термина: «Затраты – это фактические расходы предприятия, связанные с использованием различных видов ресурсов, распределенные по центрам ответственности и признаваемые в балансе как активы до тех пор, пока затраты не передут в расходы и не покинут компанию в виде дохода».

Понятие и классификация затрат в настоящий момент играют значительную роль в деятельности предприятия. Один из основных методов исследования изучаемых объектов - классификация, т. е. разделение на классы на основе определенных общих признаков объектов и закономерных связей между ними. Чем больше выделено признаков классификации, тем более мы познаем объект исследования и можем наиболее корректно и рационально принимать управленческие решения.

Виды затрат	Бухгалтерские и экономические	По экономической природе	Классификационные признаки с учетом функций учета
	Переменные, постоянные, смешанные	По степени эластичности от объема товарооборота	
	Материальные затраты, расходы на оплату труда, амортизация основных средств, отчисления на социальные нужды, прочие расходы	По экономическим элементам	
	Торговые (коммерческие), административные (управленческие)	По виду эксплуатационных затрат	
	Прямые, косвенные	По способу отнесения затрат на себестоимость	
	Одноэлементные, комплексные	По составу	
	Текущие, единовременные, прочие	По периодичности возникновения	
	Статьи издержек обращения	По статьям калькуляции затрат	
	Основные центры затрат, обслуживающие центры затрат	По центрам ответственности	
	Фактические, прогнозные, плановые, сметные, стандартные, общие и структурные, полные, частичные	По участию в процессе анализа	
	Контролируемые, неконтролируемые	По степени контролируемости	
	Регулируемые полностью, частично регулируемые, нерегулируемые	По степени регулируемости	

Рис. 2- Классификация затрат с учетом функции учета

	Краткосрочные и долгосрочные, планируемые и не планируемые, перспективные и текущие, стандарты, нормы, нормативы, виды затрат согласно функций учета	Процесс планирования, прогнозирования и нормирования	
Виды затрат	По центрам ответственности, согласно структуре предприятия, виды затрат согласно функций учета	Процесс организации	функции управления
	Обязательные и поощрительные	Процесс мотивации и стимулирования	
	Контролируемые и неконтролируемые, регулируемые и нерегулируемые, виды затрат согласно функций учета, по местам и сферам возникновения, функциям деятельности, по элементам затрат	Процесс контроля и регулирования	
	Явные и альтернативные: релевантные и нерелевантные; эффективные и неэффективные, виды затрат согласно функций учета	Процесс принятия управленческих решений	
	Фактические, прогнозные, плановые; сметные; стандартные; общие и структурные; полные и частичные, виды затрат согласно функций учета	Процесс анализа	

Рис. 3– Классификация затрат с учетом функции управления

Представленная в рисунках 1 и 2 классификация используется для организации управленческого и производственного учета на предприятии. Данного опыта в условиях функционирования российского бизнеса очень полезен и внедрение его в предпринимательскую деятельность даст предприятиям возможность выявления дополнительных резервов роста и повышению эффективности деятельности.

Целью сводной классификации, представленной на рис. 1 и 2, является помощь руководителю в принятии правильных, обоснованных решений, поскольку менеджер, принимая решения, должен знать, какие затраты и выгоды они за собой несут. Поэтому суть процесса классификации затрат - это выделить ту часть затрат, на которые может повлиять руководитель. Данная классификация затрат должна быть известна и находить практическое применение в деятельности не только специалистами по управленческому учету, но и менеджеров фирмы.

Решение о конкретной классификации затрат на каждой фирме принимается руководством предприятия исходя из целей управления. В целом классификация затрат позволяет организовать более эффективно процесс планирования, учета и анализа затрат предприятия и разработать на этой основе резервы снижения себестоимости и соответственно роста прибыли.

Список литературы

1. Гомонко, Э. А. Управление затратами на предприятии: учебник для вузов / Э. А. Гомонко, Т. Ф. Тарасова. - Москва : КноРус, 2009. - 319 с.
2. Кленин, А. Анализ понятийного аппарата затрат, расходов и издержек / А. Кленин // Предпринимательство, 2011. - N 3. - С.97-100.
3. Котенева, Е. Н. Управление затратами предприятия : учеб.пособие / Е. Н. Котенева, Г. К. Краснослободцева, С. О. Фильчакова. - М. : Дашков и К, 2009. - 223 с. - (Стратегия успешного бизнеса)
4. Есина О.Н. Методика анализа затрат предприятия на основе синтеза стратегического и оперативного подходов/ О.Н. Есина, Н.Н. Терещенко, С.В. Трусова//Микроэкономика, 2015.- №1. - С.66-70

**ТЕХНОЛОГИЯ QFD: КОНКУРЕНТНЫЙ РЕЙТИНГ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ДЛЯ ФАЗЫ «ПЛАНИРОВАНИЕ УСЛУГИ»
(НА ПРИМЕРЕ УСЛУГИ КОФЕЙНИ)**

Траулько Е.С.

научный руководитель канд. техн. наук, доц. Масанский С.Л.

Могилевский государственный университет продовольствия

Проводимые нами исследования по оценке возможности использования технологии QFD для проектирования услуг общественного питания и разработке соответствующего методического обеспечения предполагают решение нескольких ключевых задач, которые структурированы в соответствии с фазами развертывания данной технологии. Технология QFD - развертывание функций качества - представляет собой системный подход к проектированию, основанный на четком понимании желаний потребителей и их преобразовании в реальные требования к качеству продукции, услуги или бизнес-процессу организации. Специнструмент QFD предназначен для организации анализа, планирования и коммуникации при выводе на рынок нового вида продукции или услуги. Преимущество состоит в том, что QFD буквально поворачивает сознание инженеров на потребности клиента и тем самым делает конечный продукт более привлекательным для клиента.


Дом качества в данной методологии – это серия матриц, позволяющая преобразовать требования потребителя в параметры продукта, необходимые параметры в инженерные характеристики, инженерные характеристики в производственные операции, а производственные операции в характеристики производства. Первой фазой технологии является построение так называемого Домика качества «Планирование услуги», где отражается взаимосвязь пожеланий потребителей с соответствующими техническими характеристиками. Эффективность QFD целиком зависит от качества данных, полученных на этой фазе.

Цель данного этапа исследования - разработать конкурентный рейтинг потребителей услуги кофейни с использованием методов Бенчмаркинг и осуществить первую фазу технологии GFD – «Планирование услуги».

Бенчмаркинг (англ. bench — место, marking — отметить) представляет собой способ изучения деятельности хозяйствующих субъектов, прежде всего конкурентов, с целью использования их положительного опыта в своей работе. Бенчмаркинг означает заимствование методов управления у других, успешно работающих, при их помощи. Бенчмаркинг направлен на изучение бизнеса. Применительно к инновациям он означает изучение бизнеса других предприятий или предпринимателей с целью выявления основополагающих характеристик для разработки своей инновационной политики и конкретных видов инноваций.

Для создания новой кофейни необходимо было изучить конкурентные преимущества других, уже работающих кофеен города Могилева. Конкурентный рейтинг дает возможность установить конкурентные преимущества разрабатываемой услуги в сравнении с аналогичными уже существующими на рынке. Исследования проводили на примере рынка кофеен г. Могилева методом опроса потребителей и персонала заведений. Для опроса потребителей разработали анкету, которая состояла из 17 вопросов (рисунок 1). С помощью анкеты легче выяснить мнения респондентов по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом. В качестве интервьюеров были бариста кофеен, а в качестве респондентов- посетители. С бариста был проведен

инструктаж, каким образом осуществлять опрос потребителей. Всего было опрошено 60 посетителей 3 кофейен города.



АНКЕТА

Здравствуйте, Благодарим Вас за то, что согласились принять участие в нашем опросе, цель которого: выявить потребительские предпочтения. Из перечня ответов выберите наиболее подходящий для Вас, обведя кружком его порядковый номер, или напишите свой, если присутствует специальная строка.

<p>1. Факторы, влияющие на выбор кофе: А) Вкус и качество Б) Цена В) Спонтанный выбор</p> <p>2. Вы предпочитаете употреблять кофе с десертом или без? А) Если с десертом, то каким _____ Б) без десерта;</p> <p>3. Какая Ваша любимая марка кофе? А) Nescafe; Б) Jacobs; В) Jardin; Г) Жюлей; Д) другое _____ И) не принципиально;</p> <p>4. Какой Ваш любимый кофейный продукт? А) капучино; Б) латте; В) глясе; Г) американо; Д) эспрессо; Е) другое _____</p> <p>5. Какова важность цены на кофе для Вас? А) важна Б) не важна</p> <p>6. Как часто вы посещаете кофейни? А) Несколько раз в месяц Б) Почти каждый день В) Раз в неделю Г) Очень редко</p> <p>7. В какое время суток вы чаще посещаете кофейни? А) Вечером Б) Во время обеда В) Утром Г) В любое/разное время</p> <p>8. Оцените внешний вид кофейни: А) Интересный дизайн Б) Обычный, не впечатляет</p> <p>9. Оцените качество обслуживания персонала: А) Хорошее, быстрое Б) Медленное, плохое</p> <p>10. Какое общее впечатление от кофейни? А) Понравилось, приду еще Б) Не понравилось, пойду в другую</p>	<p>11. Каковы наиболее важные факторы выбора Вами кофейни? Расставьте, пожалуйста, цифры по значимости для Вас:</p> <hr/> <p>1) Удобное местоположение 2) Недорогие цены 3) Интерьер, дизайн 4) Красивая вывеска 5) Меньше друзей 6) Привязанность к бренду 7) Услуга кофе с собой 8) Бесплатный Wi-Fi 9) Хорошая кухня 10) Быстрота обслуживания 11) Внимание и доброжелательность 12) Комфортная обстановка 13) Большой выбор блюд и напитков</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">Спасибо Вам, что ответили на вопросы нашей анкеты.</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">Сообщите, пожалуйста, некоторые данные о себе:</p> <p>1) Ваш пол: А) мужской Б) женский</p> <p>2) Ваш возраст: А) до 20 лет Б) 20-25 В) 25-30 Г) 30-40 Д) 40-50 Е) 50 лет и больше</p> <p>3) Ваш род деятельности: А) Школьник Б) Студент В) Домохозяйка Г) Работающий Д) Пенсионер Е) Свой вариант _____</p> <p>4) Ваше семейное положение: А) гражданский брак Б) холост/не замужем В) замужем/женат Г) разведен (а)</p> <p>5) есть ли у Вас дети? А) да Б)нет</p> <p>6) Укажите Ваш ежемесячный уровень дохода: А) до 3 млн руб Б) от 3 до 4,5 млн руб В) от 4,5 до 6 млн руб Г) от 6 до 8 млн руб Д) свыше 8 млн руб</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Рис. 1 – Анкета «Предпочтения потребителей к услуге кофейни»

В результате обработки анкет установлено, что:

- основной целевой аудиторией могилевских кофейен являются работающие молодые люди в возрасте от 20 до 30 лет со средним уровнем дохода до 4,5 млн. рублей;
- 35% потребителей посещают кофейни каждый день;
- как «хорошее и быстрое» обслуживание оценили 100% опрошенных;
- большинство (87%) оценили дизайн кофейен города Могилева как «интересный»;
- основным фактором выбора для потребителей оказался вкус и аромат кофе;
- потребители предпочитают определенные сорта кофе, чем и определяется выбор кофейни (например, Lavazza – «Макстар», Ionіa – «Да Винчи»);
- наиболее востребованы такие напитки как американо, капучино и латте;

- кофе с десертом предпочитают 35% опрошенных;
- услугу «кофе на вынос» вызывает интерес у 38% опрошенных потребителей;
- не важна цена для 30 % потребителей;

Разработана карта мышления для визуализации связи между пожеланиями потребителей и техническими характеристиками (рисунок 2), в которой выделены следующие факторы, определяющие их выбор услуги кофейни (в порядке убывания): удобное месторасположение – качественная продукция – быстрота обслуживания – внимательность и доброжелательность – недорогие цены – привлекательный дизайн – большой выбор напитков и десертов – услуга «кофе с собой».



Рис. 2 – Карта мышления «Взаимосвязь пожеланий потребителей и технических характеристик»

На основании собранных данных разработан конкурентный рейтинг потребителей, где факторы оценены по 5-ти балльной шкале (5- полностью удовлетворены пожелания, 1- пожелания не удовлетворены), насколько соответствует та или иная кофейня пожеланиям потребителя. Оценка происходила на основе посещения кофейен тайным покупателем (рисунок 3).

Кроме этого на рисунке отражена корреляция между техническими характеристиками и пожеланиями потребителей. Для выявления силы взаимосвязи применяются символичные обозначения:

- – сильная взаимосвязь, Δ– средняя взаимосвязь, ◇– слабая взаимосвязь.

На рисунке 3 отражена важность для потребителя конкретных их пожеланий (5-балльная шкала).

Далее в ходе исследования были решены следующие задачи:

- сопоставлены пожелания потребителей техническим характеристикам кофейни, установлена их взаимосвязь.

- оценены технические характеристики по 5-балльной системе. Оценка осуществлялась на основе проведения опроса персонала.

Таким образом, конкурентный рейтинг позволил выявить пожелания потребителей и сопоставить их с техническими характеристиками кофейни, которые станут объектом технического проектирования на следующих фазах осуществления технологии QFD и построения Дома качества.

Технические Характеристики		Важность для потребителя	Сорт кофе, технология приготовления	Время ожидания заказа	Ассортимент кофе, блюд и изделий	Уровень культуры обслуживания	Технология предоставления услуги	Уровень цен	Принципы размещения	Уровень дизайнерского решения	Рейтинг потребителя				
											1	2	3	4	5
Пожелания потребителей															
Качественная продукция		5	■	■		Δ							a	b	c
Быстрота обслуживания		4		■									c/ b	a	
Разнообразный ассортимент		4			■								b	c	a
Качественное обслуживание		5	Δ			■							c	a/ b	
Услуга на вынос		3		Δ			■						c	b	a
Приемлемая цена		3	Δ			◇		■					a/ b	c	
Удобное месторасположение		5							■				a	c	b
Привлекательный дизайн		3								■			c	a	b
Инженерная оценка	a – «Да винчи» b – «Макстар» c – «Чаплин»	1													
		2					a								
		3		C	b			a							
		4	c	b	c	c	b	b	a/ b	a/ c					
		5	a/ b	a	a	a/ b	c	c	b	B					

Рис. 3 – Построение конкурентного рейтинга элемента Домика качества «Планирование услуги»

Список литературы

1. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований [Электронный ресурс] /-Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m9/14.htm> .- Дата доступа: 28.11.2015
2. Научные работы: методика подготовки и оформления / Авт.-сост. И.А. Кузнецов. – 2-е изд. Переработанное и дополненное. – Минск: Амалфея, 2000. – 544 с.
3. Масанский, С.Л. Учебно-исследовательская работа студентов: учебное пособие для студентов экономических специальностей / С.Л. Масанский. – Могилев: МГУП, 2008. – 93 с.

СОВРЕМЕННЫЕ НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ВИДОВ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ ФИРМЫ

Шапорева А.С.

научный руководитель д-р экон. наук, проф. Терещенко Н.Н.

Сибирский федеральный университет

В настоящее время рыночная экономика России претерпевает изменения, подстраиваясь под экономико-политическую ситуацию в мировой финансовой системе. В этих кризисных условиях, фирмам следует уделять особое внимание рациональному формированию и эффективному управлению своими оборотными средствами, так как от этого во многом зависит успешная работа предприятия.

Оборотные средства – мобильные активы фирмы, выраженные в денежной форме, которые участвуют в производственном процессе посредством создания производственных фондов, расчетов с поставщиками, бюджетом, выплаты заработной платы и т.д. Это основная экономическая категория, требующая постоянного осмысления и участия. «Активы предприятия, которые в результате его хозяйственной деятельности полностью переносят свою стоимость на готовый продукт, принимают однократное участие в процессе производства, изменяя при этом натурально-вещественную форму, называются оборотными средствами — это их экономическая сущность» [3].

Для более эффективного управления оборотными средствами, нужно обратиться к их природе, а именно, воспользоваться одним из методов исследования объектов – классификацией. Под классификацией понимают систему упорядочивания составляющих изучаемого объекта на определенные классификационные группы в соответствии с какими-либо характеристиками. Чем больше признаков классификации выделяется, тем ближе исследователь к сущности объекта.

Тема классификации оборотных средств на данный момент раскрывается многими отечественным и зарубежными специалистами такими как А.В. Афанасьева, В.Н. Гонин, О. В. Баскакова, Т. Н. Батова, О. В. Васюхин, О.Н. Есина, И.В. Петрученя, Л. Ф. Сейко, В.И. Титов и др. Но какой-либо единой классификации не существует, у каждого автора свое виденье признаков классификации и их количества.

С развитием экономической науки и в условиях углубления экономических реформ требуются новые научные подходы к совершенствованию способов управления оборотными средствами, в том числе к классификации видов оборотных средств фирмы. На основе сбора и анализа существующих суждений по данной теме автором предложена следующая классификация оборотных средств в зависимости от основных функций управления (рис.1).

По своему функциональному назначению с учетом особенностей их участия в процессе производства и реализации выделяют средства, авансированные в оборотные производственные фонды и средства, авансированные в фонды обращения. Такое разграничение на две группы необходимо для учета и анализа времени нахождения оборотных средств в сфере производства и обращения. Чем больше оборотных средств задействовано в сфере производства, тем эффективнее они используются.

По видам оборотных активов выделяют следующие виды:

- запасы сырья, материалов и полуфабрикатов, характеризующих объем материальных потоков, снабжающих производственную деятельность фирмы;
- запасы готовой продукции, характеризующие объем выходящего материального потока для реализации;

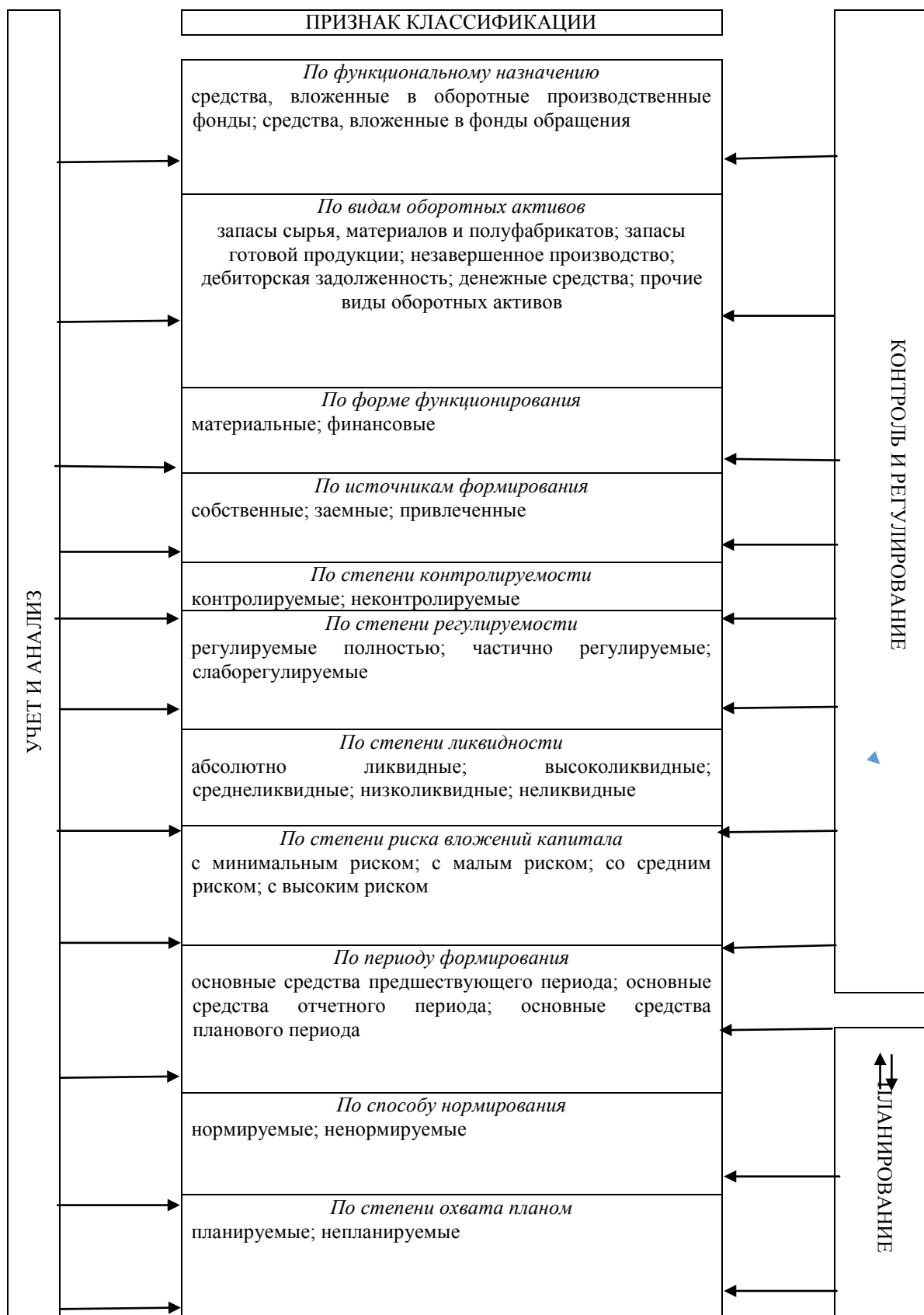


Рис. 1 - Классификация оборотных средств по функциям управления

- незавершенное производство — в отечественной практике его выделяют в самостоятельный вид оборотных активов, в соответствии с действующими стандартами бухгалтерского учета, в зарубежной практике его включают в запасы готовой продукции;

- дебиторская задолженность, характеризующая сумму задолженности в пользу предприятия;

- денежные средства, представляющие в отечественной практике остатки денежных средств во всех формах, а в зарубежной практике к данной категории суммируются краткосрочные финансовые вложения в форме инвестирования временно свободного остатка денежных средств;

- прочие виды активов.

Классификация по степени организации и особенностей планирования предполагает деление оборотных средств на две группы: нормируемые, планируемые, определяемые путем установления обоснованных норм и нормативов, необходимых для полноценной деятельности предприятия и ненормируемые, которые невозможно спланировать или нормировать.

По форме функционирования выделяют материальные активы (в материально-вещественной форме) и финансовые активы (денежные инструменты предприятия или находящиеся в его временном владении).

Деление оборотных средств по источникам финансирования позволяет распределить их на три группы. Минимальная потребность для образования необходимых запасов, обеспечивающих планируемых объемов производства и реализации продукции, а также для осуществления расчетов в сроки обеспечивают собственные оборотные средства. «К собственным оборотным средствам относятся средства, образованные при создании предприятия (уставный фонд), а также пополненные за счет прибыли, остающейся в его распоряжении» [2]. Дополнительная потребность в оборотных средствах, обусловленная временными нуждами, обеспечивается краткосрочными кредитами банка, т. е. заемными средствами. Кроме собственных и заемных средств оборотные средства могут быть сформированы за счет привлеченных средств, к которым относятся «текущая кредиторская задолженность, т. е. средства, находящиеся во временном пользовании у предприятий» [1], а также средства целевого финансирования.

Классификация оборотных средств по степени ликвидности предполагает их подразделение на следующие виды:

- абсолютно ликвидные активы - готовые средства платежа;
- высоколиквидные активы — активы, которые можно превратить в денежную наличность без существенных потерь их текущей рыночной стоимости предприятия менее чем за месяц;

- среднеликвидные активы, конвертируются в денежную наличность за 1-6 месяцев;

- слаболиквидные активы - виды имущества, которые могут быть обращены в наличные деньги более чем за полгода;

- неликвидные активы — активы, которые нельзя реализовать в отрыве от продажи всего предприятия.

Деление на классификационные группы по степени риска вложений капитала в большей степени соответствует классификации оборотных активов по степени ликвидности. Чем ликвиднее актив, тем меньше риск вложений.

По периоду функционирования оборотных активов различают постоянную часть оборотных активов (минимум оборотных активов, требуемый предприятию для осуществления бесперебойной текущей деятельности) и переменную часть (постоянно

меняющаяся часть оборотных активов, удовлетворяющая потребность в оборотных активах в периоды конъюнктурного или сезонного «роста» объемов производства).

По мнению автора, данная классификация оборотных средств будет актуальна для любых коммерческих предприятий. С ее помощью можно осуществить всесторонний анализ оборотных средств фирмы, а также на основе профессиональной оценки результатов усовершенствовать методику управления и повысить эффективность их использования.

Список литературы

1. Баскакова О.В. Экономика предприятия (организации): Учебник / О.В. Баскакова, Л. Ф. Сейко. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. - 372 с.
2. Батова Т. Н. Экономика промышленного предприятия: учеб. пособие / Т. Н. Батова, О. В. Васюхин, Е. А. Павлова и Л. П. Сажнева. - Санкт-Петербургский гос. университет инф-ых технологий, механики и оптики, 2008. - 248 с.
3. Титов В.И. Экономика предприятия : учебник / В.И. Титов. - М. : Эскмо, 2008. - 419 с. - (Высшее экономическое образование).



ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ФИРМЫ И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Яценкова К. А.

научный руководитель канд. экон. наук, доц. Батраева Э. А.

Сибирский федеральный университет

В условиях современной экономики вопрос о ценах на реализуемые товары - один из основополагающих вопросов, встающих перед предприятиями. Ведь именно от цены зависит рентабельность деятельности предприятия и его финансовая устойчивость, его жизнеспособность, а самое главное – положение предприятия на рынке. Залогом успеха коммерческой деятельности любого предприятия является грамотное обоснование методики установления цены, а так же последовательная реализация ценовой политики.

Суть ценовой политики заключается в том, что предприятие, в зависимости от ситуации на рынке и целей своего развития, определяет и поддерживает оптимальные уровни цен и может маневрировать ими.

Рассмотрим ценообразование, ценовую политику и ценовые стратегии предприятия оптовой торговли ООО «Енисейтрейд». Предприятие ООО «Енисейтрейд» осуществляет свою торгово-хозяйственную деятельность в городе Красноярске и Дивногорске, является предприятием оптовой торговли и занимается продажей парфюмерных и косметических товаров, включая мыло, предприятиям розничной торговли для их профессионального использования.

Под формированием ценовой политики будем понимать обоснование цен на основе дифференциации уровней оптовых надбавок с учетом применения ценовых стратегий.

Главной задачей при установлении цен на парфюмерные и косметические товары является предоставление потребителям (предприятиям розничной торговли) широкого ассортимента продукции различных ценовых сегментов, так как предприятие стремится удовлетворить спрос покупателей с различного рода потребностями, а одним из решающих факторов при выборе товара является цена.

На предприятии оптовой торговли реализуются следующие товарные группы (рис. 1).

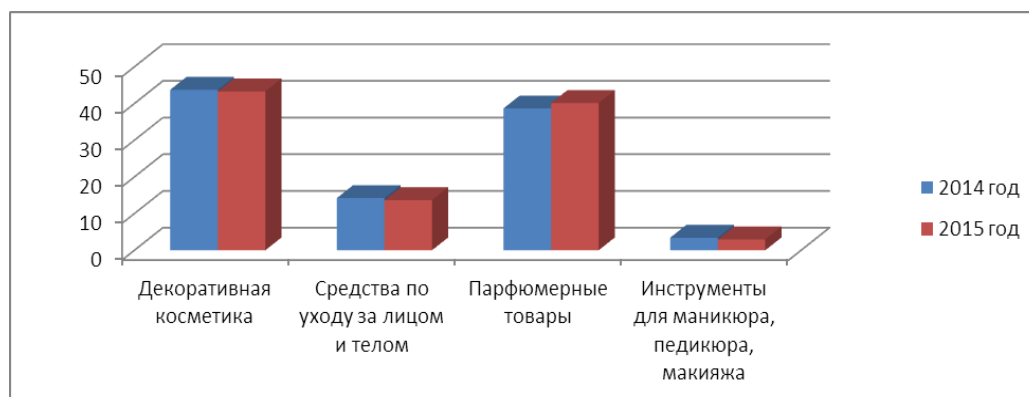


Рис. 1 – Структура ассортимента в разрезе товарных групп предприятия оптовой торговли ООО «Енисейтрейд» в 2014-2015 годах, %

В течение всего анализируемого периода наибольший удельный вес приходится на декоративную косметику, чуть меньше на парфюмерные товары. Небольшую долю в

общей величине оборота занимают средства по уходу за лицом и телом. Наименьшая доля приходится на инструменты для маникюра, педикюра и макияжа.

Предприятие самостоятельно устанавливает цены, меняет их в зависимости от своих целей и ситуации на рынке, устанавливает дифференцированные уровни оптовых надбавок, что указывает на применение активной политики ценообразования.

На все категории товаров на предприятии устанавливаются дифференцированные уровни оптовых надбавок. Диапазон уровней оптовых надбавок представлен в таблице 2.

Таблица 2 - Анализ динамики диапазона уровней оптовых надбавок по товарным группам торгового предприятия ООО «Енисейтрейд» за 2014 и 2015 годы

Ассортимент реализуемых товаров	Количество ассортиментных разновидностей	Уровень оптовая надбавки, %				Отклонение, руб. (IV кв. – I кв.)	
		2014 год		2015 год		min надбавка	max надбавка
		min надбавка	max надбавка	min надбавка	max надбавка		
Декоративная косметика, в т. ч.:							
Туши для ресниц	19	17,42	27,00	20,00	30,00	2,58	3,00
Тени для век	16	20,00	26,00	20,00	30,00	0,00	4,00
Тональный крем	14	15,00	27,00	19,00	30,00	4,00	3,00
Пудра	14	25,00	30,00	25,00	30,00	0,00	0,00
Румяна	10	21,00	30,00	21,00	30,00	0,00	0,00
Помады	17	20,00	27,00	24,00	30,00	4,00	3,00
Блески для губ	11	20,00	27,00	24,00	30,00	4,00	3,00
Средства по уходу за лицом и телом, в т. ч.:							
Шампуни	12	13,00	21,00	15,00	25,00	2,00	4,00
Кондиционеры для волос	10	12,00	20,00	15,00	25,00	3,00	5,00
Гели для душа	14	11,00	20,00	15,00	27,00	4,00	7,00
Пенки для умывания	8	16,00	22,00	18,00	26,00	2,00	4,00
Средства для снятия макияжа	11	16,00	22,00	18,00	28,00	2,00	6,00
Крема для лица	19	12,00	32,00	15,00	40,00	3,00	8,00
Крема для рук	12	15,00	25,00	20,00	30,00	5,00	5,00
Парфюмерные товары, в т. ч.:							
Духи	20	16,00	27,00	18,00	30,00	2,00	3,00
Вода парфюмерная	29	16,00	27,00	18,00	30,00	2,00	3,00
Вода туалетная	26	16,00	27,00	18,00	30,00	2,00	3,00
Инструменты для макияжа, маникюра, педикюра, в т. ч.:							
Предметы для макияжа	35	12,00	25,00	15,00	26,00	3,00	1,00
Предметы для маникюра	28	11,00	26,00	14,00	25,00	3,00	4,00
Предметы для педикюра	19	11,00	26,00	14,00	25,00	3,00	5,20

Из таблицы 3 видно, что в 2014 году диапазон уровней оптовых надбавок на товарные группы изменялся в пределах от 11 до 32%, а в 2015 году от 14 до 40%. В 2015 году по сравнению с 2014 наблюдается увеличение уровня оптовых надбавок.

Дифференциация оптовых надбавок на предприятии зависит от классификации реализуемых товаров (таблица 3) и от ценовых стратегий, которые применяет предприятие при реализации определенной категории товаров (таб. 4).

Весь ассортимент товаров, реализуемых предприятием, можно разделить на категории и классифицировать по следующим признакам (табл. 3):

Таблица 3 – Классификация товаров на предприятии ООО «Енисейтрейд»

Признак классификации	Категории товаров	Сущность
По территории	в своем регионе (городе)	товар, реализуемый на территории г. Красноярск
	в близлежащих районах	товар, реализуемый на территории г. Дивногорск
По производителю	товары отечественных производителей	товары, произведенные на территории России
	импортные товары	товары, приобретенные у иностранных контрагентов и ввезенные их из-за границы.
По брендам	престижные товары	товары с уникальными характеристиками или известных фирм-производителей.
	средней привлекательности	товары, имеющие эксклюзивные характеристики, но потерявшие эмоциональную ценность
	малоценные товары	товары, не имеющие уникальных характеристик, но необходимые для жизнедеятельности
По признаку новизны	новый товар	товар, только что поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения
	улучшенный товар	товар улучшенного качества
	известный, популярный товар	товар, имеющий большой спрос
	старый товар	товар, давно находящийся на рынке
По ценам	высокие цены	предполагают высокое качество товара или брендовый товар
	средние цены	товар известный и пользующийся спросом
	низкие цены	представляют собой цены, чаще всего на устаревший бренд или товар, теряющий спрос
По потребителям	с высоким доходом	имеют возможность приобретать дорогие брендовые товары
	со средним доходом	могут приобрести дорогой товар, но при покупке игнорируют позицию бренда
	с низким достатком	приобретают только необходимые товары
По ассортименту	распределение товаров по ассортиментным группам	товары распределяются по ассортиментным группам «Декоративная косметика», «Средства по уходу за лицом и телом», «Парфюмерные товары», «Инструменты для маникюра, педикюра, макияжа»

Следует также отметить, что на предприятии ООО «Енисейтрейд» при реализации отдельных категорий товаров применяются разные стратегии (таблица 4).

Таблица 4 – Ценовые стратегии на предприятии ООО «Енисейтрейд»

Признак классификации	Суть ценовой стратегии
По территории	используется ценовая географическая стратегия для удовлетворения спроса соприкасающихся частей рынка, каковыми являются внутренние и внешние субъекты (город и близлежащие районы)
По производителю	применяется стратегии ассортиментного ценообразования, т.к. имеется набор аналогичных, сопряженных и взаимозаменяемых товаров
По брендам	используется ценовая стратегия «имидж» для покупателей, ориентирующихся на качество, исходя из цен на взаимозаменяемые товары

По признаку новизны	применяется ценовая стратегия периодической скидки, которая базируется на особенностях спроса различных категорий покупателей при временных и периодических снижениях цен на новые товары, при снижении цен на устаревшие товары, при приоритетном установлении цен на дефицитные товары, при установлении высокой цены на новый усовершенствованный товар в расчете на покупку по этой цене
По ценам	ценовая стратегия «случайной» скидки (или «продажа по переменным ценам») опирается на поисковые затраты, мотивирующие случайную скидку. Таким образом фирма пытается одновременно максимизировать количество покупателей, информированных о низкой цене и не информированных, покупающих скорее по высокой, чем по низкой цене
Признак классификации	Суть ценовой стратегии
По потребителям	применяется стратегии дифференцированного ценообразования, основанная на неоднородности покупателей и возможности продажи одного и того же товара по разным ценам
По ассортименту	применяется стратегии ассортиментного ценообразования в связи с наличием у предприятия набора аналогичных, сопряженных и взаимозаменяемых товаров

На основании вышеперечисленного выявим достоинства и недостатки ценовой политики предприятия оптовой торговли ООО «Енисейтрейд» (табл. 5.).

Таблица 5 – Достоинства и недостатки ценовой политики предприятий оптовой торговли ООО «Енисейтрейд»

Достоинства ценовой политики предприятия	Недостатки ценовой политики предприятия
<ul style="list-style-type: none"> - справедливость по отношению и к покупателям, и к продавцам; - простота сбора информации и расчетов; - нет необходимости корректировать цену при нестабильном спросе; - надежность, т.к. информация подтверждается документами бухгалтерии; - возможность минимизировать ценовую конкуренцию; - при высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал. 	<ul style="list-style-type: none"> - при обосновании цены не принимается во внимание фактор конкуренции; - при обосновании цены не принимаются во внимание потребительские свойства товара и его заменителей; - цена может не совпасть с ценой, которую покупатели готовы заплатить за данный товар; - недостаточно продуманный шаг немедленно сказывается на динамике продаж и рентабельности; - производители и поставщики игнорируют то, что цена может не находится в прямой зависимости от издержек производства.

Следует отметить, что наличие множества ценовых стратегий делает работу сотрудников более трудоемкой, а результат получается несоизмеримо ниже затраченных ресурсов. Кроме того, затянувшийся кризис заметно влияет на покупательскую способность потребителей.

С учетом выявленных позитивных и негативных моментов ценовой политики, в качестве рекомендаций для ее совершенствования, можно предложить минимизировать количество стратегий по ценовой политике предприятия и заменить их одной стратегией концентрированного роста, включающей в себя следующие типы стратегий: стратегия усиления позиций на рынке, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта. А также при установлении цены ориентироваться не только на категории товаров и стратегии, используемые при их реализации, но и проводить тщательный анализ издержек обращения предприятия, что позволит избежать необоснованного завышения или занижения цен, и сделает предприятие более конкурентоспособным и привлекательным для покупателей.

Список литературы

1. Батраева Э.А. Ценовая политика фирмы. Методы ценообразования в рыночной экономике [Электронный ресурс] / Э.А. Батраева. – Электрон. дан. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2013. – 75 с.
2. Батраева Э. А. Ценообразование на предприятиях торговли: учеб. пособие для вузов/ Э. А. Батраева; Краснояр. гос. торг. – экон. ин-т. – Красноярск, 2005. – 127с.
3. Герасименко В. В. Ценообразование: учеб. пособие/ В. В. Герасименко – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: ИНФРА – М, 2014. – 224 с.
4. В. Е. Есипов Цены и ценообразование: Учебник для вузов. 5-е изд./ Под ред. В. Е. Есипова – СПб.: Питер, 2009. – 480 с.

