



СОВРЕМЕННАЯ НАУКА :
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

ЭКОНОМИКА И ПРАВО № 12 2013 (декабрь)

Учредитель журнала Общество с ограниченной ответственностью
«НАУЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

Редакционный совет

- В.Н. Боробов** – д.э.н., проф. Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
Ю.Б. Миндлин – к.э.н., доцент, Московский государственный индустриальный университет
А.М. Абрамов – д.ю.н., проф. Российской таможенной академии
В.И. Бусов – д.э.н., проф. Государственного университета управления
А.М. Воронов – д.ю.н., проф. Финансовый университет при Правительстве РФ
В.А. Горемыкин – д.э.н., проф. Национального института бизнеса
В.И. Дорофеев – д.э.н., проф. г.н.с., НИЦ "Московский психолого–социологический университет"
С.П. Ермаков – д.э.н., проф. Института социально–экономических проблем народонаселения РАН
Н.А. Лебедев – д.э.н., проф. ведущий научный сотрудник Института экономики РАН
Б.Б. Леонтьев – д.э.н., проф., директор Федерального института сертификации и оценки интеллектуальной собственности и бизнеса
М.М. Малышева – д.э.н., ведущий научный сотрудник Института социально–экономических проблем народонаселения РАН
Б.Л. Межиров – д.э.н., проф. Финансового университета при Правительстве Российской Федерации
В.Н. Незамайкин – д.э.н., проф. Финансового университета при Правительстве Российской Федерации
Н.С. Нижник – д.ю.н., проф. Санкт–Петербургского университета МВД России
Р.Б. Новрузов – д.э.н., проф. Московский государственный индустриальный университет
И.Н. Рыкова – д.э.н., проф., Зам. директора Научно–исследовательского финансового института
М.А. Рыльская – д.ю.н, доцент Российской таможенной академии
А.А. Сумин – д.ю.н., проф. Московского университета МВД России
А.А. Фатьянов – д.ю.н., профессор, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Издатель: Общество с ограниченной ответственностью
«Научные технологии»
 Адрес редакции и издателя:
 109443, Москва, Волгоградский пр–т, 116–1–10
 Тел./факс: 8(495) 755–1913
 E–mail: redaktor@nauteh–journal.ru
 Http: // www.nauteh–journal.ru
 Http: // www.vipstd.ru/ nauteh

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия.
 Свидетельство о регистрации
 ПИ № ФС 77–44914 от 04.05.2011 г.

Scientific and practical journal



В НОМЕРЕ:

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ РФ,
 ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОС
 И ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ,
 ВНЕШНЕТОРГОВОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО
 РФ И ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ
 НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Журнал издается с 2011 года

Редакция:

Главный редактор

В.Н. Боробов

Выпускающий редактор

Ю.Б. Миндлин

Специальный редактор

И.В. Капустина

Верстка

VIP Studio ИНФО (www.vipstd.ru)

Подписной индекс издания

в каталоге агентства «Почта России» – 10472

В течение года можно произвести
 подписку на журнал непосредственно в редакции

Авторы статей

несут полную ответственность за точность
 приведенных сведений, данных и дат

При перепечатке ссылка на журнал
 «Современная наука: Актуальные проблемы
 теории и практики» обязательна.

Журнал отпечатан в типографии

ООО «КОПИ–ПРИНТ»

тел./факс: (495) 973–8296

Подписано в печать 28.12.2013г.

Формат 84x108 1/16

Печать цифровая

Заказ № 0000

Тираж 2000 экз.

ISSN 2223-2974



ОТ ИЗДАТЕЛЬСТВА

Ю.Б. Миндлин – К.э.н., доцент, Московский государственный индустриальный университет
Y. Mindlin – Associate Professor, Moscow State Industrial University3

О КАФЕДРЕ

И.В. Капустина – Вклад кафедры внешнеэкономической деятельности и торгового дела ФГБОУ ВПО "СПбГТЭУ" в подготовку кадров для торговой отрасли
I. Kapustina – The contribution of the Department of Foreign-Economic activity and trade of the Saint-Petersburg State University of Trade and Economics in development of specialists for trade industry4

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ РФ

Р.Ю. Черняга – Программно-целевое планирование как инструмент реализации государственной экономической политики
R. Chernyaga – The target program planning as a method of providing state economic policy7

И.В. Капустина – Методическое обеспечение разработки региональных программ развития торговли
I. Kapustina – The methodological principals of the regional trade program development12

О.В. Шкляревская – Модернизация региональной розничной торговли России
O. Shklyarevskaya – Modernization of regional retail trade in Russia17

А.С. Крутякова, А.В. Глоова – Проблемы развития торговли Санкт-Петербурга
A. Krutiakova, A. Krutiakova – Problems of development of trade in St. Petersburg21

В.Ф. Егоров, Н.М. Егорова – Состояние и перспективы организации торговли на сельскохозяйственных рынках Санкт-Петербурга
V. Egorov, N. Egorova – The conditions and perspectives of organizing agricultural trade markets in Saint-Petersburg26

М.В. Майер – Программно-целевой подход к формированию современной организации школьного питания
M. Maier – Program-target approach to formation of the modern organization of school food service31

ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

А.Н. Соломатин – Комплексная оценка эффективности деятельности торгового предприятия
A. Solomatina – Comprehensive evaluation of the efficiency of commercial establishment's economic activity36

А.Б. Смирнов – Инвестирование капитала в бизнес-процессы розничного торгового предприятия
A. Smirnov – Capital investment in the business processes of retail trade enterprise42

И.Д. Котляров – Сервисная дифференциация и комплекс маркетинга
I. Kotliarov – Service differentiation and marketing mix45

В.В. Бахарев – Франчайзинг как инструмент развития малого предпринимательства
V. Bakharev – Franchising as a tool of development of small business49

Т.Б. Цветкова – Формы электронной торговли на российском рынке и основные проблемы современных интернет-магазинов
T. Tsvetkova – Forms of e-commerce in the Russian market and the major problems of modern online stores53

О.С. Зыбин – Мерчандайзинг в торговом предприятии современного формата
O. Zybin – Merchandising retailer contemporary format59

ВНЕШНЕТОРГОВОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО РФ И ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

О.В. Ильина, Г.В. Михайлова – Процессы интеграции в сфере внешней торговли
O. Ilina, G. Mikhailova – The Integration Processes In the Field of Foreign Trade66

Е.В. Пономарева – Повышение конкурентоспособности предпринимательских структур в условиях сотрудничества со Всемирной торговой организацией
E. Ponomareva – Improving the competitiveness of business structures in terms of cooperation with the World Trade Organization72

О.В. Ильина – Внешнеэкономическая деятельность российских регионов в условиях интеграции России в мировое пространство
O. Ilina – Foreign economic activity of russian regions in the integration of Russia into the world economy76

М.А. Морозова – Формирование сетевого гостиничного продукта в свете тенденций глобализации и интернационализации внешних торговых рынков
M. Morozova – Hotel Chain Product Creation in Terms of External Trade Markets' Globalization and Internalization81

Т.В. Кириллова – Таможенные процедуры: особенности и практика применения
T. Kirillova – Customs procedures: features and application in practice85

ИНФОРМАЦИЯ

Наши Авторы / Our Authors89

Требования к оформлению рукописей и статей для публикации в журнале90



г. Москва

2013 год

СПЕЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

Традиционно содержание каждого выпуска научного журнала формируется из статей, присылаемых исследователями из разных вузов и даже из разных стран, и, как правило, принадлежащих к разным научным школам. Благодаря этому читатели могут ознакомиться с широким спектром мнений специалистов по самым разнообразным вопросам. Однако недостатком такого подхода является то, что труды представителей одной и той же научной школы расплываются по разным журналам, и в итоге читатели не могут ознакомиться с согласованным мнением этой школы по определенным проблемам. Более того, из-за этого читатели нередко не подозревают о существовании отдельных научных школ.

Редакция научно-практического журнала "Современная наука: проблемы теории и практики" в полной мере осознает неприемлемость такой ситуации – ведь именно научные школы являются основой научно-исследовательской и преподавательской деятельности. Поэтому нами было принято решение начать новый проект – регулярное издание специальных выпусков нашего журнала, каждый из которых будет содержать работы представителей определенной научной школы. Благодаря этому научные школы получают трибуну для представления результатов своих исследований. Мы уверены, что это проект будет интересен нашим читателям.

Мы рады представить первый специальный выпуск, сформированный из трудов научной школы кафедры внешнеэкономической деятельности и торгового дела одного из ведущих экономических вузов нашей страны – Санкт-Петербургского государственного торгово-экономического университета (СПбГТЭУ).

В соответствии с принятой практикой издания научных журналов, для подготовки этого номера мы пригласили специального редактора – заведующего кафедрой внешнеэкономической деятельности и торгового дела СПбГТЭУ Ирину Васильевну Капустину.

Редакция журнала от всего сердца благодарит Ирину Васильевну Капустину и коллектив возглавляемой ею кафедры за согласие участвовать в запуске нашего специального проекта.

Пользуясь возможностью, мы рады пригласить к участию в нашем проекте научные школы других вузов.

Генеральный директор
Издательства "Научные технологии"
К.э.н., доцент

Миндлин Ю.Б.

ВКЛАД КАФЕДРЫ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ТОРГОВОГО ДЕЛА ФГБОУ ВПО "СПБГТЭУ" В ПОДГОТОВКУ КАДРОВ ДЛЯ ТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ

THE CONTRIBUTION OF THE DEPARTMENT
OF FOREIGN-ECONOMIC ACTIVITY AND TRADE
OF THE SAINT-PETERSBURG STATE UNIVERSITY
OF TRADE AND ECONOMICS IN DEVELOPMENT
OF SPECIALISTS FOR TRADE INDUSTRY

I. Kapustina

Annotation

The article is dedicated to the problems of development of highly qualified specialists for modern trade industry and analyses the contribution of the Department of Foreign-Economic activity and trade (Saint-Petersburg State University of Trade and Economics) in development of specialists in this area.

Keywords: Trade, personnel training, human resources.

Капустина Ирина Васильевна

*К.э.н., заведующая каф. внешнеэкономической
деятельности и торгового дела Санкт-
Петербургского государственного торгово-
экономического университета,*

Аннотация

Статья посвящена проблемам обеспечения торговли высококвалифицированными специалистами и вкладу кафедры внешнеэкономической деятельности и торгового дела ФГБОУ ВПО "СПБГТЭУ" в подготовку кадров по направлению "Торговое дело".

Ключевые слова:

Торговое дело, подготовка кадров, трудовые ресурсы.

Торговля является одной из наиболее динамично развивающейся отраслью экономики России. Среднегодовой темп роста оборота розничной торговли в сопоставимых ценах составил в 2006–2010 гг. – 108,7 %. По темпам экономического развития за последние годы она значительно обгоняет другие виды деятельности, отставая лишь от строительной индустрии, финансового рынка, рыболовства и образования. Однако отрасль ощущает значительный дефицит кадров, который вызван главным образом, быстрым ростом сферы товарного обращения. Наибольшая потребность в трудовых ресурсах наблюдается на уровне специалистов средней и высшей квалификации.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет" является одним из старейших торговых вузов страны, который в течение всей своей истории с 1930 года готовил кадры высшей квалификации в области товароведения, организации, управления, экономики торговли и технологии общественного питания. Выпускники вуза работают во всех субъектах РФ, а также в государствах бывшего Советского Союза. Сегодня это вуз, в котором на единой научно-образовательной площадке готовят кадры как средней, так и высшей квалификации для сферы торговли и общественного питания. Учитывая территориальное располо-

жение, СПБГТЭУ удовлетворяет в первую очередь, региональную потребность Северо-Западного Федерального округа и города Санкт-Петербурга в высококвалифицированных торговых кадрах. В табл. 1. отражена динамика среднегодовой численности работников розничной и оптовой торговли за 2007–2011 гг. по Северо-Западному Федеральному округу и Санкт-Петербургу.

Приведенные данные характеризуют постоянный прирост работников торговли как в СЗФО, так и в Санкт-Петербурге. Ежегодный прирост численности работников отрасли в округе за период 2007–2011 гг. составлял около 15 тыс.чел., в том числе в СПб – 10 тыс.чел.

На фоне интенсивного развития отрасли, изменяется и качественный уровень торговли :

- ◆ происходит смещение оборотов розничной торговли в пользу торговых сетей и современных форматов торговых предприятий (супермаркеты, гипермаркеты, дискаунтеры, "кеш энд керри");
- ◆ опережающими темпами растет интернет-торговля. Российский онлайн-ритейл несколько лет подряд демонстрирует феноменальные темпы прироста – 25–30% в год. При этом на Санкт-Петербург и Ленинградскую область приходится около 10 % всех покупок в данном сегменте. [1]
- ◆ внедряются эффективные логистические процессы, инновационные торгово-технологические реше-

Таблица 1.

Динамика среднегодовой численности работников розничной и оптовой торговли за 2007-2011гг.
по Северо-Западному Федеральному округу и Санкт-Петербургу

Среднегодовая численность оптовой и розничной торговли	2007	2008	2009	2010	2011	В среднем за период
1	2	3	4	5	6	7
СЗФО						
- тыс. чел.	1150,8	1165,1	1183,3	1191,5	1210,3	14,9
- в % к прошлому году	x	101,24	101,56	100,69	101,58	101,27
Санкт-Петербург						
- тыс. чел.	508,4	513,0	531,2	535,0	548,4	10,0
- в % к прошлому году	x	100,9	103,55	100,72	102,5	101,91

ния на основе IT – технологий.

Этот процесс требует высокопрофессионального кадрового обеспечения. Функционирование и дальнейшее развитие направления подготовки "Торговое дело" высшего образования в университетах, традиционно готовивших специалистов для торговли, позволит в значительной степени снять остроту кадровых проблем отрасли.

Сегодня кафедра внешнеэкономической деятельности и торгового дела ФГБОУ ВПО "СПБГТЭУ" осуществляет подготовку бакалавров и магистров по направлению "Торговое дело".

Главная цель программ, разработанных кафедрой, состоит в подготовке профессионалов высокого уровня, инициативных, предприимчивых, социально ответственных, готовых к решению сложных и многообразных задач, стоящих перед отраслью.

Учитывая широкий спектр областей и видов профессиональной деятельности направления "Торговое дело", подготовка бакалавров в ФГБОУ ВПО "СПБГТЭУ" ведется по следующим профилям:

- ◆ Организация и управление бизнесом в сфере услуг
- ◆ Международная торговля
- ◆ Маркетинг, логистика и реклама в торговле.

Будущие магистры торгового дела обучаются по следующим магистерским программам:

- ◆ Интернет–маркетинг
- ◆ Организация и управление бизнес процессами в сфере торговли.

Учебные планы по направлению "Торговое дело" в ФГБОУ ВПО СПБГТЭУ разработаны в соответствии с требованиями ФГОС. При этом, учитывая возможности нового поколения стандартов, расширяющего вузовский компонент, разработчики учебных планов постарались использовать опыт вуза, существующие научные школы и научные направления для создания уникальных образовательных программ, с включением авторских учебных курсов. В частности, ведущий российский ученый в области торгового дела профессор кафедры, доктор экономических наук Егоров В.Ф. выпустил учебник по базовой дисциплине, впервые включенной в учебный план подготовки бакалавров "Организация, технология и проектирование предприятий торговли". Профессор Соломатин А.Н. разработал ряд учебных курсов, углубляющих изучение организационно–экономических проблем торговли – анализ и оценка эффективности деятельности предприятий торговли, организация и планирование продаж, материальные ресурсы предприятий торговли. На основе выполненной кафедрой внешнеэкономической деятельности и торгового дела НИР "Разработка муниципальной программы развития торговли города Череповца" в учебный план включена дисциплина "Разработка региональных программ развития торговли". Ведущий специалист отдела экономического развития администрации Центрального района Санкт–Петербурга Крутякова А.С. разработала авторский курс "Организация малого бизнеса в торговле".

Учебные планы по направлению "Торговое дело" в ФГБОУ ВПО СПБГТЭИ традиционно разрабатывается совместно с работодателями, с которыми заключены договоры о сотрудничестве и предоставлении баз практики. Основными базами практики студентов, обучающихся по

направлению "Торговое дело" являются: ЗАО "Большой гостиный двор", ООО "Леруа Мерлен", ОАО "Северный", ЗАО "Магнит", ЗАО "Рустинк", ООО "ОКЕЙ".

Работодатели участвуют в экспертизе рабочих программ по дисциплинам, входящим в основную образовательную программу "Торговое дело". В качестве экспертов выступают начальники отделов потребительского рынка районных администраций СПб, директора крупных торговых предприятий.

Непосредственно к образовательному процессу привлечено более десяти процентов преподавателей из числа действующих руководителей и работников профильных организаций, предприятий и учреждений. В реализации основной образовательной программы по направлению "Торговое дело" участвуют руководители и ведущие специалисты подразделений органов исполнительной власти, курирующие вопросы потребительского рынка, директора крупных торговых предприятий, предприниматели в области малого и среднего торгового бизнеса.

Ученые кафедры являются экспертами при разрешении сложных научно-прикладных проблем на потребительском рынке страны в целом, и Санкт-Петербурга в частности. По запросу руководителя комитета экономической политики, промышленности и торговли администрации Санкт-Петербурга в 2010 году кафедра делала экспертное заключение по проекту Стратегии развития торговли в РФ на период 2011–2014 гг. и на период до 2020 год. В 2011 году была проведена экспертиза и направлено экспертное заключение по запросу руководителя управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу для разрешения спора между ФАС по СПб и федеральной торговой сетью "Полушка". Также представители кафедры участвовали в досудебном разбирательстве по данному спору. В 2013 году специалисты кафедры готовили материалы для принятия решений на Экспертном совете по вопросам развития торговой деятельности в РФ при Минпромторге России по вопросам внесения изменений в правила торговли РФ и принятия нового стандарта "Торговля: термины и определения".

Как динамичная предпринимательская среда торговля подвергается постоянным изменениям и новациям, внедрение которых требует научного сопровождения, методической проработки, практических рекомендаций. ФГБОУ ВПО СПбГТЭУ постоянно проводит научные ис-

следования в области торгового дела, результаты которых используются в учебном процессе. По заявке мэрии города Череповца Вологодской области сотрудники кафедры внешнеэкономической деятельности и торгового дела выполнили НИР "Разработка муниципальной программы развития торговли города Череповца". В настоящее время разработанная программа успешно реализуется на практике.

Долгие годы своей задачей учебное заведение считало не только подготовку высококвалифицированных специалистов, но и обеспечение непрерывной переподготовки кадров в соответствии с изменяющимися условиями ведения хозяйственной деятельности. Все это требовало тесного взаимодействия отрасли и учебного заведения. Однако в 90-е и нулевые годы это взаимодействие было нарушено, что отрицательно сказывается как на отрасли, так и в вузе.

Не секрет, что в торговле сегодня работает большое количество работников, пришедших из других отраслей, не имеющих базового профессионального образования.

Многие начинающие предприниматели, открывая бизнес в сфере товарного обращения, не владеют специальными знаниями в области маркетинговых исследований потребительского рынка, товароведения, ценообразования, экономики торговли.

И, наконец, на старейших торговых предприятиях, таких как Гостиный Двор, Московский универмаг, Универсам Фрунзенский, Универсам Северный и др., которыми по праву гордится город, еще работает поколение торговых работников, не обладающих необходимыми компетенциями в области маркетинга, деловых коммуникаций, менеджмента.

Перечисленные обстоятельства настоятельно требуют воссоздания системы непрерывной подготовки и переподготовки кадров для торговли, центром которой в городе мог бы стать Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет.

Но и вуз не в меньшей степени заинтересован в тесном взаимодействии с отраслью. Главный интерес – в формировании модели специалиста, который сегодня и в ближайшем будущем будет востребован на рынке труда. На этой основе могут быть сформированы новые учебные планы и программы дисциплин по запросу отрасли.

ЛИТЕРАТУРА

1. А. Горбунов Довезти любой ценой // Эксперт. – 2013. – № 4 (10 ноября). – С. 70–74
2. [www.HYPERLINK "http://www.gks.ru/" gks.ru](http://www.gks.ru/)

ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

THE TARGET PROGRAM PLANNING AS A METHOD OF PROVIDING STATE ECONOMIC POLICY

R. Chernyaga

Annotation

The article is dedicated to analysis of the target program planning method which is considered to be one of the most perspective and effective in providing state economic policy both in a separate region and in the whole country. The article contains historical excursus concerning the target program planning method and its development both in Russia and foreign countries, the major methodological principles and stages of conducting the target program planning.

Keywords: target program, planning, strategic goal, effectiveness.

Черняга Роман Юрьевич

*Аспирант каф. внешнеэкономической
деятельности и торгового дела Санкт-
Петербургского государственного торгово-
экономического университета*

Аннотация

Статья посвящена анализу программно-целевого метода планирования как одного из наиболее перспективных и действенных инструментов реализации государственной экономической политики, как на уровне отдельного региона, так и в рамках страны. В статье приведен исторический экскурс по вопросу возникновения программно-целевого метода планирования в России и за рубежом, рассмотрены основные методологические принципы и этапы проведения программно-целевого планирования.

Ключевые слова:

Целевая программа, планирование, стратегическая цель, эффективность.

Практика применения программно-целевого метода планирования в России уходит своими корнями в 20-е годы XX века. Программно-целевое планирование стало широко применяться в качестве альтернативы затратным методам планирования как средство концентрации ресурсов на наиболее приоритетных направлениях социально-экономического развития.

Первый положительный опыт применения программно-целевого планирования относится к 1920 году, когда посредством данного метода была разработана комплексная государственная программа электрификации страны, получившая название план ГОЭЛРО. Данный план содержал в себе основные черты, присущие целевой программе в современном понимании данного термина, а именно целенаправленность и соподчиненность целей низшего уровня генеральной цели по электрификации страны. Грандиозный успех в достижении поставленных целей и задач в рамках плана ГОЭЛРО обусловил дальнейшее развитие программно-целевого метода планирования в отечественной экономической науке. В 1923–1924 гг. в СССР было принято сразу девятнадцать отраслевых программ развития экономики, на долгие годы определившие приоритетные цели промышленного развития страны. В 30-х годах в результате реализации

данных целевых программ были созданы угольно-металлургическая база Кузбасс–Урал, Туркестано–Сибирская магистраль и т.д. [5].

Расцвет программно-целевого планирования в отечественной хозяйственной практике приходится на 60–80 гг. XX века, когда данный метод получил практически повсеместное распространение как эффективный инструмент социально-экономического планирования в масштабах целой страны. Именно в этот период под эгидой Госплана, Госстроя и Академии Наук СССР был разработан проект, получивший название "Комплексная программа научно-технического прогресса СССР и его социально-экономических последствий" (1979 г.). Основной задачей Комплексной программы являлось выявление текущих тенденций социально-экономического развития и потребностей в масштабах страны, оценка существующих возможностей науки, техники и экономики в решении возникающих проблем, согласование действий всех участников программы в достижении намеченных на перспективу стратегических целей развития отраслей народного хозяйства и страны в целом, оценка необходимых для этого ресурсов и средств.

Несмотря на тот факт, что программно-целевое пла-

нирование в той или иной форме применялось в СССР достаточно давно, впервые о необходимости разработки целевых программ как инструмента планирования на государственном уровне было объявлено на XXV съезде КПСС в 1976 г., а в 1979 г. было принято соответствующее постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР от 12.07.1979 № 695 "Об улучшении планирования и усилении воздействия хозяйственного механизма на повышение эффективности производства и качества работы". В частности утверждалась необходимость разработки в качестве важнейшей составной части государственных перспективных планов экономического и социального развития целевых комплексных научно-технических, экономических и социальных программ, а также программ развития отдельных регионов и территориально-производственных комплексов, обеспечивая увязку этих программ с материальными и финансовыми ресурсами [1].

Успешный опыт программно-целевого планирования в СССР позволяет эффективно применять данный инструмент и по сей день в современных российских условиях.

В западных странах наибольшего успеха в развитии программно-целевого метода планирования достигли Соединенные Штаты Америки.

Программно-целевое планирование традиционно реализовывалось в США на двух уровнях:

- 1) государственный уровень в части бюджетного управления;
- 2) внутрифирменный уровень.

В СССР внутрифирменный уровень планирования не был задействован настолько широко как в США, что объясняется директивным характером экономики, когда все существенные решения принимались на общегосударственном уровне, в т.ч. и в области планирования. Подобная система несколько снижала эффективность данного инструмента, что позволило США к 60-м гг. XX века выйти на лидирующие позиции в мире по качеству и степени совершенства планирования.

Исторически первым опытом применения данного инструмента в Соединенных Штатах является разработанный в 1928 г. первый пятилетний план, позволивший США стать лидером в авиастроении, в т.ч. в сфере гражданской авиации. Однако в дальнейшем власти США отказались от практики применения "пятилеток".

Также к этому периоду относится разработка региональной целевой программы по электрификации территории в долине реки Теннесси. "Программа развития до-

лины Теннесси" охватывала территорию семи штатов и помимо проектов в области электроэнергетики включала в себя целый ряд программ по строительству каскада электростанций, созданию искусственных водоемов, мелиорации земель и т.д.

В 50-е годы XX века решением Конгресса США была принята общегосударственная программа развития района Аппалачских гор, представлявшая собой совокупность из нескольких отраслевых программ нацеленных на создание единого территориально-производственного комплекса.

Пик программно-целевого планирования в США приходится на 60-70 гг. XX века, когда были разработаны целевые программы социально-экономического развития в области освоения космоса (программа "Аполлон"), металлургии, энергетики и продовольствия.

В Соединенных Штатах Америки программно-целевой метод планирования стал активно применяться при разработке государственной бюджетной политики, сформировав концепцию, получившую название "бюджетирование ориентированное на результат" (сокр. БОР). Новаторами в данной области выступил в начале 60-х гг. XX века Департамент обороны США значительно повысивший эффективность собственной деятельности путем применения программно-целевого подхода в качестве средства управления бюджетными расходами, после чего действующий на тот момент Президент США Линдон Джонсон провозгласил внедрение данного инструмента во всех сферах государственного управления [6].

В настоящий момент времени программно-целевой метод планирования применяется практически во всех странах с развитой экономикой, в том числе и как эффективный инструмент бюджетного регулирования.

Программно-целевой метод планирования представляет собой вид планирования, в основе которого лежит ориентация деятельности на достижение строго установленных стратегических целей [2].

В основе программно-целевого планирования лежат две взаимосвязанные категории, а именно "программа" и "цель".

Программа – совокупность намеченных, подлежащих последовательному выполнению действий, операций, процедур, связанных общностью решаемой проблемы, задачи, а также информации об этих действиях [2].

В свою очередь цель представляет собой намеченный и ожидаемый результат направленных действий [3].

Синтез программы и целей позволяет выделить круг

действий, имеющих определенную направленность, в совокупность целеориентированных мероприятий, в которых цель деятельности служит непосредственным ориентиром, базой для разработки мероприятий по ее достижению.

При программно-целевом методе планирования во главу угла ставится достижение определенных стратегических целей и задач. Иными словами акцент, в отличие от традиционных методов планирования, строящихся по принципу "снизу вверх", т.е. от имеющихся ресурсов к целям, переносится с потребности в средствах, необходимых для достижения задач, на то, какие результаты ожидаются и какие ресурсы для этого необходимы. Вместе с тем подобная однонаправленность программы от целей к средствам мнима. Цель программы первична в том смысле, что она задает вектор действий по решению имеющейся проблемы. Достижение же цели возможно только при наличии определенного ресурсного потенциала, который соотносится с поставленными целями и задачами на этапе технико-экономического обоснования целевой программы. В случае невозможности достижения при имеющихся ресурсах установленных целей и задач последние либо корректируются с учетом имеющихся средств, либо происходит отказ от разработки целевой программы.

Программно-целевой метод планирования реализуется по следующей логической схеме, представленной на рис. 1, формирующей методологический принцип, согласно которому программные цели необходимо воплощать в систему мероприятий, обеспеченных необходимыми для

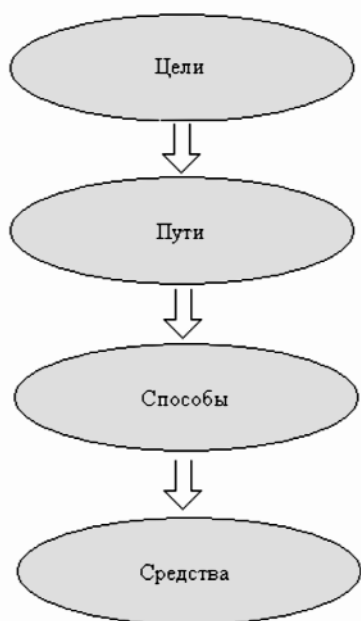


Рис. 1 Схема программно-целевого планирования

этого ресурсами и средствами:

Программно-целевой метод планирования подразумевает изначальную формулировку, постановку целей, на достижение которых будет ориентирована целевая программа. Соответственно на первом этапе осуществления программно-целевого планирования определяется комплекс приоритетных целей и задач, которые должны быть достигнуты в процессе непосредственной реализации целевой программы. Этому этапу предшествует выявление основополагающих проблем, имеющих приоритетное значение для экономического субъекта.

На втором этапе программно-целевого планирования определяются пути достижения поставленных целей. На этом этапе конкретизируются генеральные цели будущей целевой программы посредством ее детализации на подцели, составляется дерево целей, оцениваются риски, связанные с реализацией проекта, прогнозируется будущее состояние системы в результате выполнения программы.

На последующих этапах программно-целевого планирования разрабатываются детализованные способы достижения намеченных целей, а также оцениваются ресурсы (средства), необходимые для реализации целевой программы, определяется состав участников, которым делегируются определенные задания из иерархии подцелей в соответствии с принципом приоритетности. По каждому из заданий разрабатывается последовательность этапов их выполнения, а также производится увязка по срокам и ресурсам.

Программно-целевое планирование в конечном итоге нацелено на изменение целевой системы.

Целевая система представляет собой сложную динамическую систему, охватывающую процесс создания, обмена, распределения и потребления материальных благ.

В процессе реализации программно-целевого планирования осуществляется коренная перестройка экономической системы в соответствии с существующими потребностями, которые не могут быть достигнуты при использовании частных методов планирования.

Применение программно-целевого планирования исходит из необходимости придания высокого уровня конкретности, точности и количественной определенности при постановке целей. Последнее требование количественной определенности не является аксиомой, соответственно в ряде случаев допускается в качестве цели задавать некоторое направление деятельности, в конечном итоге формирующее целевой ориентир программы.

Программно-целевое планирование позволяет кон-

центрировать значительные объемы финансовых и материальных ресурсов на самых приоритетных направлениях социально-экономического развития, в том числе за счет частичного отказа от финансирования второстепенных проектов. При этом, как правило, сроки реализации программы находятся в прямой зависимости от объема средств, в нее инвестированных.

Вне зависимости от способов и инструментов, используемых в процессе программно-целевого планирования, разработанная по ее итогам методология решения социально-экономической проблемы должна обеспечивать тесную интеграцию направленных действий по достижению поставленных целей. Подобная интеграция требует не только формирования комплекса мероприятий, но и их увязку по исполнителям, срокам и ресурсам. Многолетняя практика успешного применения программно-целевого планирования показала, что наиболее эффективным и универсальным средством выражения полученных по итогам планирования результатов является целевая (комплексная) программа.

Целевая (комплексная) программа представляет собой совокупность взаимосвязанных по срокам, исполнителям и ресурсам мероприятий (действий) производственно-технологического, научно-технического, социального, организационного характера, направленных на достижение поставленных целей в рамках решения определенных проблем, обладающих высоким уровнем значимости [3].

Целевая программа представляет собой документ определенного содержания, в котором отражаются цели программно-целевого планирования и комплекс научно-исследовательских, экономических, организационных и прочих заданий, сбалансированных по срокам, исполнителям и ресурсам.

Одним из важнейших условий успешности целевой программы как инструмента планирования является эффективное управление разработкой и реализацией программы. Решение организационных вопросов, возникающих в процессе создания и реализации целевой программы, включает формирование структуры подразделений, наделенных функцией управления, и установление последовательности процедур ее разработки и реализации. При этом следует выделить два аспекта – структурный и процедурный. Первый связан с установлением структуры и состава исполнителей, определением функций, прав и ответственности заказчика, головного разработчика, соисполнителей, принципов взаимоотношения между ними, функциональных обязанностей по контролю за формированием и реализацией программы. Процедурный аспект определяет порядок и сроки выполнения работ по разработке и реализации программы, правила

сдачи и приемки результатов.

Целевая программа не является статичной. Это означает, что на практике должна существовать рефлексия между состоянием внешней среды, сложившейся рыночной конъюнктурой, условиями, в которых будет реализовываться программа, и ее содержанием. Другими словами в случае значительных структурных изменений рынка целевая программа должна быть адаптирована под его текущее состояние.

Для программно-целевого метода планирования очень важным моментом является мониторинг результативности (оценка эффективности) целевой программы. Данная оценка базируется на системе нормативных показателей, с которыми сравниваются реальные данные, полученные по итогам исполнения целевой программы. Подобные показатели, как правило, устанавливаются на первом этапе программно-целевого планирования.

Показатели, характеризующие эффективность целевой программы, могут быть сгруппированы следующим образом [4]:

1. Показатели экономической эффективности. Экономическая эффективность целевой программы характеризуется рядом целевых индикаторов, отражающих соотношение затрат и достигнутых результатов.

2. Показатели бюджетной эффективности. Бюджетная эффективность целевой программы характеризует последствия ее реализации для бюджета того уровня, из которого осуществлялось финансирование проекта.

3. Показатели социальной эффективности. Социальная эффективность целевой программы выражается в росте таких показателей, как уровень занятости, уровень оплаты труда и т.д.

Помимо вышеприведенных показателей эффективности об успешности и результативности целевой программы можно судить по ряду субъективных показателей, которые достаточно сложно поддаются оценке, а именно длительность эффекта от реализации целевой программы, нацеленность на решение актуальных проблем социально-экономического развития и т.д.

Программно-целевой метод планирования обладает рядом существенных достоинств.

Программно-целевой метод планирования способствует экономии ресурсов за счет сокращения или отказа от некоторых видов второстепенных и избыточных расходов и последующего перераспределения имею-

щихся ресурсов на достижение общественно значимых задач.

Программно-целевой метод планирования обеспечивает прозрачность бюджетного процесса. При разработке целевой программы устанавливается перечень целей и задач, а также оцениваются необходимые для их достижения ресурсы и средства. Тем самым повышается качество контроля над характером расходования средств, т.к. четко определяются объемы и направления денежных потоков.

Программно-целевой метод планирования посредством установления целевых нормативов позволяет оценить деятельность участников процесса реализации программы по достижению поставленных целей и выполнению частных заданий в рамках генеральной линии целевой программы, а также провести анализ причин неэффективного использования бюджетных средств.

Программно-целевой метод планирования упорядочивает процесс достижения генеральной цели программы путем делегирования ее участникам определенных заданий и полномочий, а также посредством наделяния их определенными ресурсами. Тем самым достигается повышение ответственности лиц, занятых в разработке и реализации целевой программы.

Наряду с приведенными выше достоинствами программно-целевой метод планирования имеет и определенные недостатки.

Программно-целевой метод планирования отличается недостаточной оперативностью. Разработка и тем более реализация целевой программы является достаточно трудоемким процессом, который может быть растянут во времени на достаточно продолжительный период. Соответственно, от момента возникновения проблемы до ее логического разрешения может пройти достаточно большой отрезок времени, в течение которого может быть нанесен достаточно существенный урон общественному благосостоянию.

Программно-целевой метод планирования сопряжен с высоким уровнем субъективности при принятии управленческих решений. В частности правильность выбора приоритетной цели целевой программы крайне сложно поддается оценке и практически всегда остается на усмотрение уполномоченного на ее разработку лица или группы лиц, в связи с чем достаточно распространенным является ситуация, при которой расходование средств и выбранное для этого направление не отвечает реальным общественным потребностям.

Как показывает практика, несмотря на ряд существенных недостатков, программно-целевой метод планирования является достаточно эффективным методом решения многих социально-экономических задач. Даже в тех случаях, когда не удавалось в полной мере реализовать целевую программу, она все-таки задавала желаемый вектор социально-экономического развития, тем самым создавая базис для последующих действий по решению возникающих проблем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР от 12.07.1979 №695 "Об улучшении планирования и усилении воздействия хозяйственного механизма на повышение эффективности производства и качества работы".
2. Райзберг Б.А., Лобко А.Г. Программно-целевое планирование и управление: Учебное пособие. – Москва: ИНФРА – 2002.
3. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь – Москва: ИНФРА – 1999.
4. Минченко О.С. Подходы к оценке целевых программ в российской практике // Вопросы управления. – 2012. – №4
5. Петров М.Н., Голдаков Р.Н. Целевые комплексные программы в СССР и в РФ // Экономические отношения. – 2011. – №1.
6. Теплицкая А. А. Обзор и анализ зарубежного опыта планирования // Молодой ученый. – 2013. – №1.
7. Система государственного и муниципального управления: учебник для бакалавров / Ю.Н. Шедько, Ю.Б. Миндлин и др. / Под ред. Ю.Н. Шедько. – М.: ЮРАЙТ, 2013. – 570 с.

© Р.Ю. Черныга, (rchernyaga@yahoo.com), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,



МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАЗРАБОТКИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ

THE METHODOLOGICAL PRINCIPALS OF THE REGIONAL TRADE PROGRAM DEVELOPMENT

I. Kapustina

Annotation

The article contains analysis of problems in development of regional trade programs in Russia. In addition to this the author suggests methods of providing analysis of modern conditions and future development of regional trade in the Russian Federation.

Keywords: program of trade development, target program method, strategy of trade development, trade turnover, trade objects.

Капустина Ирина Васильевна

К.э.н., заведующая каф. внешнеэкономической деятельности и торгового дела Санкт-Петербургского государственного торгово-экономического университета,

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы разработки региональных программ развития торговли в России и предлагается методика анализа состояния и развития торговли в территориальном разрезе.

Ключевые слова:

Программа развития торговли, программно-целевой подход, стратегия развития торговли, оборот торговли, торговые объекты.

Принятый в конце 2009 года Федеральный закон №381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" дал импульс для разработки региональных программ развития торговли в РФ, которые должны стать инструментом содействия инновационному развитию отрасли.

До 2010 года программы развития торговли в РФ не были широко распространены, однако утверждать, что они не разрабатывались вообще, было бы преувеличением. Достаточно длительная история имеется в применении программно-целевого подхода в регулировании потребительского рынка в Москве, где с 1998 года развитие торговли осуществляется в соответствии с отраслевыми целевыми программами. В других городах России также разрабатывались аналогичные программы. Главное их преимущество основывалось на осознании необходимости разработки таких программ местными властями, отсюда – реальность поставленных задач, учет специфики регионального развития, нестандартность намеченных мероприятий.

Однако более широкое распространение в РФ получили программы социально-экономического развития регионов, поддержки малого и среднего бизнеса, обеспечения продовольственной безопасности, поддержки агропромышленного комплекса, развития конкуренции. Как правило, активная разработка соответствующих программ инициировалась федеральными властями в

связи с введением в действие того или иного законодательного акта. Надо отметить, что в них, как правило, отражались отдельные аспекты развития торговли. В частности, в программах развития конкуренции ставились задачи по развитию системы защиты прав потребителей и стимулирование платежеспособного спроса населения; развитию системы стабилизации потребительских цен на продовольственные товары (Республиканская целевая программа развития конкуренции на продовольственном рынке Республики Мордовия на 2008–2012 годы); развитию инфраструктуры торговли, включая оценку фактического ее состояния; поддержку социально незащищенных слоев населения, включая меры обеспечения ценовой и территориальной доступности продовольственных товаров для незащищенных слоев населения республики (Программа развития конкуренции на продовольственном рынке Республики Карелия на 2008–2011 годы).

В рамках реализации программы антикризисных мер, принятой в Красноярском крае, разработан законопроект "О дополнительных мерах государственной поддержки агропромышленного комплекса края". Он предусматривает поддержку организаций, реализующие инвестиционные проекты по созданию оптово-розничных (логистических) центров, осуществляющих переработку продовольственного сырья и реализацию пищевых продуктов, произведенных на территории края.

В областной долгосрочной целевой программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сель-

скохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в Ростовской области на 2010–2013 годы поставлена цель формирования устойчивого, отвечающего современным стандартам качества, производства продуктов питания для обеспечения продовольственной безопасности, а также развитие добросовестной конкуренции между участниками продовольственного рынка Ростовской области и увеличение доли местных товаропроизводителей в объемах реализуемой продукции, в том числе крупноформатной торговой сети области.

В Ямало–Ненецком автономном округе утверждена окружная целевая программа "Обеспечение продовольственной безопасности ЯНАО на 2012–2016 годы". В число основных задач включено создание современной торговой инфраструктуры, позволяющей формировать необходимый запас товаров, и обеспечение их своевременной доставки даже в самые отдаленные населенные пункты округа. Также в рамках реализации программы будет осуществляться мониторинг и своевременное прогнозирование, расширение ассортимента производимых в округе продуктов, обеспечение их качества и безопасности, развитие заготовительной деятельности, развитие транспортно–логистической инфраструктуры.

Таким образом, анализ региональных программ, реализуемых в сопредельных с торговой отраслью сферах экономики, показал достаточно выраженную стыковку интересов, целей, задач и мероприятий, что способствует развитию торговли.

Динамизм развития торговли, ее значимый вклад в социально–экономическое развитие регионов при, одновременно, хаотичном, зачастую нецивилизованном характере развития отрасли требует использования программно–целевого подхода в регулировании отраслевых процессов на региональном уровне. По информации, предоставленной субъектами РФ в Общероссийскую общественную организацию малого и среднего предпринимательства "ОПОРА РОССИИ", по состоянию на 31.10.2011 года в 27 субъектах Российской Федерации (33 %) реализовывались программы развития торговли. С уверенностью можно сказать, что в настоящее время, таких программ значительно больше, т.к. основной период их разработки пришелся на конец 2011 – начало 2012 года.

Основанием разработки региональных и муниципальных программ развития торговли является Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381–ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации", а также принятые в регионах законодательные акты о порядке разработки программ развития торговли. При этом должны быть учтены:

- ◆ приоритетные направления государственной политики, определенные в посланиях Президента РФ Федеральному Собранию РФ;

- ◆ доктрину продовольственной безопасности РФ, утвержденная Указом Президента РФ от 30.01.2010 г. № 120;

- ◆ программу развития конкуренции в РФ, утвержденная распоряжением Правительства РФ от 19.05.2009 г. № 691–р.

Для реализации единой политики в области внутренней торговли, согласования темпов и направлений развития торговли в стране любая региональная программа развития торговли должна следовать положениям Стратегии развития торговли РФ на 2011–2015 годы и период до 2020 года (утв. приказом Минпромторга России от 31.03.2011 №422), в части методических подходов к анализу состояния и развития торговли, исследованию проблем отрасли, обоснования механизмов, инструментов и способов достижения программных целей и задач. Тогда Стратегия развития торговли РФ становится необходимым связующим звеном, вокруг которого будут выстраиваться соответствующие программы развития торговли в регионах.

Торговля, являясь открытой социально–экономической системой, тесно связана с социально–экономическим развитием конкретной территории, поэтому разработка программы развития торговли должна вестись в соответствии с положениями, целями и задачами важнейших стратегических документов, действующих в федеральном округе, регионе и муниципалитете.

Наибольшую методическую помощь разработчикам программ развития торговли сегодня оказывает документ, разработанный Министерством промышленности и торговли РФ "Методические рекомендации по разработке региональных программ развития торговли" (утв. Приказом от 28.07.2010 № 637) (далее –методические указания). Он призван обеспечить необходимую унификацию подходов к разработке региональных программ.

В данном документе даны рекомендации как по организационным, так и содержательным аспектам разработки программ развития торговли.

Организационный аспект включает следующие положения:

- ◆ этапы разработки и реализации программы;
- ◆ рекомендации по созданию рабочей группы;
- ◆ порядок обсуждения и утверждения программы.

Содержательный аспект включает следующие компоненты:

- ◆ Структура программы и рекомендации по наполнению ее элементов;
- ◆ Рекомендуемые цели и задачи региональных программ;
- ◆ Перечень возможных целевых индикаторов;
- ◆ Основные направления реализации мероприятий.

Необходимо отметить, что в документе, несмотря на строгую регламентированность положений, предлагается достаточное количество решений для оптимального выбора, таким образом, ориентируясь на методические рекомендации любая региональная программа может быть уникальной и учитывать социально-экономические, экологические, культурные и другие особенности развития субъектов Российской Федерации, муниципальных образований.

В соответствии с Методическими указаниями теоретической основой разрабатываемых региональных программ является обобщающая оценка ситуации в торговой отрасли на территории субъекта Российской Федерации.

Обобщающая оценка ситуации в региональной торговле производится на основе анализа состояния и развития отрасли за предшествующий разработке программы период. Мониторинг программ развития торговли отдельных регионов показал, что на сегодня разработчики программ не имеют научно-методической базы для качественного проведения анализа. Причиной этого, на наш взгляд, является фактическое отсутствие сегодня разработок по методике анализа торговли в территориальном разрезе. Это и понятно, начиная с 90-х годов прошлого века, в условиях ослабления государственного регулирования отрасли на уровне регионов, необходимость в качественном и всестороннем анализе развития торговли была утрачена. Абсолютное большинство экономистов в области экономики торговли, в настоящее время, специализируются на аналитических и прогностических процедурах на уровне основных хозяйствующих субъектах. Между тем, осознание необходимости использования программно-целевых методов территориального регулирования торговли настоятельно требует продолжения исследований в области экономики, анализа и прогнозирования территориального развития торговли, которые были приостановлены в РФ 80-х годах XX века.

Целью проведения анализа состояния и развития торговли региона является обобщающая оценка ситуации в торговой отрасли, которая включает:

1. Диагностику основных проблем, присущих торговле региона;
2. Выделение основных факторов (экономических, социально-демографическим, организационно-административных и др.), оказывающих первостепенное влияние на состояние региональной торговли;
3. Определение перспективных направлений развития торговли региона.

Для достижения поставленной цели в процессе анализа необходимо решить следующие задачи:

- ◆ изучить динамику объема оборота розничной и

оптовой торговли за ряд лет;

- ◆ исследовать динамику оборота розничной торговли на душу населения за ряд лет;
- ◆ определить и количественно измерить влияние отдельных факторов на объем оборота;
- ◆ изучить структурные сдвиги в обороте розничной торговли;
- ◆ выявить уровень развития организованных форм розничной торговли;
- ◆ исследовать динамику количества и площадей хозяйствующих субъектов различных форматов, функционирующих в розничной и оптовой торговле;
- ◆ определить эффективность использования торговых и складских площадей, выявить характер развития торговли в регионе;
- ◆ рассчитать уровень обеспеченности населения региона площадью торговых объектов в расчете на 1 тыс. жителей;
- ◆ изучить динамику инвестиций в торговую отрасль;
- ◆ определить долю малого бизнеса в обеспечении развития торговли региона.

В процессе анализа динамики объема оборота розничной и оптовой торговли необходимо использовать данные за три-пять лет. Анализ следует производить как в фактических, так и сопоставимых ценах. В качестве статистических параметров при анализе динамики оборота используют: абсолютный прирост, темпы роста цепные, базисные и средние. Отметим, что большинство программ включает исследования динамики оборота в сопоставимых ценах только за последние 2 года, что условно, является чрезвычайно коротким периодом для оценки влияния инфляционных процессов на темпы изменения оборота.

Анализ оборота следует проводить не только по общему объему, но и в расчете на душу населения, так как этот показатель значительно лучше, чем предыдущий, отражает изменения в уровне потребления материальных благ жителями региона. Расчет динамики оборота розничной торговли на душу населения проводится на основе данных об обороте в фактических и сопоставимых ценах.

Используя проведенные выше исследования, далее проводится факторный анализ по двум вариантам.

1. вариант: рассчитывается влияние цен и физического объема реализации на изменение общего объема оборота в фактических ценах. В процессе этого анализа выявляется доля оборота, полученного как за счет изменения цен, так и за счет физического объема реализации.

2. вариант: определяется влияние цен, численности населения и физического объема реализации на душу населения. Данный анализ позволит глубже исследовать за счет каких факторов мог измениться физический объем реализации товаров, а именно – в связи с увеличени-

ем (уменьшением) численности населения и/ или с ростом (снижением) объема реализации потребительских товаров в расчете на душу населения.

Второй вариант факторного анализа тесно связан с оценкой средней заработной платы, сложившейся в регионе. Поэтому далее целесообразно провести сравнительную оценку оборота розничной торговли на душу населения и средней заработной платы по данным исследуемого региона, а также России в целом, федерального округа или схожего по типу хозяйства субъекта РФ. Это позволит выявить имеющийся потенциал развития торговли региона, или степень его исчерпания.

Уровень и качество потребления товаров в значительной степени характеризует сложившаяся товарная структура оборота розничной торговли, в том числе укрупненная (соотношение между продовольственными и непродовольственными товарами). Колебания товарной структуры в пользу продовольственных товаров свидетельствуют о кризисных явлениях в экономике, которые, как правило, приводят к ограничению спроса на непродовольственные товары и переориентации спроса на текущее потребление в основном продовольственных товаров. Анализ в разрезе отдельных товарных групп, позволяет выявить качественные изменения в уровне потребления населения. Рост реализации таких товаров как автомобили, бытовая техника, товары для ремонта в непродовольственном сегменте и мяса, рыбы, овощей и фруктов – в продовольственном, указывает на повышение уровня и качества жизни населения.

В процессе анализа уровня развития организованных форм розничной торговли необходимо выявить соотношение между оборотом розничной торговли торгующих организаций и продажами на розничных рынках и ярмарках, провести сравнительный анализ этих показателей по отношению к аналогичным регионам, оценить качество работы рынков со стороны горожан. Долгие годы в постреформенный период развитие торговли РФ сопровождалось высоким удельным весом неорганизованных форм торговли на колхозных, специализированных и смешанных рынках. Однако в последние годы благодаря повышению уровня жизни населения, с одной стороны, и ужесточением требований к качеству работы рынков, с другой, доля неорганизованной торговли в стране в целом и в регионах снижается. При этом необходимо учитывать специфику негородских поселений, отдельные регионы страны (Северный Кавказ, Краснодарский и Ставропольский край и т.п.), где уровень развития колхозной торговли традиционно высок и не требует жестких мер по ее ограничению. А учитывая высокий уровень безработицы в этих регионах, следует обеспечить развитие такой формы торговли государственной поддержкой.

Рост оборота торгующих организаций по абсолютной и относительной величине обуславливается либо увели-

чением количества торговых объектов и их торговых площадей, либо повышением эффективности использования последних.

Анализ количества и площадей торговых объектов в динамике позволяет оценить развитие материально-технической базы розничной и оптовой торговли, а также выйти на показатель средней торговой и складской площади объектов (средний размер магазина или склада). При прочих равных условиях рост средней площади торговых объектов формирует благоприятную среду для развития современных форматов розничной торговли, улучшения качества обслуживания покупателей, создания крупных логистических центров. Этот анализ в розничной торговле производится по стационарным торговым объектам, в том числе в разделении на продовольственные и непродовольственные магазины.

Эффективность использования торговых и складских площадей определяется как отношение оборота (розничного, складского оптового) к площади торгового объекта. Основываясь на данном исследовании определяется характер развития торговли региона: экстенсивный или интенсивный.

Интенсификация развития торговли возможна за счет широкого развития сетевой торговли и розничных торговых предприятий современных форматов с применением эффективных форм обслуживания покупателей. Согласно Стратегии развития торговли в РФ, под современным форматом магазина понимается "магазин самообслуживания, предлагающий широкий ассортимент, площадью более 400 кв.м., имеющий один или более прилавков свежей продукции и предлагающий дополнительные сервисы для покупателей на своей территории (банкомат, парковка, кафе, туалеты, аптеки, пункты по печати фотографий и др.)". Кроме самообслуживания, к формам обслуживания покупателей, которые дают значительный экономический и социальный эффект, относятся продажа по образцам, каталогам, а также дистанционный способ продажи товаров, продажа товаров с использованием автоматов. Отметим, что состояние современных форм обслуживания населения нуждается в глубоком анализе при разработке программ развития торговли, который в настоящее время серьезно осложняется отсутствием реальных статистических данных.

Экстенсивный характер развития торговли может быть обусловлен опережающим ростом материально-технической базы в условиях отставания региона от оптимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов. В этой связи центральное место в любом анализе развития торговли того или иного региона приобретает расчет уровня обеспеченности населения региона площадью торговых объектов.

Ст.19 Федерального закона №381-ФЗ "Об основах

государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" указывает "Целью развития торговой деятельности является достижение нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов – основных критериев оценки доступности продовольственных и непродовольственных товаров для населения и удовлетворения спроса на такие товары".

В соответствии с постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2010г. N 754 "Об утверждении правил установления нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов" по каждому субъекту Российской Федерации и входящим в его состав муниципальным районам и городским округам разрабатываются нормативы минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов в расчете на 1000 жителей (с подразделением для продовольственной и непродовольственной торговли).

Анализ большого количества региональных программ развития торговли показал, что абсолютное большинство регионов РФ сегодня превышают утвержденные нормативы минимальной обеспеченности. Если для отдельных регионов это определяется опережающей динамикой потребительского рынка и примерного соответствия европейскому уровню наличия торговых площадей (г.Санкт-Петербург, Москва), то для многих других регионов скорее это превышение связано с недостатками действующей методики установления нормативов минимальной обеспеченности. Что требует дополнительного исследования предложенных в постановлении Правительства РФ № 754 правил установления нормативов.

Анализ инвестиций в торговую отрасль региона позволяет определить реальные перспективы развития торговли, оценить деловой климат в отрасли. Согласно рейтингу компании AT Kearney за 2010 год Россия во-

дит в десятку стран с наиболее инвестиционно привлекательным сектором торговли для частных инвесторов. Что позволяет при разработке дальнейших мероприятий правильно расставить акценты, и с финансовой государственной составляющей перенести акценты на правовую организационную помощь инвесторам, создающие условия для положительного делового климата в отрасли.

Особое место в развитии торговли РФ занимает малый бизнес. Большая часть малых и микропредприятий – торговые компании. Необходимо оценить их вклад в развитие торговли города путем расчета удельного веса оборота розничной и оптовой торговли, приходящегося на малый бизнес, динамику данного показателя, выявить сегменты торговли, где они занимают определенные позиции. Следует отметить, что наступление торговых сетей создает неблагоприятные условия для развития малого бизнеса в торговле. поэтому он нуждается в дополнительной государственной поддержке или в рамках специальных региональных программ, или в рамках программ развития торговли.

В заключение отметим, что основная сложность проведения качественной оценки развития торговли лежит в области получения разработчиками программы надежной статистической информации, в методических особенностях действующего в настоящее время порядка статистического наблюдения, не позволяющего в полной мере получить необходимую для анализа информацию.

Предложенная автором методика была апробирована при разработке научно-исследовательской работы, выполненной по заказу мэрии города Череповца Вологодской области "Разработка муниципальной программы развития торговли города Череповца на период 2012–2016гг" и показала свою жизнеспособность и практическую значимость.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон "О розничных рынках и о внесении изменений в трудовой кодекс российской федерации" от 30 декабря 2006 года N 271-ФЗ
2. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации"
3. Постановление Правительства РФ "Об утверждении правил установления нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов" от 24 сентября 2010 г. N 754
4. Приказ Минпромторга России от 31.03.2011 №422 "Стратегии развития торговли РФ на 2011–2015 годы и период до 2020года"
5. Приказ Минпромторга России от 28 июля 2010 г. N 637 "Методические рекомендации по разработке региональных программ развития торговли"
6. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли.– учебник// Под ред. Соломатина А.Н.–СПб.:Питер,2009,С.560

МОДЕРНИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ РОССИИ

MODERNIZATION OF REGIONAL RETAIL TRADE IN RUSSIA

O. Shklyarevskaya

Annotation

This article describes the role of retail trade as to the economy in General and for individual subjects of Russia. The status of the retail trade at the regional level and on the basis of the policy document "Strategy of development of Trade in the Russian Federation for 2011 – 2015 and for the period till 2020" assesses the prospects of its further development.

Keywords: retail regional trade, regional development, trade development strategy.

Шкляревская Олеся Викторовна

*К.э.н., старший преподаватель каф.
внешнеэкономической деятельности
и торгового дела Санкт-Петербургского
государственного торгово-экономического
университета*

Аннотация

В данной статье описывается роль розничной торговли как для экономики страны в целом, так и для отдельных субъектов России. Рассматривается состояние розничной торговли на региональном уровне и на основании программного документа "Стратегии развития Торговли в Российской Федерации на 2011 – 2015 годы и на период до 2020 года" проводится оценка перспектив её дальнейшего развития.

Ключевые слова:

Розничная региональная торговля, региональное развитие, стратегия развития торговли.

На сегодняшний день сложно недооценить ту роль, которую играет торговля в экономике как Российской Федерации в целом, так и в отдельных ее регионах. Торговля является важнейшей сферой обеспечения населения товарами и услугами, способствует формированию платежеспособного спроса, удовлетворяя потребности как государства в целом, так и населения отдельных регионов.

Огромное значение торговая отрасль имеет в наполнении федерального и региональных бюджетов, поскольку она, на сегодняшний день, обеспечивает десятую часть всех налоговых поступлений в бюджет Российской Федерации. Как источник поступления денежных средств торговля способствует росту финансовой стабильности регионов и создает условия для развития социальной сферы: здравоохранения, образования, культуры и спорта.

В условиях рыночной экономики торговле принадлежит важная роль связующего звена между производством и потреблением. Формирование рынка потребителя, усиление конкуренции, трудности в сбыте продукции вынуждают компании большое внимание уделять изучению конъюнктуры рынка. Это неизбежно приводит к усилению роли торговли, выполняющей ряд соответствующих функций, к основным из которых можно отнести: сохранение товаров во времени (синхронизация ритма производства и потребления); компенсация различий в объемах производства и потребления; формирование то-

варного ассортимента; ориентация на требования потребителей к качеству продукции; распределение предметов потребления в пространстве (концентрация расстояния); предоставление различного рода сервисных услуг и информации о рынке; освоение новых рынков, в том числе – выход на региональный уровень.

В отечественной экономической литературе нашли широкое отражение вопросы развития торговли в работах Вержбицкой В.В., Кобелева Н. В., Орлова М.А., Полонской Л.А., Туриянской М.Н., Федосеевой В.Н., Шатаева И.М. и многих других.

В то же время до настоящего времени недостаточно изученными остаются вопросы формирования эффективной системы управления торговлей на региональном уровне.

Трансформации, происходящие в региональной экономике, во многом определяются пространственными характеристиками регионов. Пространственный аспект экономических трансформаций в региональном разрезе недостаточно изучен. Пространственно-экономические характеристики торговли мало исследованы.

Проникновение торговых предприятий в регионы имеет ярко выраженный коммерческий интерес. Торговые компании федерального значения активно осваивают территориальное пространство Российской Федерации. Но следует иметь в виду, что далеко не все террито-

рии коммерчески привлекательны. Размеры пространства и плохо развитая инфраструктура задерживают проникновение торговых компаний в регионы. Относительная экономическая привлекательность территорий по мере проникновения их на Восток, Сибирь и Урал уменьшается. Торговый капитал очень подвижен, он легко перетекает туда, где будет иметь прибыль. Проникновение торговых предприятий в регионы предполагает опделение стратегических приоритетов размещения.

При выходе на международные и региональные рынки важным моментом является выбор территории. Выбор территории определяет географические границы области, в которой компания будет действовать. Затем необходимо выбрать стратегию, при помощи которой она сможет конкурировать на данной территории. Обычно выбирают три типа возможных стратегий: ценовое лидерство, дифференциация товара и гибридная стратегия, представляющая собой комбинацию первой и второй.

Уровень развития торговли по регионам России весьма неоднороден. Это выражается как в уровне цен, в обеспеченности населения торговыми площадями современных форматов, товарным ассортиментом, т.е. показателях, которые непосредственно относятся к отрасли торговли, так и в уровне развития транспортно-логистической инфраструктуры, наличии местных производителей и др., т.е. параметров, оказывающих непосредственное влияние на развитие торговли в регионе. При этом для многих регионов торговля является основой экономики. Так, за 2012 год для 13 регионов РФ торговля внесла наибольший вклад в ВРП (валовой региональный продукт), и для 24 – в занятость. Например, для Москвы доля вклада торговли в ВРП составила 39%, а в занятость 25%. Наряду с регионами с высоким вкладом торговли в экономику, есть регионы, в которых торговля осуществляет меньший вклад, но при этом остаётся одной из наиболее важных отраслей экономики. Например, в Чукотском автономном округе занятость в торговле составляет всего 6,2%, а вклад в ВРП 6,3%. Но для этого края высокую роль играет межрегиональная торговля, поскольку большая часть продукции доставляется из других регионов.

Для многих регионов торговля оказывает существенный вклад в муниципальные и региональные бюджеты. Например, для Тюменской области налоговые поступления от торговли в 2008 году составили 56% всех налоговых поступлений в регионе. Но высокая доля в налоговых поступлениях может говорить как о высокой степени развития торговли в регионе, так и о низкой степени развития других отраслей экономик.

Поскольку на этапе развития торговли в РФ, полномочия по работе с данной отраслью в большей степени были делегированы региональным властям, разность в уровне развития торговли в регионах определяется раз-

личной политикой региональных властей. В некоторых регионах политика была достаточно свободной, и рынок был открыт как для федеральных, так и международных игроков. Но в некоторых регионах возникли высокие административные барьеры, препятствующие выходу на рынок новых торговых сетей.

Наиболее часто встречающиеся на региональных рынках административные барьеры:

- ◆ усложненный процесс регистрации новых участников при входе на рынок,
- ◆ большое количество контролирующих и надзирающих органов,
- ◆ непрозрачность деятельности органов исполнительной власти и затрудненный доступ к информации.

В ряде случаев это может быть оправдано, но в большинстве случаев это приводит к снижению эффективности в отрасли и отставанию в развитии. Например, в Санкт-Петербурге политика администрации была направлена на увеличение доли современных форматов. Это привело к резкому росту доли рынка сетей как российских, так и международных. В настоящий момент Санкт-Петербург выступает лидером сетевой торговли, на долю которой по итогам января-августа 2013 года приходилось более 52% оборота розничной торговли. Санкт-Петербург является единственным в России регионом с долей сетей более 50%. Во всех остальных регионах это показатель не превышает 40%.

В Нижнем Новгороде была учреждена целевая программа по поддержке местных производителей и созданию магазинов шаговой доступности "Покупай нижегородское". Программа направлена на создание благоприятных условий для эффективной деятельности местных производителей, стимулирование продвижения их продукции на региональном и российском рынках. Программа также предусматривает строительство крупных логистических центров и создание магазинов шаговой доступности формата "у дома", в которых доля продукции местных производителей будет доведена до 70-80%. Таким образом, администрация области стимулирует и развитие торговли, усиливая конкуренцию на рынке за счёт новых игроков, поддерживает локальных производителей и расширяет ассортимент товаров для населения.

Существенное влияние на развитие торговли оказывает уровень развития инфраструктуры: обеспеченность торговыми площадями, наличие логистических центров и складских помещений, плотность и состояние дорожного полотна.

Обеспеченность населения торговыми площадями распределена очень неравномерно между крупными городами и более мелкими муниципальными образованияами: так на долю городов-миллионников приходится 76%

торговых центров и всего 24% населения. При этом около 5% населения РФ вообще не имеют свободного доступа к магазинам и вынуждены ездить в соседние, более крупные, города и посёлки.

Кроме того, в регионах достаточно сильны местные торговцы. Но сильны они не технологиями и опытом, а близостью к местным властям. Это их главное конкурентное преимущество. Однако мощный финансовый потенциал столичных компаний может компенсировать этот недостаток.

Тем не менее, эксперты полагают, что вложения в региональное развитие оправдываются огромным потенциалом этого рынка.

Нельзя забывать, что отдалённые и труднодоступные регионы России часто имеют дефицит и даже полное отсутствие торговых площадей. В связи с ростом оттока населения из этих районов они становятся все менее привлекательными для торговли, что в итоге приводит к закрытию уже имеющихся там магазинов, и как следствие, сокращению обеспеченности жителей товарами первой необходимости.

По подсчетам экспертами, доля населения в Российской Федерации, не имеющего торговых точек шаговой доступности, приблизительно составляет 5 %.

Говоря о региональной торговле в России, следует отдельно отметить систему потребительской кооперации.

Несмотря на незначительность доли потребительской кооперации в общем обороте розничной торговли, она играет важную роль в жизни многих населенных пунктов, особенно в сельской местности.

До недавнего времени на федеральном уровне основным документом, раскрывающим стратегические приоритеты развития разных сфер национальной экономики оставалась "Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года". Среди принципов, сформулированных в Концепции, наиболее значимыми для развития потребительского рынка являются:

- ◆ создание условий для свободы предпринимательства и конкуренции;
- ◆ создание условий для развития механизмов саморегулирования предпринимательского сообщества;
- ◆ снижение административных барьеров и уровня коррупции;
- ◆ формирование условий для массового создания новых частных компаний, повышение общественного статуса и значимости предпринимательства и собственности;
- ◆ устранение избыточного государственного регу-

лирования экономики и переход преимущественно к косвенным методам регулирования экономических процессов;

- ◆ расширение участия предпринимательского общества в подготовке решений органов государственной власти.

Однако, в 2009 году ситуация изменилась. Наряду с нормативно-правовыми актами прямого действия, регулирующими развитие потребительского рынка, стали появляться и серьезные стратегические программные документы. Так, в 2009 году была утверждена "Программа развития конкуренции в Российской Федерации", направленная на развитие конкуренции в секторах российской экономики и, в частности, в розничной торговле. В соответствии с данным документом следует создать условия для соразмерного распределения торговых площадей в жилых районах на основе установления минимальных нормативов обеспеченности населения площадями объектов розничной торговли; а также усилить антимонопольный контроль за действиями органов государственной власти субъектов Российской Федерации, относительно создания прозрачных и не дискриминационных условий доступа на региональный розничный рынок новых участников.

В 2010 году утверждена "Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации", в соответствии с которой обеспечение продовольственной безопасности государства должно быть основано на развитии отечественного производства продовольственных товаров и сырья, в достаточном количестве для обеспечения независимости государства, а также достижения и поддержания доступности товаров в необходимых объемах и ассортименте. В качестве одного из факторов, определяющих состояние продовольственной безопасности, является обеспеченность площадями для осуществления торговли и организации питания в расчете на 1000 человек.

В 2011 году появляется "Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011 – 2015 годы и период до 2020 года" (утверждена приказом Минпромторга России от 31 марта 2011 г. № 422). Документ направлен на развитие торговли, как на основе экстенсивных, так и интенсивных факторов. В частности, разработчиками выделены следующие факторы: рост уровня консолидации в отрасли, увеличение количества торговых площадей современных форматов и их доли в отраслевом обороте [1], повышение доли дистанционной торговли [3, 4, 5], развитие конкуренции и поддержки малого бизнеса без ограничения развития сетевой торговли.

В результате реализации стратегии торговля РФ должна стать преуспевающей отраслью экономики страны. Торговля будет демонстрировать устойчивый рост и к 2015 году ожидаемые основные социально-экономиче-

ские показатели внутренней торговли в текущих ценах составят: вклад в валовой внутренний продукт – 20,2% – 20,8%; оборот оптовой и розничной торговли: 80,1 – 84,2 трлн. руб.; оборот розничной торговли на душу населения: 190 – 196 тыс. руб. на человека; производительность розничной торговли: 2,8 – 3,1 млн. руб. на занятого; налоговые поступления: 1,3 – 1,4 трлн. руб.; занятость: от 12 до 13 млн. чел.

На фоне интенсивного количественного роста, коренным образом изменится структура организационных форм торговли и доля современных форматов в торговле будет составлять 50–55%, при этом обеспеченность современными торговыми площадями по реализации продовольственных товаров составит 109 – 139 кв. м на одну тысячу человек.

Однако существует ряд недостатков программного документа, среди которых:

- ◆ Недифференцированный территориальный подход при определении целевых показателей обеспеченности населения объектами розничной торговли и торговыми площадями. Единые целевые показатели задаются без учета специфики территорий.

- ◆ Не прописаны механизмы развития торговли в малых и отдаленных населенных пунктах.

- ◆ Акцент сделан на современные торговые фор-

маты [1], причем на развитие сетевой торговли. Исследовательское агентство Infoline, проанализировало перспективы развития сетей гипермаркетов в России. Согласно отчетным данным, в 2013 году возросло количество сетей, реализующих продовольственные и прочие товары для потребителей, на 40% по сравнению с показателями прошлого года. Кроме того, по прогнозам аналитиков, до 2015 года, темпы роста сетей, достигнут планки в 65%, то есть, будут занимать доминирующее положение, так как остальные форматы поделят между собой остальные 35 % потребительского рынка.

- ◆ Отсутствует дифференцированный подход к определению ожидаемых результатов и установлению типов торговых площадей, в которых нуждается отечественный рынок. Кроме торгово-развлекательных центров и сетевых операторов потребитель также нуждается в "удобных" магазинах шаговой доступности, павильонах и киосках, сельскохозяйственных рынках [2].

Вместе с тем, в целом, разработанные программные документы, обладая рядом достоинств и недостатков, позволяют определить приоритеты управления развитием розничной торговли на среднесрочную перспективу. Принятая на федеральном уровне "Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011 – 2015 годы и период до 2020 года" задает целевой вектор для разработки, принятия и утверждения соответствующих программных документов по развитию торговли на региональном и локальном уровнях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев И. А., Куликова О. М., Суворова С. Д. Оценка лояльности покупателей к торговым предприятиям современного формата // Журнал правовых и экономических исследований. – 2012. – № 1. – С. 172–176.
2. Егоров В.Ф., Егорова Н.М. Развитие системы сельскохозяйственных рынков в Санкт-Петербурге // Журнал правовых и экономических исследований. – 2013. – № 3. – С. 135–138.
3. Зыбин О. С., Цупман В. С. Особенности организации торгового бизнеса в сети Интернет // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2012. – № 7. – С. 47–50.
4. Котляров И. Д. Тенденции эволюции электронной коммерции // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 252–258.
5. Крутякова А. С. Проблемы и тенденции развития удаленной розничной торговли // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2011. – № 2. – С. 182–186.
6. Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации. От 30 января 2010 г. № 120. [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.mcx.ru/documents/document/show/12214.19.htm>
7. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. От 17 ноября 2008 г. № 1662-р. [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.ifap.ru/ofdocs/rus/rus006.pdf>
8. Об утверждении Программы развития конкуренции в Российской Федерации. Текст по состоянию на июль 2011 г. [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.bestpravo.ru/federalnoje/bz-gosudarstvo/c2k.htm>
9. Проект Министерства промышленности и торговли Российской Федерации. Текст по состоянию на 02.12.2012 [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://do.gendocs.ru/docs/index-390389.html?page=12>
10. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011 – 2015 годы и период до 2020 года. От 31 марта 2011 г. N 422. [электронный ресурс] // Режим доступа: URL:<http://www.minpromtorg.gov.ru/ministry/strategic/sectoral/9>

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF TRADE IN ST. PETERSBURG

*A. Krutiakova
A. Gloova*

Annotation

In article the analysis of key indicators of development of retail trade is carried out of St. Petersburg, are revealed a tendency and problems of development of trade. By a reasoning the complex of actions and the measures directed on improvement of the sphere of the consumer market is defined.

Keywords: Retail trade, consumer market, security with floor spaces, small retail trade, non-stationary trade objects.

Крутякова Анна Сергеевна

*К.э.н., доцент каф. внешнеэкономической
деятельности и торгового дела
Санкт-Петербургского государственного
торгово-экономического университета*

Глоова Алла Владимировна

*Ассистент каф. внешнеэкономической
деятельности и торгового дела
Санкт-Петербургского государственного
торгово-экономического университета*

Аннотация

В статье проведен анализ ключевых показателей развития розничной торговли в Санкт-Петербурге, выявлены тенденция и проблемы развития торговли. Путём рассуждений определен комплекс действий и мер, направленных на совершенствование сферы потребительского рынка.

Ключевые слова:

Розничная торговля, потребительский рынок, обеспеченность торговыми площадями, мелкорозничная торговля, нестационарные торговые объекты.

Сфера потребительского рынка Санкт-Петербурга формирует практически пятую часть валового регионального продукта, являясь одной из основных бюджетобразующих отраслей. Около 22% от всего занятого населения Санкт-Петербурга (каждый пятый петербуржец) работает в торговле, общественном питании и бытовом обслуживании. Обеспечивая потребности населения Санкт-Петербурга общей численностью более 5 млн. человек, состояние сферы потребительского рынка имеет важнейшее значение с точки зрения уровня и качества жизни населения.

На начало 2013 года инфраструктура организаций торговли в Санкт – Петербурге представлена организациями различных типов, видов, форм и форматов и включает более 16,5 тыс. предприятий розничной торговли.

Оборот розничной торговли является важнейшим социально-экономическим показателем развития города. В период 2006–2008 годов ежегодный прирост оборота розничной торговли составлял 15%. В кризисный 2009 год, по сравнению с 2008 годом оборот розничной торговли уменьшился на 5,4 %. С 2010 года оборот розничной торговли демонстрирует уверенный темп роста. По данным Комитета по экономической политике и стратегическому планированию Санкт-Петербурга оборот роз-

ничной торговли за 9 месяцев 2013 года составил 601,8 млрд. рублей, что на 6,0% больше по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года в сопоставимых ценах. В результате Санкт-Петербург сегодня занимает третье место среди субъектов Российской Федерации по данному показателю, после Москвы и Московской области.

Формирование оборота розничной торговли в городе, по расчетам Федеральной службы государственной статистики, в большей степени происходит за счет торговых сетей. По итогам 2011 года Санкт-Петербург занимал первое место среди регионов Российской Федерации по доле торговых сетей в розничных продажах со значением в 51,5 % (+4,8%) при обороте розничной торговли в расчете на душу населения – 155,8 тыс. руб.. В розничных продажах Москвы доля сетевой торговли составляет 21,7 % (+7,5%) при обороте розничной торговли населения – 382,7 тыс. руб.. В целом по России доля торговых сетей составляет 18,5 %.

По обеспеченности населения торговыми площадями Санкт-Петербург также занимает одну из лидирующих позиций в Российской Федерации. В настоящее время в расчете на 1 тыс. жителей в Санкт-Петербурге обеспеченность населения торговыми площадями составляет

960 кв.м., в то время как в Москве – 690 кв.м. В 2011 году в Санкт-Петербурге показатель минимальной обеспеченности населения торговыми площадями был установлен на уровне 940 кв.м. на 1 тыс. населения, фактически он достиг 962,4 кв.м.. Однако в половине районов Санкт-Петербурга этот показатель ниже установленного. Так, например, в Кировском и Красносельском районах обеспеченность населения площадью торговых объектов по итогам 2011 года составила 591 и 719,5 кв.м. на 1 тыс. жителей, а в Центральном и Приморском районах – 1863,9 и 1510 кв.м. соответственно. Таким образом, население многих районов и микрорайонов продолжает испытывать недостаток отдельных типов организаций торговли и услуг: продовольственных магазинов-дискаунтеров, универсальных магазинов малых торговых площадей, булочных, хозяйственных и галантерейных магазинов. В 2013 году постановление Правительства Санкт-Петербурга №1200 от 12.11.2012 устанавливает целевое значение по показателю "Обеспеченность населения площадью торговых объектов розничной торговли" на уровне 1040,00 кв.м., а к 2015 году – 1050,00 кв.м. Вместе с тем, уже сегодня мировые показатели обеспеченности торговыми площадями в крупных городах составляют 1400 кв.м. и более.

По данным Росстата с 2010 по 2012 год прирост населения в Санкт-Петербурге составил 8,3% и его численность достигла в 2013 году 5 млн.чел. Однако, по ряду оценок, ввиду большого количества незарегистрированных мигрантов, фактическая численность населения города выше на полмиллиона – миллион. С учетом данного фактора проблему равномерного распределения предприятий торговли по административным районам города необходимо решать за счет ввода предприятий розничной торговли современных форматов, предоставляющих качественные услуги жителям и гостям города.

Несмотря на существующую статистическую величину количества торговых площадей в Санкт-Петербурге, объективно оценить обеспеченность населения объектами торговли в городе достаточно трудно. Точный расчет данного показателя можно было бы провести на основе торгового реестра. Но значение торгового реестра не исчерпывается только его информативностью. Он способствует прозрачности рынка для всех его участников и способствует повышению эффективности взаимодействия между хозяйствующими субъектами.

В настоящее время формирование, ведение и актуализация территориального реестра объектов потребительского рынка Санкт-Петербурга не проводятся на должном уровне. По заявлению И.Федякова "Более чем за 2,5 года действия Закона было собрано всего 53 заявления на внесение данных в Торговый реестр города и описано всего 400 торговых объектов. Для культурной столицы, в которой, по оценкам INFOLine, более 20 000 торговых объектов, это капля в море".[7] Это объясняется

тем, что если для органов государственной власти ведение торгового реестра является одним из направлений деятельности, то для предпринимателей представление информации для включения/ исключения ее в Реестр объектов потребительского рынка Санкт-Петербурга не является обязательной. Ответственным исполнительным органом за ведение Реестра, а также за достижение городских показателей по обеспеченности населения объектами торговли является Комитет по предпринимательству и потребительскому рынку (далее – КППР) Администрации СПб. Однако, сегодня государственный контракт на ведение торгового реестра подписан с коммерческой организацией, одним из лидеров на рынке консалтинговых услуг на рынке Санкт-Петербурга – ИА "INFOLine". За неполный год в реестр введены сведения более чем на 300 ведущих хозяйствующих субъекта и более чем 6 тыс. объектов розничной торговли. Представляется что, для активизации работ по ведению реестра необходимо подключать как районные администрации и органы местного самоуправления, так и органы налогового и статистического контроля.

По результатам проведенного анкетирования предпринимателей, занятых в сфере потребительского рынка, авторы отмечают, что сложности ввода в действие новых хозяйственных субъектов на рынок розничной торговли продовольственными и непродовольственными товарами обусловлены как экономическими, так и административными барьерами. К экономическим относятся отсутствие свободных от арендных отношений и привлекательных с точки зрения проходимости объектов недвижимости. Административные ограничения заключаются в затягивании процедуры получения прав на аренду нежилых помещений.

После принятия постановления Правительства от 27.09.2005 №1420 "О концепции развития потребительского рынка Санкт-Петербурга на 2005–2007 годы" одним из приоритетных направлений городской политики стало "развитие сетевого принципа организации торговли, привлечение в Санкт-Петербург крупных компаний, занимающихся созданием и эксплуатацией крупных торговых сетей". Последние семь лет в городе стремительными темпами развиваются торговые сети, которые являются основными операторами потребительского рынка СПб. Однако, учитывая историю развития города, не во всех районах представляется возможным открытие крупного гипермаркета исходя из плотности застройки или отдаленности от основных транспортных развязок и пр.

Одной из государственных программ развития небольших розничных предприятий, занимающихся реализацией продовольственных товаров, была программа развития магазинов пешеходной доступности в Санкт-Петербурге, в рамках которой предпринимателям предоставлялись субсидии на оплату 1/3 стоимости аренды помещений. С 2011 года программа упразднена. И се-

годня со стороны государства существующей поддержки ритейла явно недостаточно.

Вместе с тем, поддержка бизнеса не должна отождествляться со вседозволенностью. После вступления в силу Федерального закона № 294 от 26.12.2008 "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля", который устанавливает, что проверки проводятся не чаще, чем один раз в три года или по обращениям граждан, причем о проведении плановой проверки необходимо заранее сообщать заказным письмом, а любая внеплановая проверка должна быть согласована с органами прокурорского воздействия, уровень ответственности предпринимателей за качество реализации товаров резко снизился.

После проверки общественной организацией "Хрюши против" одного из продовольственных магазинов летом 2012 года и обнародования итогов в средствах массовой информации Губернатор Санкт-Петербурга Г. С. Полтавченко поручил Прокуратуре совместно с Роспотребнадзором провести внеплановые обследования предприятий розничной торговли продовольственными товарами. Во время этих проверок были выявлены многочисленные нарушения, а именно: неудовлетворительное санитарно-техническое состояние помещений, плохо работающее холодильное оборудование, реализация продукции с истекшим сроком годности, несоблюдение температурных условий хранения продуктов и товарного соседства, отсутствие медицинских книжек у работников, несоблюдение миграционного законодательства и пр.

На наш взгляд, необходимо внести соответствующие изменения в действующее законодательство и проводить подобные выборочные комплексные проверки с участием санитарных врачей, полиции, пожарных, налоговой и миграционной службы ежеквартально без предупреждения. И при этом, увеличить штрафные санкции в разы за несоблюдение санитарных норм и правил.

В развитии торговли одной из ключевых проблем, по мнению предпринимательского сообщества, является регулирование вопросов аренды земельных участков под возведение временных объектов потребительского рынка.

С 2005 по 2008 годы в городе было ликвидировано более 50% мелкорозничной торговли, тем самым город лишился свыше 40 000 торговых объектов и около 200 000 рабочих мест.

До 2010 года адресные программы размещения объектов мелкорозничной торговли составляли районные администрации с учетом мнения муниципальных образований. В них включались: павильоны, палатки, киоски, пе-

редвижные средства развозной и разносной торговли, сооружения в виде натяжных на сборном каркасе тентов для размещения сезонных объектов общественного питания (в том числе с выносными столиками, для размещения летних кафе, баров), елочные и новогодние базы-ры, бахчевые развалы. Данная процедура занимала около двух-трех месяцев с учетом согласования с ГИБДД и при необходимости с государственной административно-технической инспекцией. В дальнейшем нормативно-правовая база, регламентирующая предельные размеры павильонов, процесс аренды земельных участков под них и т.п. претерпевают многочисленные изменения.

5 мая 2010 года было введено в действие Постановление Правительства Санкт-Петербурга № 554 "О мерах по реализации закона Санкт-Петербурга "О предоставлении земельных участков для размещения временных (некапитальных) объектов потребительского рынка". Данный документ регламентировал новый порядок формирования, утверждения и опубликования адресной программы размещения объектов потребительского рынка, который разработал Комитет экономического развития, промышленной политики и торговли администрации СПб.

Заинтересованные в размещении объектов мелко-розничной торговли предприниматели подавали заявки в районные администрации с указанием адреса (местоположения), площади, кадастровых номеров (при наличии), информации о целевом использовании земельных участков, сведений о наличии или отсутствии размещенных на земельных участках временных (некапитальных) объектов потребительского рынка, общей площадью объектов потребительского рынка, вида и назначения объектов потребительского рынка (в случае наличия на земельном участке размещенного объекта потребительского рынка), сведений о наличии заключенных договоров аренды земельных участков с указанием сроков аренды земельных участков. Данные сведения администрации собирали один раз в квартал, причем о датах начала сбора заявлений уведомляли граждан и юридических лиц в течение 10 дней путем размещения объявлений на информационных стендах и интернет – сайтах. Далее все заявки направлялись в муниципальные образования для рассмотрения и представления заключений. После чего, заявки разбирали на Общественных советах по развитию малого предпринимательства при администрациях, в затем направляли на согласование в Комитет по градостроительству и архитектуре, Комитет по благоустройству и дорожному хозяйству, Управление государственной инспекции безопасности дорожного движения Главного управления Министерства внутренних дел Российской Федерации по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области, Комитет по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры, Комитет по управлению городским имуществом и Комитет по земельным ресурсам и землеустройству Санкт-Петербурга. Далее районными администрациями вновь осуществлялся сбор за-

явок с учетом мнения всех вышеперечисленных органов государственной власти, которые направлялись в Межведомственную комиссию по формированию адресной программы размещения объектов потребительского рынка при Комитете экономического развития, промышленной политики и торговли для принятия решения о возможности включения земельного участка в адресную программу. После прохождения всех этапов предприниматели заключали договора аренды на земельные участки с районным комитетом по управлению городским имуществом. Единственным положительным моментом было то, что договора заключались на 3 года.

Неоднократно на различных конференциях и круглых столах по развитию потребительского рынка обсуждались проблемы, с которыми сталкивались предприниматели. Среди них, недостаточный уровень прозрачности процедуры, в т.ч. по срокам приема заявок, этапам прохождения документов, систематические нарушения временных рамок согласования документов. Кроме того, если в заявлении имелись даже незначительные недостатки, оно могло расцениваться как неинформативное и переноситься на следующий срок. В итоге, в некоторых случаях процедура согласования от подачи заявления до включения в адресную программу занимала от 6–8 месяцев до 2 лет.

Данный порядок не удовлетворял интересы ни бизнеса, ни власти и после долгой и упорной борьбы предпринимательского сообщества постановление №554 утратило силу.

В конце 2012 года было принято новое постановление Правительства Санкт-Петербурга № 1045 от 27.09.2012 "О размещении нестационарных торговых объектов на земельных участках, находящихся в государственной собственности Санкт-Петербурга или государственная собственность на которые не разграничена...". В соответствии с новым документом, для внесения нового адреса в схему размещения (например, павильона) документы подаются раз в год до 01 марта. Для внесения нового адреса елочного базара – за 15 месяцев. В дополнение к многочисленным сведениям о земельном участке к схеме размещения дополнительно представляется информация об уровне достижения нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов для Санкт-Петербурга в том или иной микрорайоне.

Новый порядок более прозрачен, в связи с тем, что все документы должны представляться в электронном виде и гражданин или юридическое лицо может отслеживать процесс согласования.

Однако и здесь не обошлось без трудностей. Многие столкнулись с проблемой "перехода" из адресной программы в схему размещения. Земельные участки, утвер-

жденные постановлением Правительства Санкт-Петербурга № 554, также как и новые адреса были вынесены на рассмотрение для внесения в Схему размещения нестационарных торговых объектов, в соответствии с постановлением Правительства Санкт-Петербурга № 1045. При рассмотрении, многие земельные участки из адресной программы не были согласованы (например, в связи с запретом размещения временных объектов пятидесятиметровой зоне от спортивных, медицинских и государственных учреждений) несмотря на то, что руководители данных организаций заключили долгосрочные договора аренды. И не факт, что сегодня эти предприниматели, знают, что механизм в очередной раз изменился и им необходимо проходить этапы согласований по новым правилам.

Для облегчения сложившейся ситуации считаем необходимым:

- ◆ проработать нормативно – правовую базу, регулиющую размещение временных некапитальных объектов потребительского рынка с привлечением общественных объединений предпринимателей и внести соответствующие правки в законодательные акты;
- ◆ рассмотреть возможность обязательного включения в новую схему размещения нестационарных объектов, на которые уже заключены договора на земельные участки;
- ◆ отменить ограничения при составлении схемы размещения, связанные с минимальной обеспеченностью населения площадью торговых объектов, т.к. они противоречат Федеральному закону от 26.07.2006 № 135-ФЗ "О защите конкуренции".

Долгий процесс согласования нестационарных объектов постоянно провоцирует развитие несанкционированной торговли в городе. От последней страдают потребители, добросовестные предприниматели, городской бюджет и в целом портится имидж всей торговой сети города. Для устранения нарушений в сфере землепользования в Санкт-Петербурге ведется планомерная работа по демонтажу несанкционированно установленных киосков и павильонов. В дальнейшем необходимо шире привлекать общественность к выявлению объектов несанкционированной торговли, увеличить ответственность за незаконное размещение объектов, вплоть до конфискации товара и объекта нарушения.

В Санкт-Петербурге одной из проблем развития торговли является расположение предприятий потребительского рынка в зданиях жилой застройки.

В соответствии с 8 ст. Федерального закона Российской Федерации от 28.12.2009 N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" хозяйствующие субъекты, осуществляющие торговую деятельность, самостоятельно

определяют режим работы. В процессе проведения анкетирования жителей, проживающих в центральной группе районов Санкт-Петербурга, на вопрос "Сталкивались ли они с ухудшением условий проживания от предпринимательской деятельности предприятий торговли, общественного питания?" – более 40% ответили утвердительно. Продовольственные магазины с круглосуточным режимом работы, ночные клубы, бары, расположенные в жилых домах, негативно влияют на отдых граждан по причине нарушения тишины и покоя в ночное время, в выходные и праздничные дни. И даже от клубов, расположенных на Крестовском острове, страдают жители Васильевского острова. Штрафные санкции в Санкт-Петербурге за вышеуказанное административное правонарушение крайне незначительные: предупреждение или наложение административного штрафа на граждан в размере от пятисот до четырех тысяч рублей; на должностных лиц – от пяти тысяч до десяти тысяч рублей; на юридических лиц – от двадцати пяти тысяч до пятидесяти тысяч рублей.

В настоящее время сотрудники полиции утратили полномочия в составлении протоколов за нарушения тишины и покоя. Таким образом, можно полагаться лишь на ответственность предпринимателей и уважение к жителям. В некоторых европейских городах многие развлекательные учреждения вообще выведены за черту жилой застройки, в так называемые "bar street", или в отдельные здания, а те предприятия, которые функционируют в жилых домах, имеют ограничения по графику работы.

Благоустройство городов – одна из актуальных проблем современного градостроительства. Санкт-Петербург

не является исключением. В условиях интенсивной урбанизации – сохранение и развитие элементов архитектурного наследия одно из важнейших направлений деятельности Правительства мегаполиса. Создание благоприятной жизненной среды с обеспечением комфортных условий для всех видов деятельности населения, в том числе и для потребительского рынка. В городе наблюдается перенасыщение рекламных и информационных вывесок. Огромное количество рекламы не согласовано в установленном порядке. Для привлечения внимания бизнесмены размещают наружную рекламу предприятий вразрез с Правилами по содержанию и ремонту фасадов зданий и сооружений в Санкт-Петербурге. Все эти факторы негативно влияют на облик северной столицы. В связи с чем целесообразно позаимствовать московский опыт в части размещения рекламных вывесок в едином стиле на Тверской улице и Арбате. Для этого профильному Комитету необходимо разработать пилотный проект размещения наружной рекламы, утвердить внешний вид конструкций и внедрить его на основных магистралях города. Эти меры позволят свести согласование рекламы до 3 рабочих дней.

Вероятно, полезным было бы также создание региональной системы мониторинга розничной торговли [8].

Таким образом, рассмотренные выше проблемы развития розничной торговли Санкт-Петербурга и возможности пути их решения должны стать объектом постоянного внимания со стороны органов региональной государственной власти и найти свое отражение в городской программе развития потребительского рынка [6], которая сегодня не решает базовых проблем торговли Санкт-Петербурга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон № 294 от 26.12.2008 "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля"
2. Федеральный закон Российской Федерации от 28.12.2009 N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации"
3. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 27.09.2012 № 1045 "О размещении нестационарных торговых объектов на земельных участках, находящихся в государственной собственности Санкт-Петербурга или государственная собственность на которые не разграничена..."
4. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 05.05.2010 № 554 "О мерах по реализации закона Санкт-Петербурга "О предоставлении земельных участков для размещения временных (некапитальных) объектов потребительского рынка"
5. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 27.09.2005 №1420 "О концепции развития потребительского рынка Санкт-Петербурга на 2005–2007 годы"
6. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 03.07.2012 №691 "О программе "Региональная программа развития торговли на территории Санкт-Петербурга на 2012–2015 годы"
7. INFOLine: в России необходимо провести аудит формирования Торговых реестров. [электронный ресурс] // Infoline.spb.ru 28.11.2012.
8. Луговой Р. А., Зыбин О. С. Формирование региональной системы мониторинга торговой деятельности Санкт-Петербурга // Международный технико-экономический журнал. – 2012. – № 1. – С. 31–35.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ РЫНКАХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

THE CONDITIONS AND PERSPECTIVES OF ORGANIZING AGRICULTURAL TRADE MARKETS IN SAINT-PETERSBURG

V. Egorov
N. Egorova

Annotation

The article is devoted to analysis of modern conditions of Saint-Petersburg agricultural trade markets. It contains a number of the most important factors both positive and negative, affecting the development of regional trade both positive and negative, based on the progressive national and foreign research. The article is provided with recommendations how to develop the system of agricultural trade markets in Saint-Petersburg.

Keywords: agricultural trade market, point of sale, retail turnover, respondents, competition, agricultural producer.

Егоров Владимир Федорович

*Д. э. н., профессор каф.
внешнеэкономической деятельности
и торгового дела Санкт-Петербургского
государственного торгово-экономического
университета*

Егорова Нина Михайловна

*К. э. н., доцент кафедры управления
предпринимательской деятельностью
Санкт-Петербургского государственного
университета сервиса и экономики*

Аннотация

Проведен анализ существующего положения в работе сельскохозяйственных рынков на территории Санкт-Петербурга. Рассмотрен ряд важнейших факторов, оказывающих как позитивное, так и негативное воздействие на развитие рыночной среды в регионе, а также элементы передового отечественного и зарубежного опыта. Даны рекомендации по перспективному развитию системы сельскохозяйственных рынков в городе.

Ключевые слова:

Сельскохозяйственный рынок, торговое место, розничный товарооборот, респонденты, конкуренция, сельхозпроизводители.

На совещании в Минэкономразвития РФ в августе 2012 г. рассматривалась ситуация с розничными рынками как основными местами реализации сельхозпродукции. При этом отмечалось, что этой проблемой сегодня занимаются практически все развитые страны.

Необходимость развития сельскохозяйственных рынков обуславливается тем, что они позволяют решить ключевую для мелких и средних российских сельхозпроизводителей проблему обеспечения доступа к конечным потребителям. Ограниченный объем производства и недостаточные финансовые ресурсы не позволяют таким хозяйствам ни попасть в крупные розничные сети, ни создать собственную сбытовую сеть, а количество сельскохозяйственных рынков и качество их работы не соответствует запросам ни производителей, ни потребителей [8]. Именно отсутствие доступа к конечному клиенту препятствует развитию российских мелких и средних хозяйств [6], ухудшает положение с продовольственной безопасностью страны [1, 2, 5] ведет к росту зависимости России от иностранных поставок продуктов питания и лишает население нашей страны возможности приобретать качественные продукты российского производства.

Наличие потребности в каналах доступа к конечному

потребителю четко осознается как самими фермерами, которые ищут альтернативные способы сбыта (используя даже такие инновационные для сельского хозяйства методы торговли, как вендинг и электронную коммерцию [8]), так и – что очень важно – коммерческими структурами, запустившими, в частности, проект комфортабельных сельскохозяйственных торговых центров "Эко-базар" [8]. Однако эти варианты организации сбыта все же скорее можно отнести к экзотическим, тогда как основным каналом сбыта остаются сельскохозяйственные рынки.

Исследования современного состояния и тенденций развития сельскохозяйственных рынков показывают, что во всех без исключения странах однозначно признается недооценка их экономического и социального потенциала и необходимость интенсивного развития [3]. В нашей стране еще в 2006 г. была принята общероссийская "Программа реконструкции рынков и ярмарок", которую планировалось завершить до 2009 г., но в связи с кризисом 2008 г. срок окончания ее был сдвинут на начало 2013 г.

Как видим, этим сроки также не выдерживаются, однако проведенный анализ по материалам 20 крупных городов России показывает, что как в рамках "Программы реконструкции рынков и ярмарок", так и за ее пределами

(уже по инициативе местных властей и общественных организаций) развитие рынков все же идет, причем достаточно заметными темпами.

К сожалению, этого нельзя сказать о Санкт-Петербурге [3, 7]. На территории города в настоящее время работает около 50 рынков и торговых комплексов, схожих по основным параметрам с розничными сельскохозяйственными рынками, в том числе 16 собственно сельскохозяйственных, 1 продовольственный, 1 вещевой и 3 универсальных.

Как видно из графика (рис. 1), по удельной обеспеченности торговыми местами на рынках Санкт-Петербург

практически вчетверо уступает средним цифрам по России, вдвое – по Москве и в 1,7 раза даже по Северо-Западному Федеральному округу.

Этот факт вряд ли можно объективно оправдать только ссылками на существенно большую насыщенность розничными торговыми сетями в городе, отсутствием в Ленинградской области достаточно широкого спектра производимой сельскохозяйственной продукции и т.п.

Очевидно, дело еще и в том, что сама заполняемость торговых мест на рынках Санкт-Петербурга значительно ниже, чем в других регионах, и к тому же постоянно снижается. (см. рис. 2)

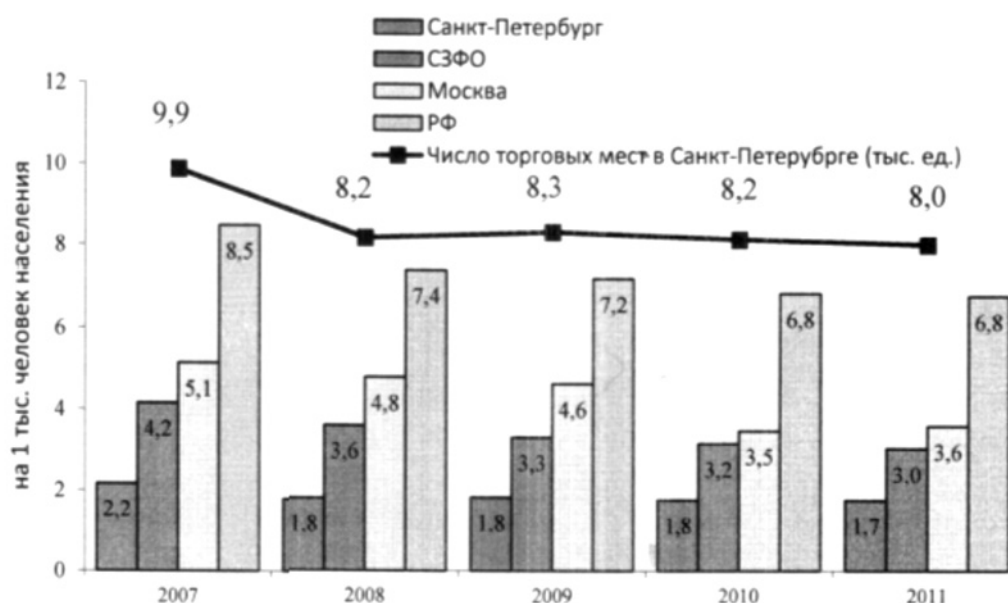


Рис. 1. Динамика числа торговых мест и обеспеченности торговыми местами в Санкт-Петербурге, Москве, СЗФО и РФ. Источник: Росстат

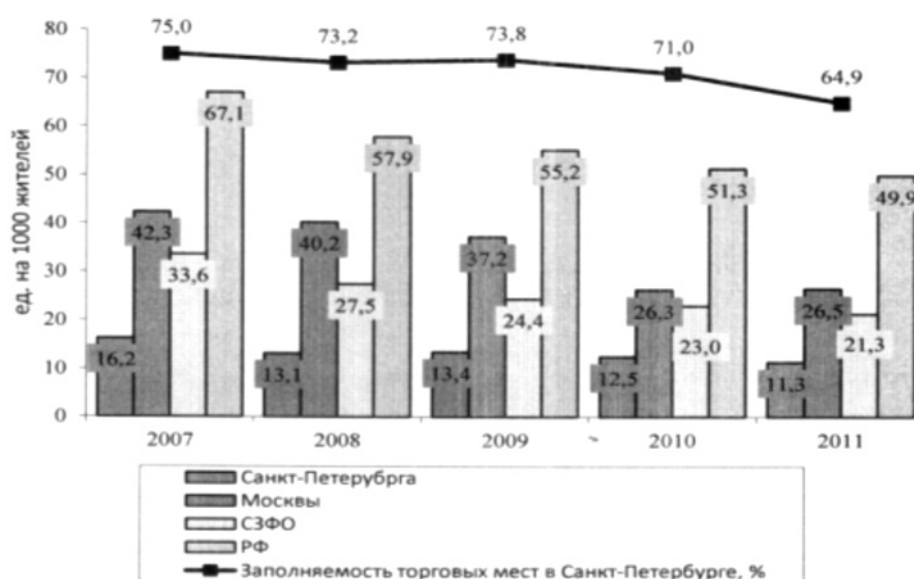


Рис. 2. Динамика заполняемости торговых мест и обеспеченность функционирующими торговыми местами на 1000 жителей в Санкт-Петербурге, Москве, СЗФО и РФ. Источник: Росстат

Незаполняемость торговых мест является свидетельством того, что существующие рынки и условия работы на них должны быть радикальным образом изменены.

Оборот торговли на рынках Санкт-Петербурга в последнее десятилетие постоянно падает. (см. рис.3)

Безусловно, падение доли рыночной торговли в общем товарообороте – объективное явление как для всей России (падение в 2,11 раза за 15 лет), так и в СЗФО (в 6,22 раза).

Но в Санкт-Петербурге почти 12-кратное падение

вряд ли объясняется только давлением торговых сетей. Например, в Москве, где сетевая торговля развивается также достаточно высокими темпами, хотя и не такими, как в Санкт-Петербурге, тем не менее за этот период доля рынков в розничном товарообороте не только не уменьшилась, но даже выросла почти на 10% (см. рис.4)

К тому же, по состоянию на 2010 г. объем продаж на одно торговое место на рынках Санкт-Петербург почти в шесть раз уступал соответствующему московскому показателю, и здесь Санкт-Петербург был на 12-ом месте в России. В целом же следует отметить тот факт, что если по уровню развития торговли на рынках Санкт-Петер-

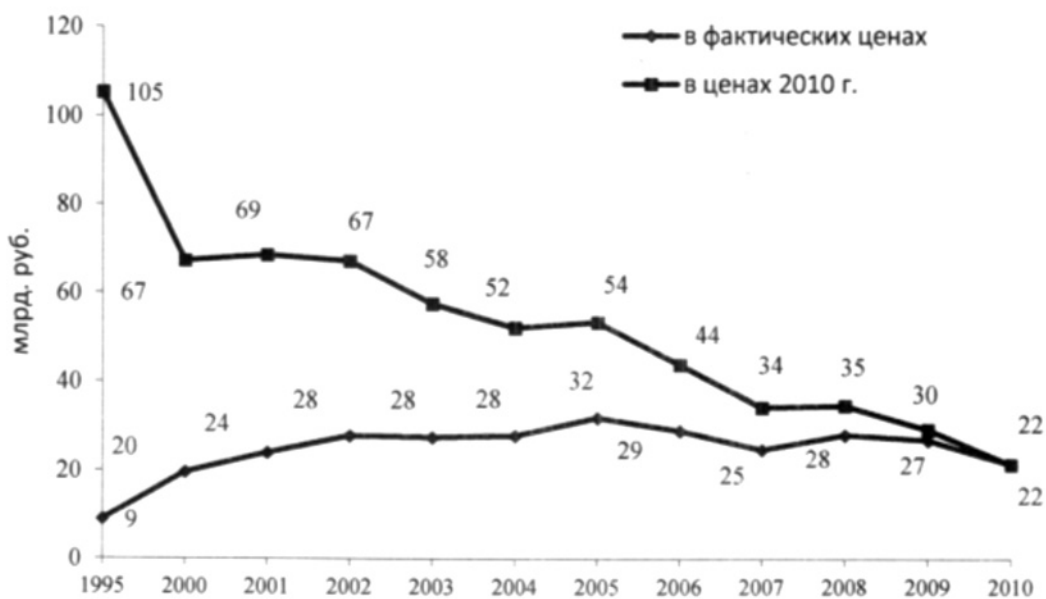


Рис. 3. Динамика розничной торговли на рынках и ярмарках (млрд.руб., для 1995 - трлн.руб.) Источник Росстат

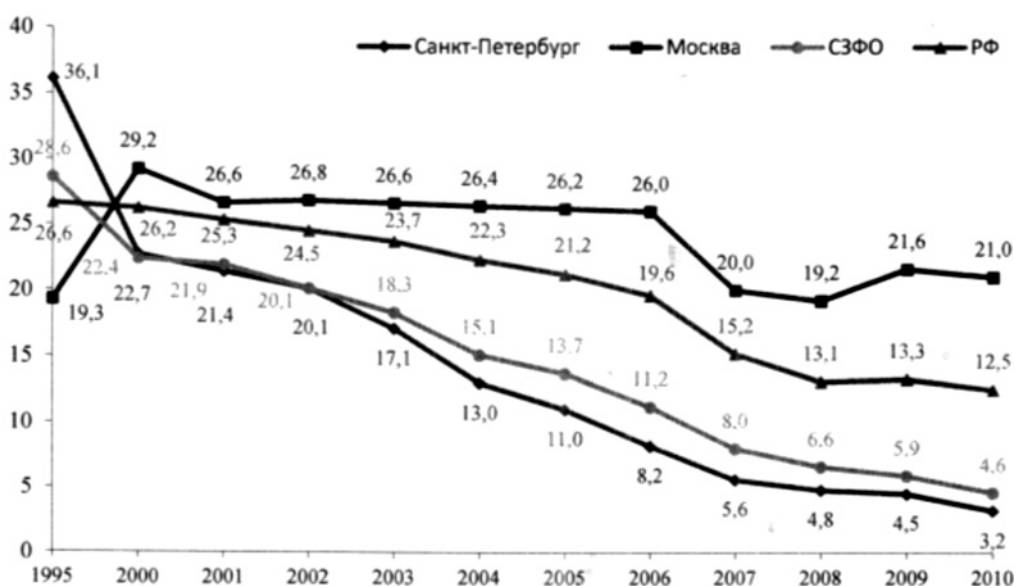


Рис. 4. Динамика доли рынков и ярмарок в розничной торговле, %. Источник: Росстат.

бурга 15 лет назад занимал 21-ое место, то теперь он опустился на 77-ое место среди всех 83 регионов страны. (3,2% в общем розничном товарообороте города).

Анализируя динамику покупательского спроса на рынках Санкт-Петербурга, можно отметить те же тенденции – падение стоимости средней покупки в ценах 2010 г. в 4 раза за 15 лет (см. рис. 5).

Проведенный в 2011 г. опрос жителей Санкт-Петербурга показал, что около 50% респондентов в течении всего года ни разу не посетили рынки. Другой опрос, проведенный в августе 2012 г., эти цифры подтвердил (47,2% в 2011, 48,2% в 2012 г.). При этом почти 30% (рис. 6) опрошенных в качестве основной причины негативного отношения к покупкам продуктов на рынках Санкт-Петербурга назвали неудачное территориальное расположение рынков ("далеко и неудобно").

Именно этот момент следует признать особенно важным, поскольку очевидно, что существует мощный потенциал потребностей населения (практически каждый третий-четвертый житель города), который готов покупать продукты на рынках, если этот рынок будет недалеко и удобен в смысле расположения. Экономия времени посещения рынка вследствие удобства его расположения особенно важна работающим людям. Вопрос увеличения заполняемости торговых мест на рынках при этом решается автоматически.

К другим весьма существенным негативным моментам, которые предопределяют нежелание покупателей иметь дело с рынками, относятся высокие цены (почти 20% респондентов). Действительно, реальные цены на рынках сегодня выше, чем цены в торговых сетях с их ог-



Рис. 5. Динамика средних ежедневных покупок на 1 семью на рынках Санкт-Петербурга, руб. Источник: Росстат.



Рис. 6. Распределение факторов, определяющих негативное отношение к рынкам. Источник: анкетный опрос 2012 г.

ромными наценками, бонусами и т.д.

Проведенный специальный анализ цен на сельскохозяйственных рынках Санкт-Петербурга в августе 2012 года показал зависимость индекса цен на рынках от уровня их заполняемости, территориальной доступности и плотности потока покупателей.

Наличие отрицательной связи от заполняемости рынка свидетельствует о том, что уровень цен напрямую связан с уровнем конкуренции на нем – чем выше конкуренция, тем ниже цены. Наличие отрицательной зависимости от плотности потока покупателей говорит о том, что большинство участников рыночной торговли ориентируется на получение прибыли от объема реализации при высокой заполняемости рынков и на максимум прибыли от разовой продажи при низкой заполняемости. Очевиден вывод о том, что улучшив территориальную доступность рынков, сделав их местом привлекательным, с одной стороны, для совершения покупок для большего числа населения [4], а с другой – возможность продажи для большего числа поставщиков сельскохозяйственной продукции, город неизменно получит снижение ценового уровня на продовольственные товары на рынках.

Несмотря на все многочисленные проблемы, в целом торговля на сельскохозяйственных рынках Санкт-Петербурга характеризуется и рядом позитивных моментов – среди жителей города достаточно значителен контингент ее приверженцев (хотя, конечно, он мог бы быть значительно большим); пусть и по не очень высоким, но все же приемлемым меркам, сохраняется объем продаж на одно торговое место, что уже само по себе может быть привлекательным для сельхозпроизводителей (и здесь тоже есть значительные резервы). Конечно, тот факт, что в отличие от ряда других регионов страны, на петербургских рынках уже сегодня до 3 % торговых мест отводится фермерам, также следует признать позитивным. А тот факт, что в Санкт-Петербурге имеются рынки (например – Сенной), где продукция продается по более низким, чем в торговых сетях, ценам, уже сам по себе говорит о соот-

ветствующем потенциале. Сокращение же контингента постоянных покупателей в значительной мере связано с недостатками в организации и управлении работой существующих рынков.

Следует констатировать, что до настоящего времени не сформировался действенный механизм взаимосвязи сельхозпроизводителей, с одной стороны, и управления рынками – с другой, а также действенный механизм поставок сельхозпродукции из СЗФО и других регионов России пока остается в значительной мере нерешенной задачей. Достаточно болезненной проблемой остается вопрос о региональных уровнях и гибкой системе формирования и изменения арендной платы за торговые места на рынках, что также негативно влияет на эффективность их функционирования.

Разумеет, есть и еще целый ряд факторов, негативно влияющих на развитие рыночной среды в стране в целом (и это в равной же мере касается Санкт-Петербурга), которые в первую очередь связаны с действующим законодательством (например, вопросы найма и использования мигрантов, возможности совершения торговых закупок операций управляющими компаниями рынков и т.д.) Что особенно важно – это те безусловные опасности, которые влечет за собой вступление России в ВТО, именно с точки зрения положения и возможностей выживания отечественного сельхозпроизводителя.

Тем не менее, многочисленные исследования показывают, что самое главное – постоянный интерес жителей города к приобретению свежей, здоровой и относительно недорогой сельхозпродукции самых разных видов, с одной стороны, и, с другой – стремление самих производителей этой продукции напрямую работать с конечным покупателем. Центральным звеном в решении проблемы их взаимосвязи были и будут именно сельскохозяйственные рынки, а вопрос их организации и управления – это практически и есть ключевой фактор успешности решения проблемы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020г. Утв. Указом Президента РФ № 537 от 12.05.2009 г.
2. Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации до 2020 г. Утв. Указом Президента РФ № 120 от 30.01. 2010 г.
3. Егоров В.Ф., Егорова Н.М. Развитие системы сельскохозяйственных рынков в Санкт-Петербурге // Журнал правовых и экономических исследований. – 2013. – № 3. – С. 135–138.
4. Егоров В.Ф. Организация, технология и проектирование предприятий торговли. СПб.: Изд-во "Первый класс", 2012. – 415 с.
5. Жилияков Д. И., Лукьянчикова С. В. Рынок животноводческой продукции и обеспечение продовольственной безопасности в регионе // Национальные интересы: приоритеты и безопасность, № 34. – 2011. – С. 51–62.
6. Иванов Д. В., Ангилеев О. Г. Перспективы организации хозрасчетных кооперативов крестьянских фермерских хозяйств по производству продукции животноводства // Вестник АПК Ставрополя, № 3. – 2011. – С. 24–27.
7. Концепция формирования и развития Петербургского комплекса районных сельскохозяйственных рынков (проект) СПб.: ООО "Приморская строительная компания", 2012. – 30 с.
8. Котляров И. Д. Сельский маркетинг: нетрадиционные модели сбыта продуктов питания // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 6. – С. 484–491.

ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ШКОЛЬНОГО ПИТАНИЯ

PROGRAM-TARGET APPROACH TO FORMATION OF THE MODERN ORGANIZATION OF SCHOOL FOOD SERVICE

M. Maier

Annotation

In this article it will be a question of catering services of pupil in educational institutions. Emphasis will be placed on ensuring the healthy and balanced nutrition. Also the program "Improvement of system of a school food of educational institutions" with its principles of realization is considered. The main part of article acquaints with industrial method of catering services of pupils. In addition to it positive sides of this method are considered.

Keywords: organization of school food service, target program, industrialization, problems of a school food, pupils health.

Майер Мария Викторовна

*Ассистент каф. внешнеэкономической
деятельности и торгового дела
Санкт-Петербургского государственного
торгово-экономического университета*

Аннотация

В данной статье речь пойдет об организации питания школьников в общеобразовательных учреждениях. Будут сделаны акценты на обеспечении правильного и сбалансированного питания. Также рассматривается программа "Совершенствования системы школьного питания общеобразовательных учреждений" с ее принципами реализации. Основная часть статьи знакомит с индустриальным методом организации питания школьников. В дополнение к этому рассматриваются положительные стороны данного метода.

Ключевые слова:

Организация школьного питания, целевая программа, индустриализация, проблемы школьного питания, здоровье школьника.

Здоровье ребенка, наряду с уровнем его образованности и воспитанности, является приоритетным критерием оценки качества и эффективности педагогической деятельности образовательных учреждений.

В свою очередь, одним из ключевых факторов сохранения здоровья школьников и важнейшим условием успешности процесса обучения является организация полноценного рационального питания обучающихся в образовательных учреждениях. Это связано с тем, что пища является основным источником поступления в организм необходимых витаминов, макро- и микронутриентов, биологически активных веществ, способствующих росту и развитию детей [2].

На работу по улучшению питания школьников в 2011 году из федерального бюджета было выделено 300 миллионов рублей [3]. Государственная политика в данной области основывается на следующих принципах:

- ◆ главный приоритет государства – здоровая нация;
- ◆ продукты питания должны быть высокого качества и не наносить вред здоровью человека;
- ◆ продукты питания исполняют роль в удовлетворении потребностей организма в питательных веществах и энергии, а также должны быть полезными в лечебных и

профилактических целях;

- ◆ особый взгляд государства направлен на обеспечение правильного и качественного питания детей, а также на состояние их здоровья;
- ◆ сбалансированное питание должно защищать организм человека от негативных факторов окружающей среды [4];

В соответствии с поручением Президента Российской Федерации от 10 декабря 2005 г. № Пр-2065 Министерством образования и науки Российской Федерации совместно с Роспотребнадзором и другими заинтересованными ведомствами реализуется комплекс мер по реорганизации системы питания в общеобразовательных учреждениях на основе современных технологий производства и транспортировки пищевых продуктов.

С 2008 по 2011 годы в субъектах Российской Федерации в рамках приоритетного национального проекта "Образование" были реализованы соответствующие экспериментальные проекты с целью комплексной модернизации системы школьного питания в Российской Федерации, в которых приняли участие 44 региона из всех федеральных округов, около 2 000 школ, более 1 млн. обучающихся [3].

Основными принципами программы реорганизации

системы школьного питания являются [2]:

- ◆ улучшение качества питания учащихся в общеобразовательных учреждениях;
- ◆ введение новых технологий при использовании индустриальной системы производства школьного питания;
- ◆ создание действенного контроля и управление системы производства школьного питания;
- ◆ популяризация здорового образа жизни на примере правильного питания;

Основным назначением программы признается гарантия здорового, полноценного питания школьников в целях сохранения и улучшения их здоровья, а также профилактики заболеваний. Такая позиция соответствует главной цели Программы социально-экономического развития города Тобольска до 2014 года, в соответствии с которой главным достоянием города признаются жители и их здоровье. Для становления и развития творческого, культурного, духовного и физического потенциала каждого юного тоболяка, каждой тобольской семьи, а значит и городского сообщества в целом необходимо правильное обеспечение здорового и рационального питания.

На сегодняшний день существует ряд проблем в сфере организации питания в городе Тобольске. К ним относятся [2]:

- ◆ повышение содержания углеводов и жиров, и как следствие несбалансированное питание школьников;
- ◆ устаревшая материально-техническая база школьного питания;
- ◆ недостаточно развитая инфраструктура;
- ◆ слабый производственный контроль на объектах школьного питания;
- ◆ отсутствие знаний о правильном питании учащихся и их родителей;

На наш взгляд, эти проблемы могут быть решены при помощи программно-целевого подхода. Для дальнейшего раскрытия темы дадим определение данному подходу. Райзберг Б.А. отмечает, что программно-целевой подход – это "в широком смысле слова, есть способ решения крупных и сложных проблем посредством выработки и проведения системы программных мер, ориентированных на цели, достижение, которых обеспечивает решение возникших проблем" [5].

Также следует принять во внимание, что "Использование программно-целевого подхода при рассмотрении регионов как народнохозяйственных экономических систем требует соблюдения следующих принципов при планировании их развития:

- ◆ правильное определение целей и задач их формирования;
- ◆ одновременное решение технических, экономических, организационных и социальных задач;
- ◆ использование прогнозных экономических оце-

нок природных и трудовых ресурсов, транспортных условий, развития инфраструктуры, научно-технического прогресса, социального развития;

- ◆ развитие региональной системы в органической взаимосвязи с народнохозяйственной системой страны, системами более высокого ранга и с другими смежными системами (подсистемами);
- ◆ поэтапное решение задач строительства и ввода в действие новых и реконструируемых мощностей с целью получения готовой продукции в минимально возможные сроки;
- ◆ учёт всех возможных вариантов развития и формирования системы, выбор оптимального варианта;
- ◆ долгосрочность разработки плана по всем элементам системы с учётом полного, комплексного использования ресурсов и научно обоснованных сроков функционирования" [7].

Основной формой реализации программно-целевого подхода является целевые программы. "Целевые программы призваны стать самым действенным средством координации деятельности отдельных отраслей, ведомств, организаций при решении проблем межотраслевой и межрегиональной природы, когда целевой задаче присущ народнохозяйственный, общегосударственный характер, а достижение цели требует совместных усилий значительного количества разноместных и разноместных организаций. Применение целевых программ должно позволить найти эффективный путь решения важнейших социально-экономических проблем". Создана рассчитанная на среднесрочную перспективу Программа "Совершенствование организации питания в общеобразовательных учреждениях города Тобольска на период с 2012–2014 года", главной целью, которой является повышение качества и сбалансированности школьных рационов, а также доступность школьного питания в рамках цены. Процедуры, представленные в программе, направлены на решение инвестиционных, научных, кадровых, организационных, производственно-технологических проблем организации питания школьников [2].

Программное направление имеет целью обеспечение высококачественного, рационального, сбалансированного питания школьников всех возрастов в общеобразовательных учреждениях города Тобольска, и основывается на введении новейших технологий производства, использовании системного потенциала кадров школьного питания, установлении культуры правильного и регулярного питания обучающихся в общеобразовательных учреждениях.

Для достижения поставленных целей важнейшим является научный подход в разработке рационов питания детей в школах с учетом социальных особенностей потребителя. Завтраки и обеды по своему содержанию должны быть сбалансированы и содержать основные питательные вещества: жиры, белки, углеводы, микроэле-

менты; регулярными по времени приема пищи; разнообразными по предлагаемому меню и доступными по стоимости.

Для достижения поставленной цели и реализации установленных приоритетов программой разработаны основные направления ее выполнения [2]:

1. В области материально-технического обеспечения:

- ◆ укрепление материально-технической базы процесса организации питания детей в образовательных учреждениях;
- ◆ повышение эффективности использования материально-технической базы.

2. В области контроля и мониторинга:

- ◆ отработка критериев качественного и полноценного питания детей с учетом экологических факторов, итогов диспансеризации;
- ◆ создание системы общественной экспертизы организации и качества питания на местах;
- ◆ обеспечение доступности итогов экспертизы и контроля широкой общественности;
- ◆ обобщение и распространение опыта работы по внедрению эффективных технологий управления и контроля над качеством питания.

3. В области повышения качества питания, обеспечения сбалансированности рационов, формирования культуры питания и обслуживания:

- ◆ разработка и реализация просветительских программ для разных участников образовательного процесса (родители, дети, педагоги);
- ◆ разработка методических рекомендаций, наглядной агитации для школьных столовых по формированию здорового образа жизни;
- ◆ подготовка популярных буклетов, учебно-наглядных пособий и брошюр по принципам здорового питания, издание их массовым тиражом;
- ◆ проведение семинаров и конференций по обмену опытом специалистов, производящих кулинарную продукцию для школьников, со специалистами органов надзора и контроля.

4. В области кадрового обеспечения:

- ◆ повышение профессионального уровня кадрового состава персонала школьных столовых, организаторов питания;
- ◆ повышение компетентности ответственных за организацию питания в образовательных учреждениях на курсах и семинарах".

Из вышеизложенного становится явным, что основное направление реализации Программы не рассматривает введение индустриального метода школьного питания. Но, основываясь на российской практике (комбинат "Конкорд" построенный в 2009г [11], 3 комбината питания г.Казани [12] и др.) и зарубежном опыте ("APA Сер-

висез", "Мариотт Фудсервис" и "Профешнл Фуд Сервис Менеджмент Инк." – крупнейшие независимые компании, специализирующиеся исключительно на управлении предприятиями общественного питания в учебных заведениях [13]) наиболее подходящим и всеохватывающим является организация школьного питания на основе индустриализации – производства полуфабрикатов высокой степени готовности.

Преимуществами данного метода являются:

- ◆ качество продукции требуемого образца;
- ◆ безопасная продукция;
- ◆ пищевая ценность, соответствующая норме;
- ◆ комплектование состава рациона питания, учитывающая гигиенические указания;
- ◆ проверка надежности и качества продуктов питания, а также приобретение сырья осуществляется централизованно;
- ◆ отсутствие потребности в переработке продуктов на первой стадии в школьных столовых;
- ◆ гарантия ежедневной поставки в общеобразовательные учреждения свежих продуктов питания, из расчета на один день;
- ◆ обеспечение контроля производства;
- ◆ наличие в процессе организации питания специалистов требуемой квалификации;
- ◆ допустимость в регламентировании требований к рациону питания, его особенностям и безопасности в договоре;
- ◆ повышенные требования к процессу транспортировки и сохранению полуфабрикатов в надлежащем виде;
- ◆ снижение затрат на организацию питания в общеобразовательных учреждениях;

Так же стоит отметить, что индустриализация отражает современный подход в управлении – использование аутсорсинга, т. е. привлечение внешнего оператора для выполнения определенной функции или бизнес-процесса с целью снижения затрат на ее реализацию и/или повышения качества [15]. Исторически аутсорсинг применяется частными компаниями, однако в последние годы он стал активно использоваться в деятельности государственных органов [16] и в бюджетных учреждениях, в частности – в школах [14].

С точки зрения Л. А. Гаджиевой [9], "В самом общем смысле под аутсорсингом понимается организационно-управленческое решение, состоящее в передаче стороннему исполнителю некоторых бизнес-функций предприятия.

Цели, которые ставят перед собой образовательные учреждения, принимая решения о передаче непрофильных видов деятельности на аутсорсинг, следующие:

- ◆ повышение качества исполнения функции, переданной внешнему исполнителю;
- ◆ передача ответственности аутсорсеру за выпол-

нение работ и услуг;

- ◆ экономия средств бюджета учреждения;
- ◆ концентрация внимания на организации образовательного процесса".

Но в погоне за экономией бюджетных средств дети могут оказаться пострадавшей стороной. Вот один из множества примеров недобросовестного аутсорсинга. "Широкий резонанс в обществе вызвал недавний случай отравления 150 детей в школе № 40 г. Перми.....Причиной столь серьезной вспышки заболевания ребят была некомпетентность тех, кто взял на себя обязанность кормить школьников: в этой роли выступала одна из частных фирм" [8]. Но в этой же статье отмечается и положительные качества аутсорсинга: "На протяжении последних лет в одной из школ занимается организацией питанием школьников индивидуальный предприниматель. Нет претензий к качеству и к ассортименту блюд. Это и не удивительно, если они готовятся опытными мастерами своего дела. Нет на них жалоб ни от ребят, ни от педагогов. аутсорсинг, с некоторыми оговорками, – дело для школы нужное и полезное" [8].

Конечно, индустриальный метод имеет и свои отрицательные стороны. Так, на примере города с населением до 100 тыс. человек, метод индустриализации школьного питания будет нерентабельным, вследствие того, что производственные мощности позволяют обеспечивать питанием большее количество питающихся, чем количество учеников и учителей, вместе взятых в этих городах (по статистическим данным 2013 г. в г. Тобольске 10694 школьника, а производительность комбината питания в разы превышает эту цифру). Выход из этой ситуации нам видится в следующем: индустриальный метод обеспечения питанием следует использовать не только в школах, но и в детских садах, а также медицинских учреждениях. Но здесь приходится заявить еще о ряде минусов: монополизация данного вида услуги, риск недобросовестности поставщика и возможность несоблюдения санитарно-гигиенических требований к качеству продукции.

По данному вопросу В. Л. Варфоломеева предлагает следующие, "на федеральном уровне, на базе ООО "Общество защиты прав потребителей образовательных услуг" целесообразно создать центр, выполняющий следующие функции:

- ◆ формирует фонд нормативных документов для проведения общественной экспертизы и контроля в данной сфере и обеспечивает ими всех участников системы контроля;
- ◆ организует обучение (повышение квалификации) сотрудников аккредитованных организаций;
- ◆ организует сбор данных, проводит их анализ и обобщает результаты деятельности региональных подразделений;
- ◆ на региональном уровне создавать общественные организации (юридические лица) по общественной

экспертизе и контролю организации питания в общеобразовательных учреждениях (ОУ) со следующими функциями:

- ◆ плановое проведение общественной экспертизы и контроля оказания услуг по организации питания ОУ – по согласованию с региональной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека;
- ◆ проведение экспертизы контроля над деятельностью организаций и физических лиц, оказывающих данную услугу в ОУ разных субъектах РФ
- ◆ предоставление информации по результатам общественной экспертизы и контроля над деятельностью организаций и физических лиц, оказывающих эту услугу, в региональные службы по надзору в сфере защиты прав потребителей образовательных услуг;

На наш взгляд, в результате создания такой стройной и всеохватывающей системы общественной экспертизы и контроля за питанием детей мы добьемся прежде всего системности и независимости этого контроля, наладим мониторинг соблюдения санитарно-гигиенических требований и материально технического обеспечения организаторов питания, а также качества и безопасности использования сырья и продуктов питания...." [10].

Централизованная система при правильном подходе к организации питания дает положительный результат в виде повышения количества питающихся школьников и уменьшение себестоимости продукции [11]. Данные результаты будут достигнуты путем совершенствования организации питания с помощью внедрения современных технологий – индустриализации производства продукции для школьного питания. Для этого необходимо создать индустриальную модель школьного питания с логическим и проверенным планом движения полуфабрикатов и готовой продукции.

Все достоинства централизованной системы организации школьного питания понимают и одобряют руководители города Тобольска, а также директора школ и депутаты местного самоуправления. В апреле прошлого года вопрос "Совершенствование системы школьного питания в образовательных учреждениях города Тобольска на 2012–2014 годы" выносился на обсуждение городской думой, где остро встал вопрос о необходимости централизованной столовой-заготовочной. Но так как это достаточно дорогостоящий проект, требующий внушительных финансовых вливаний и привлечения частных инвесторов, а также проработанности технических вопросов, то данная тема находится на особом контроле у мэра города Тобольска.

Все вышесказанное позволяет сделать следующие выводы:

- ◆ Организация школьного питания представляет собой трудоемкий процесс, требующий регулирования со стороны всех уровней власти;

◆ Система школьного питания на сегодняшний день имеет ряд недостатков: несбалансированное питание, устаревшая материально-техническая база и др.;

В настоящее время перечисленные проблемы школьного питания решаются программно-целевым подходом, который основывается на "решение крупных и сложных проблем посредством выработки и проведения системы программных мер, ориентированных на цели, достижение, которых обеспечивает решение возникших проблем".[5].

Для решения проблем в школьном питании разрабатываются Программы "Совершенствование организации школьного питания в общеобразовательных учреждениях", основной целью которых является гарантия здорового, полноценного питания школьников в целях сохранения и улучшения их здоровья, а также профилактика заболеваний.

Данная программа характеризуется рядом принципов, которые были подробно описаны в статье, но не предусматривает развитие индустриального метода школьного питания. Хотя положительные тенденции есть как в отечественной практике, так и зарубежном опыте.

Положительные черты данного метода были изложены в статье. Такие как, качество продукции требуемого образца; безопасная продукция; пищевая ценность, соответствующая норме и др. Но нужно учитывать, что есть и другая "сторона медали", а именно минусы данного метода. Вот некоторые из них: монополизация услуги организации школьного питания в малых городах, нерентабельность производства в связи с недостаточным количеством школьников; соответствие качества продукции требованиям; В статье дается один из способов решения данной проблемы, а именно введение общественного контроля.

В итоге при правильной организации централизованной системы школьного питания можно добиться снижения себестоимости выпускаемой продукции, повышения ее качества и как следствие увеличение числа питающихся школьников.

Городу Тобольску необходим индустриальный метод, другими словами, строительство столовой-заготовочной. Это дало бы городу новый виток качественного развития, в связи с тем, что такой проект "привлекает" инвестиции, как государства, так и бизнеса. Следовательно, обеспечивает городу новые рабочие места, развитие инфраструктуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Решение "О программе "Комплексного социально-экономического развития города Тобольска до 2020 года" //Городская дума .-от 21 декабря 2010 г. N44
2. Программа по совершенствованию организации школьного питания в образовательных учреждениях Тюменской области на 2009-2011 годы //Решение коллегии департамента, утвержденное приказом департамента образования и науки Тюменской области.- от 16.03.2009 г. №365/ОД
3. Проект Методические рекомендации по совершенствованию организации школьного питания // Минобрнауки России . - от 3 марта 2011 г. №11 Доступно онлайн по адресу: минобрнауки.рф/документы/2300 Проверено 29.11.2013г
4. Распоряжение "Об утверждении Основ государственной политики Российской Федерации в области здорового питания населения на период до 2020 года" //Правительство РФ.-от 25 октября 2010.№ 1873-р Доступно онлайн по адресу: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=LAW;n=106196;req=doc> Проверено 29.11.2013.
5. Брагин Л. А. Программно-целевой подход к регулированию общественного питания в условиях рынка. М., 1991.с 10
6. Райзберг Б.А., Лобко А.Г. Программно-целевое планирование и управление: Учебник.- М.: ИНФРА-М, 2002. - с7.
7. Чичканов В. П. Принципы и методы долгосрочного планирования экономики регионов. М.: Наука, 1986. с.21
8. Григорьев А. Аутсорсинг в школьном питании: что думают директора // Новый день. - 25 ноября 2013. Доступно онлайн по адресу: <http://gazeta-newday.ru/svezhii-nomer/autsorsing-v-shkolnom-pitani-cto-dumayut-direktora.html>. Проверено 29.11.2013.
9. Гаджиева Л. А. Передача непрофильных функций на аутсорсинг образовательными учреждениями г. Перми как способ повышения эффективности из деятельности // Вопросы государственного и муниципального управления. - 2012. - № 2. - С. 174-182.
10. Варфаломеева В.Л. Организация общественной экспертизы и контроля// Питание и общество.- 2012 .-N12.-С.9
11. Васильева О. Комбинат питания "Конкорд"// Питание и общество.- 2012.- N 8.-С.6-7.
12. Школьное питание - передовой опыт // Здоровое поколение - здоровая Россия. Доступно онлайн по адресу: http://zpzr.ru/school_lunch/. Проверено 29.11.2013.
13. Лайко М. Ю., Штырно Д. А. Мировая индустрия гостеприимства. М.: Изд-во Российской экономической академии, 2005. - 228 с.
14. Белякова В. Н. Аутсорсинг в школе // Директор школы. - 2013. - № 6. - С. 102-106.
15. Котляров И. Д. Сущность аутсорсинга как организационно-экономического явления // Компетентность. - 2012. - № 5. - С. 28-35.
16. Курбанов А. Х. Аутсорсинг: теория, методология, специфика применения в военной организации. СПб.: Копи-р Групп, 2011. - 277 с.
17. Миндлин Ю.Б. Управление системой качества на предприятии сферы услуг // Тренды и управление -2013. -№1. -С.111-114

КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

COMPREHENSIVE EVALUATION OF THE EFFICIENCY OF COMMERCIAL ESTABLISHMENT'S ECONOMIC ACTIVITY

A. Solomatin

Annotation

This article examines the approaches to comprehensive evaluation of the efficiency of commercial establishment's economic activity on the basis of the matrix model. This article considers and justifies questions of the expediency of introducing a variety of economic indicators in the matrix model.

Keywords: matrix, consumption, resources, results, cost price of trade, matrix model.

Соломатин Александр Николаевич

К.э.н., профессор каф. внешнеэкономической деятельности и торгового дела Санкт-Петербургского государственного торгово-экономического университета

Аннотация

В данной статье рассматриваются подходы к комплексной оценке эффективности деятельности торгового предприятия экономической деятельности на основе матричной модели. Рассмотрены и обоснованы вопросы целесообразности включения различных экономических показателей в матричную модель.

Ключевые слова:

Матрица, затраты, ресурсы, результаты, формирование цены в торговле, матричная модель.

В экономической литературе значительное место уделяется методикам проведения комплексного анализа эффективности деятельности предприятий, в том числе и на основе использования матричного метода. По отношению к предприятиям торговли методика проведения комплексного анализа деятельности предприятия на основе матричного подхода освещена в учебнике "Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли".[2]

Оценка эффективности деятельности любого предприятия основывается на использовании системы показателей обобщенных в систему в определенной последовательности.

В указанном учебнике систему показателей, используемых при проведении комплексного анализа, предлагается строить по схеме:

Ресурсы → Затраты → Результат (РЗР)

В матричную модель для проведения комплексного экономического анализа включаются следующие показатели:

- " ресурсы – торговая площадь, среднесписочная численность работников;
- " затраты – общая сумма издержек обращения;
- " результаты – прибыль, розничный товарооборот.

В матричную модель включается 5 показателей по

системе 5x5. При этом показатели располагаются по обратной схеме:

Результат → Затраты → Ресурсы

В результате такого построения делается вывод, что высокие устойчивые темпы роста эффективности хозяйственной деятельности предприятия обеспечивает при условии соблюдения следующих пропорций:

$$T_{\Pi} > T_{\text{рто}} > T_{\text{ио}} > T_s > T_r$$

где:

- T_{Π} – темп роста прибыли;
- $T_{\text{рто}}$ – темп роста розничного товарооборота;
- $T_{\text{ио}}$ – темп издержек обращения;
- T_s – темп роста торговой площади;
- T_r – темп роста среднесписочной численности работников.

На наш взгляд, данная пропорция не может обеспечить повышение эффективности деятельности предприятия, т.к. темп роста издержек обращения превышает темпы роста торговой площади и численности работников. Повышение эффективности хозяйственной деятельности может быть достигнута только при условии, если имеют место следующие пропорции в развитии отмеченных показателей:

$$T_{\Pi} > T_{\text{рто}} > T_s > T_r > T_{\text{ио}}$$

Тогда принципиальная схема развития должна иметь вид:

Затраты → Ресурсы → Результат (ЗРР).

Не вдаваясь в правомерность данного построения и обоснованность включения тех или иных показателей в матричную модель (это будет сделано ниже), рассмотрим два отмеченных подхода на цифровом примере проведенная в указанном учебнике:

Пропорции изменения показателей имеют вид:

$$119,0 > 114,0 > 108,5 > 108,0 > 103,8$$

На основании данных приведенных в **таблице 1** строится матричная модель 5x5 (**Табл.2**).

Элементами матрицы являются относительные показатели, полученные путем деления данных каждого столбца на данные каждой строки.

В первой строке каждой графы расположены соответствующие относительные показатели за прошлый год, во второй – за отчетный год, в третьей – значение индекса (темпа роста) соответствующего относительного показателя.

Таблица 1.

Основные показатели хозяйственной деятельности торгового предприятия.

Показатели	Усл. обозн.	Прошлый год	Отчетный год	Отчетный год в % к прошлому году
Прибыль, т.р	П	2962,0	3525,0	119,0
Розничный товарооборот, т.р.	РТО	65830,0	75046,0	114,0
Издержки обращения, т.р.	ИО	14022,0	15214,0	108,5
Торговая площадь, кв. м.	S	500,0	540,0	108,0
Среднесписочная численность работников, чел.	R	52	54	103,8

По индексам (темпам роста) относительных показателей, находящихся под диагональю матрицы, по формуле средней арифметической рассчитывается значение эффективности хозяйственной деятельности предприятия. Обобщающий показатель эффективности:

$$K_3 = \frac{2.1+3.1+3.2+4.1+4.2+[1+(1-4.3)]+5.1+5.2+[1+(1-5.3)]+5.4}{10} = 1.058$$

И делается вывод о том, что значение $K_3=1,058$ показывает, что в отчетном году по сравнению с прошлым годом эффективность хозяйственной деятельности торгового предприятия возросла на 5,8 %.

В подтверждении выше изложенного заметим, что авторы сами идут на усложнение формулы расчета обобщающего показателя эффективности хозяйственной деятельности понимая, что рост индексов 4.3 и 5.3 (закрепленность издержек обращения за торговой площадью и за рабочей силой) нельзя считать положительным результатом.

Рассмотрим данную методику, исходя из построения показателей по принципу:

Затраты → Ресурсы → Результаты (**табл.3**).

Тогда обобщающий показатель эффективности торгового предприятия рассчитывается по формуле:

$$K_3 = \frac{2.1+3.1+3.2+4.1+4.2+4.3+5.1+5.2+5.3+5.4}{10} = 1,057$$

Следовательно, в отчетном году по сравнению с прошлым годом эффективность деятельности предприятия повысилась на 5,7%.

Таблица 2.

Матричная модель 5x5 для проведения комплексного анализа хозяйственной деятельности торгового предприятия.

Числитель		Результаты		Затраты	Ресурсы	
		Прибыль (П)	Розничный товарооборот (РТО)	Издержки обращения (ИО)	Торговая площадь (S)	Численность работников (R)
Знаменатель						
Результаты	Прибыль (П)	П/П 1,0000	1.2 РТО/П	1.3 ИО/П	1.4 S/П	1.5 R/П
	Розничный товарооборот (РТО)	2.1 П/РТО 0,0450; 0,0470 1,0444	2.2 РТО/РТО 1,0000	2.3 ИО/РТО	2.4 S/РТО	2.5 R/РТО
Затра-ты	Издержки обращения (ИО)	3.1 П/ИО 0,2112; 0,2317 1,0971	2.3 РТО/ИО 4,6948; 4,9327; 1,0507	3.3 ИО/ИО 1,0000	3.4 S/ИО	3.5 R/ИО
Ресурсы	Торговая площадь (S)	4.1 П/S 5,9240; 6,5278 1,1019	4.2 РТО/S 131,6600; 138,9741; 1,0556	4.3 ИО/S 28,0440; 28,1741 1,0046	4.4 S/S 1,0000	4.5 R/S
	Численность работников (R)	5.1 П/S 56, 9615; 65,2778 1,1460	5.2 РТО/R 1265,9615; 1389,7407 1,0978	5.3 ИО/R 269,6538; 281,7407 1,0448	5.4 S/R 9,6154; 10,0000 1,0400	5.5 R/R 1,0000

Таблица 3.

Матричная модель 5x5 для проведения комплексного анализа хозяйственной деятельности торгового предприятия.

Числитель		Результаты		Ресурсы		Затраты
		Прибыль (П)	Розничный товарооборот (РТО)	Торговая площадь (S)	Численность работников (R)	Издержки обращения (ИО)
Знаменатель						
Результаты	Прибыль (П)	П/П 1,0000	1.2 РТО/П	1.3 S/П	1.4 R/П	1.5 ИО/П
	Розничный товарооборот (РТО)	2.1 П/РТО 0,0450; 0,0470 1,0444	2.2 РТО/РТО 1,0000	2.3S/РТО	2.4R/РТО	2.5 ИО/РТО
Ресурсы	Торговая площадь (S)	3.1 П/ИО 5,9240; 6,5278; 1,1019	3.2 РТО/S 131, 6600; 138,7400; 1,0556	3.3S/S 1,0000	3.4R/S	3.5 ИО/S
	Численность работников (R)	4.1 П/R 56,9615; 65,2778; 1,1460	4.2 РТО/R 1265, 9615; 1389,7400; 1,0978	4.3S/R 9,6154; 10,0000 1,0400	4.4R/R 1,0000	4.5 ИО/R
Затра-ты	Издержки обращения (ИО)	5.1 П/ИО 0,2112; 0,2317; 1,0971	5.2 РТО/ИО 4,6948; 4,9327 1,0507	5.3S/ИО 0,0357; 0,0355 0,9944	5.4R/ИО 0,0037; 0,0035 0,9459	5.5 ИО/ИО 1,0000

То есть результаты расчетов и выводы практически совпадают, однако логика рассуждений меняется. Особенно это видно при анализе частных показателей, характеризующих отдельные стороны эффективности хозяйственной деятельности.

Так, показатель К4, характеризующий изменения затратоемкости ресурсов рассчитывается по формуле:

$$K_4 = \frac{(\text{зона 4.3} + \text{зона 5.3})}{2} = \frac{\left(\frac{ИО}{S} + \frac{ИО}{R}\right)}{2} = \frac{(0,0046 + 1,0448)}{2} = 1,0247$$

Затратоемкость ресурсов предприятия повысилась на 2,47%. Рост издержек обращения, приходящийся на 1 рубль ресурсов (торговой площади и среднесписочной численности работников) не может считаться как результат повышения эффективности деятельности торгового предприятия.

При построении матрицы по принципу ЗРР частные показатели эффективности рассчитываются по формулам:

$$K_1 = \frac{\Pi}{\text{РТО}} = \text{зона 2.1} = 1,0444$$

Показатель К2 характеризует эффективность использования ресурсов предприятия:

$$K_2 = \frac{(\text{зона 3.1} + \text{зона 3.2} + \text{зона 4.1} + \text{зона 4.2})}{4} = \frac{\left(\frac{\Pi}{S} + \frac{\text{РТО}}{S} + \frac{\Pi}{R} + \frac{\text{РТО}}{R}\right)}{4} = 1,1003$$

Показатель К3 характеризует прогрессивность изменения структуры ресурсов:

$$K_3 = \text{зона 4.3} = 1,0400$$

Показатель К4 характеризует эффективность использования затрат:

$$K_4 = \frac{(\text{зона 5.1} + \text{зона 5.2})}{2} = \frac{\left(\frac{\Pi}{ИО} + \frac{\text{РТО}}{ИО}\right)}{2} = 1,0793$$

Показатель К5 характеризует затратоотдачу ресурсов, т.е. показывает как изменилось количество используемых ресурсов предприятия на 1 рубль текущих затрат:

$$K_5 = \frac{(\text{зона 5.3} + \text{зона 5.4})}{2} = \frac{\left(\frac{S}{ИО} + \frac{R}{ИО}\right)}{2} = \frac{0,9944 + 0,9459}{2} = 0,9702$$

Таким образом, на 1 рубль текущих расходов текущих расходов торгового предприятия в отчетном году приходилось на 2,98% ресурсов меньше, чем в прошлом году, т.е. эффективность использования текущих затрат снизилась.

Тогда, исходя из принципа построения данной методики ЗРР, между частными показателями эффективности должна соблюдаться следующая пропорция:

$$K_1 < K_2 < K_4$$

т.е. индекс эффективности использования ресурсов должен опережать темп роста индекса отдачи товарооборота и, в свою очередь, индекс роста показателя эффективности затрат должен опережать темп изменения индекса эффективности использования ресурсов предприятия. Только в этом случае будет иметь место повышение эффективности хозяйственной деятельности предприятия, т.к. ресурсы должны расти быстрее, чем затраты на их содержание. Следовательно, показатели эффективности должны изменяться в обратном направлении, т.к. они являются относительными показателями.

Остальные пропорции должны иметь следующие соотношения:

$$K2 < K5$$

т.е. индекс ресурсов приходящихся на 1 рубль издержек обращения должен расти быстрее, чем индекс эффективности использования ресурсов предприятия и, соответственно:

$$K3 < K5$$

т.е. темп роста индекса торговой площади, приходящейся на 1-го работника, должен быть меньше темпа роста индекса ресурсов, приходящихся на 1 рубль текущих расходов торгового предприятия.

Вернемся к вопросу о целесообразности включения тех или иных показателей в матричную модель.

Под затратами торгового предприятия следует понимать все расходы по осуществлению хозяйственной деятельности, как единовременные, так и текущие. Единовременные затраты представляют собой капитальные вложения в создание и развитие материально-технической базы торгового предприятия. Текущие затраты торгового предприятия – это прежде всего расходы на покупку товаров, издержек обращения, прочие расходы и налоги, уплачиваемые за счет прибыли.

На наш взгляд, следует согласиться с учеными Белгородского университета потребительской кооперации Тарасовой, Тедеевой, Белокопытовой и др. в том, что в целях расширения и углубления экономического анализа следует использовать понятие "Себестоимость торговой

деятельности".[1]

Показатель себестоимости торговой деятельности будет характеризовать текущие затраты торгового предприятия по ведению хозяйственной деятельности:

$$СТД = Т_{\text{пок.ц.}} + ИО + ПР + НП$$

где:

СТД – себестоимость торговой деятельности, руб.;

$T_{\text{пок.ц.}}$ – товарооборот по покупным ценам, руб.;

ИО – издержки обращения, руб.;

ПР – прочие расходы, руб.;

НП – налог на прибыль, руб.

В качестве показателя ресурсов предприятия в матричной модели, на наш взгляд, следует оставить только показатель среднесписочной численности работников.

Показатель "торговая площадь" характеризует мощность торгового предприятия, однако в динамике его значение остается за редким исключением постоянным, что нарушает принципы анализа. Показатель "среднесписочная численность работников", особенно численность торгово-оперативных и вспомогательных работников, напрямую зависит от площади предприятия и может характеризовать его мощность, т.е. ресурсы.

Что касается показателей, характеризующих результаты деятельности торгового предприятия, то на наш взгляд, в настоящее время таким показателем является только прибыль. Объем товарооборота является только условием ее получения, тем более рост его объема во многом определяется повышением цен на товары.

Таблица 4.

Основные показатели хозяйственной деятельности торгового предприятия.

Показатели	Усл. обозначения	Прошлый год	Отчетный год	Отчетный год в % к прошлому году
Объем товарооборота по розничным ценам, т.р.	РТО	65830,0	75046,0	114,0
Объем товарооборота по покупным ценам, т.р.	Тп.ц.	48105,5	55425,7	115,2
Валовой доход, т.р.	ВД	17724,5	19620,3	110,7
Издержки обращения, т.р.	ИО	14022,0	15214,0	108,5
Прибыль от основной деятельности, т.р.	ПОД	3702,5	4406,3	119,0
Прочие доходы, т.р.	ПД	–	–	–
Прочие расходы, т.р.	ПР	–	–	–
Прибыль до налогообложения, т.р.	ПН	3702,5	4406,3	119,0
Налог на прибыль, т.р.	НП	740,5	881,3	119,0
Чистая прибыль, т.р.	ЧП	2962,0	3525,0	119,0
Себестоимость торговой деятельности, т.р.	СТД	62127,5	70639,7	113,7
Среднесписочная численность работников, чел.	Р	52	54	103,8

Таблица 5.

Матричная модель 3x3 для проведения комплексного анализа хозяйственной деятельности торгового предприятия.

Числитель Знаменатель		Результаты	Ресурсы	Затраты
		1. Прибыль (П)	2. Численность работников (R)	3. Себестоимость торговой деятельности (СТД)
Результаты	Прибыль (П)	П/П 1,0000	1.2 R/П	1.3 СТД/П
Ресурсы	Численность работников (R)	2.1 П/R 56,9615; 65,2778 1,1460	2.2 R/R 1,0000	2.3 СТД/R
Затраты	Себестоимость торговой деятельности (СТД)	3.1 П/СТД 0,0477; 0,0499 1,0461	3.2 R/СТД 0,00084; 0,00076 0,9048	3.3 СТД/СТД 1,0000

Таким образом, матричную модель, используемую для комплексной оценки эффективности хозяйственной деятельности торгового предприятия, следует строить по системе 3x3, исходя из принципа:

Прибыль → Численность работников → Себестоимость торговой деятельности

$$K_3 = \frac{2.1 + 3.1 + 3.2}{3} = \frac{1,1460 + 1,0461 + 0,9048}{3} = 1,0323$$

Обобщающий показатель эффективности деятельности торгового предприятия, в данном случае, рассчитывается по формуле:

Т.е., эффективность хозяйственной деятельности в отчетном году по сравнению с прошлым годом повысилась.

Эффективность использования ресурсов будет характеризовать показатель $K1 = \text{зона} 2.1 = 1,1460$.

Эффективность использования текущих затрат торгового предприятия характеризует показатель $K2 = \text{зона} 3.1 = 1,0461$.

Показатель $K3 = \text{зона} 3.2 = 0,9028$ будет характеризовать количество ресурсов, используемых торговым предприятием в расчете на 1 рубль расходов по осуществлению торговой деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тарасова Т.Ф., Тедеева Р.А., Белокопытова О.А и др. Доходы и расходы торговых предприятий: Учебное пособие (гриф УМО). – Белгород: Кооперативное образование, 2003.
2. Экономика, анализ, планирование на предприятии торговли. Под ред. Соломатина А.Н. – СПб.: Питер, 2009.

ИНВЕСТИРОВАНИЕ КАПИТАЛА В БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

CAPITAL INVESTMENT IN THE BUSINESS PROCESSES OF RETAIL TRADE ENTERPRISE

A. Smirnov

Annotation

The article describes some factors of formation of economical mechanism management of business-processes at trading organizations. Addressing the terms and stages of realization of the investment process in the business processes of enterprises of trade.

Keywords: business-processes; economical mechanism; retail trade; capital investment; management accounting.

Смирнов Андрей Борисович

К.э.н., доцент каф. внешнеэкономической деятельности и торгового дела ФГБОУ ВПО "Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет"

Аннотация

В статье излагаются факторы формирования экономического механизма управления бизнес-процессами на предприятиях розничной торговли. Рассматриваются условия и этапы реализации процесса инвестирования в бизнес-процессах предприятий торговли.

Ключевые слова:

Бизнес-процесс; экономический механизм; розничная торговля; инвестирование капитала; управленческий учет.

Инвестирование считается важным аспектом деятельности любого динамично развивающегося предприятия. Одной из приоритетных задач инвестирования является диверсификация бизнеса за счёт освоения новых технологий и направлений его организации.

В условиях внедрения новых технологических решений на основе проектирования бизнес-процессов [1–6] инвестирование базируется на создании подготовительных условий, обеспечивающих успешность инвестиционных проектов. К таким условиям можно отнести:

- ◆ проведение широкой разъяснительной работы среди сотрудников и специалистов предприятия для понимания причин, целей, характера, сроков и последствий перехода на новую технологию работы;
- ◆ выработку чёткой стратегии переориентирования деятельности на внедрение процессного подхода;
- ◆ привлечение внешних консультантов для оказания методической помощи в проектировании и отладке бизнес-процессов;
- ◆ формирование руководящих и рабочих органов по проектированию и внедрению бизнес-процессов;
- ◆ проведение специальных занятий и тренингов для специалистов руководящих и рабочих органов;
- ◆ мотивацию и постоянную поддержку сотрудников, участвующих во внедрении новой технологии работы;
- ◆ мониторинг и регулярный анализ хода работ, информирование о его результатах всего персонала;

- ◆ вовлечение работников в поиск наилучших способов осуществления операционной работы в условиях бизнес-процессов.

Реализация работ проводится по следующим этапам:

Этап 1. Руководитель предприятия принимает решение о проектировании бизнес-процессов и становится руководителем данного инвестиционного проекта.

Этап 2. По инициативе руководителя на предприятии создаётся Координационный Совет из числа представителей руководства и ведущих специалистов, на который возлагается работа по координации, контролю и оценке хода работ по внедрению бизнес-процессов.

Этап 3. Для практического руководства внедрением бизнес-процессов на предприятии назначается представитель администрации. Им может выступать главный специалист, например, главный инженер, или один из заместителей руководителя предприятия.

Представитель администрации реализует решения Координационного Совета и осуществляет оперативное руководство и планирование разработок по бизнес-процессам. В своей деятельности представитель администрации взаимодействует с внешними консультантами.

Этап 4. По согласованию с Координационным Советом руководитель предприятия приглашает на договор-

ной основе внешних консультантов, которые оказывают научно-методическую помощь в проектировании и внедрении бизнес-процессов.

На внешних консультантов целесообразно возложить: предварительную диагностику всех процессов и систем предприятия; индивидуальное консультирование рабочих групп; разработку методических материалов по проектированию и внедрению бизнес-процессов; оценку видов и уровней рисков при проектировании и внедрении бизнес-процессов.

Этап 5. Для практического проведения работ по проектированию и внедрению бизнес-процессов формируются рабочие группы. Рабочие группы специализируются в соответствии с принятой группировкой бизнес-процессов:

- ◆ рабочая группа по управляющим процессам;
- ◆ рабочая группа по основным процессам;
- ◆ рабочая группа по вспомогательным процессам.

Каждую рабочую группу возглавляет соответствующий специалист, который осуществляет руководство разработкой и внедрением проектов своей группы процессов.

Этап 6. Для управления бизнес-процессами руководитель предприятия назначает руководителей (управляющих) группами основных, управляющих и вспомогательных процессов. На них возлагаются функции, связанные с практическим внедрением бизнес-процессов, при этом требуется безусловное выполнение требований документов, принимаемых в процессе проектирования. Управляющие группами процессов получают необходимую помощь от внешних консультантов и внутренних аудиторов предприятия.

Этап 7. Для контроля за процессами инвестирования и реализации проекта на предприятии формируется группа внутренних аудиторов, возглавляемая либо главным бухгалтером предприятия, либо лицом (членом ревизионной комиссии), назначенным собственником предприятия.

Группа внутренних аудиторов проводит отбор источников финансирования, определение требуемого объёма и графика инвестиций, внутренний аудит по направлениям инвестирования, разработку корректирующих и предупредительных действий. Она же обеспечивает создание необходимой документации по механизму управления бизнес-процессами (регламентов, стандартов, сбалансированной системы показателей, форм отчётности и др.).

При разработке инвестиционного проекта следует

иметь в виду то, что сам по себе он может оказаться убыточным в экономическом смысле, но приносящим будущий доход за счёт обретения стабильности и востребованности продуктов бизнес-процессов. С течением времени утвердившаяся ориентация только на востребованные продукты, то есть удовлетворяющие спросу на них, может привести, с одной стороны, к оптимизации расходов на производство продуктов, а с другой стороны к расширению рынков сбыта продуктов, особенно информационных. Инвестирование капитала в бизнес-процессы может носить материальный и нематериальный характер. Материальные инвестиции связаны с приобретением оборудования, других материальных ресурсов, проведением технологических преобразований. Нематериальные инвестиции связаны научно-исследовательскими разработками, ведущими к получению новых информационных продуктов, и вложениями в подготовку персонала.

В результате реализации инвестиционного проекта ожидаемы изменения основных свойств продуктов бизнес-процессов.

Как показывают характеристики, объектами инвестирования для бизнес-процессов являются:

- ◆ приобретение оборудования и материалов;
- ◆ технологические преобразования;
- ◆ вложения в подготовку персонала;
- ◆ вложения в приобретение интеллектуальных продуктов.

Среди материальных объектов инвестирования основная доля затрат будет приходиться на средства электронной обработки информации и создание локальных электронных систем управления каждым бизнес-процессом.

Среди нематериальных объектов инвестирования затраты формируются по двум направлениям: вложения в подготовку персонала и вложения в приобретение интеллектуальных продуктов.

Нами по каждому виду бизнес-процессов показано распределение необходимых объектов инвестирования и сформулированы ожидаемые изменения свойств продуктов бизнес-процессов с экономической и потребительской точек зрения. Как показывают исследования, экономические свойства бизнес-процессов существенно усиливаются. Вместе с тем, можно предположить, что усиление свойств произойдёт не сразу, а по истечении некоторого временного периода отладки процессов. Усиливаются и потребительские свойства бизнес-процессов, прежде всего касающиеся бесперебойности торгового обслуживания населения в течение длительного пе-

риода, максимизации удовлетворения спроса и повышения качества торгового обслуживания. Пользуясь предложенным подходом к инвестиционному проектированию, можно далее формировать целевые инвестиционные бизнес-планы, реализация которых позволит обеспечить поступательный переход к новой структуре предприятия, основанной на технологии бизнес-процессов и автоматизации управления.

На основе выбора оптимальной системы ценообразования, позволяющей создать эффективные внутренние возможности для получения не только прибыли, но и дополнительной выгоды на продукт процесса, можно обеспечить самофинансирование бизнес-процессов следовательно, теснее увязать результаты деятельности каждого отдельного процесса с целями предприятия и создать условия для непрерывного совершенствования всей системы управления.

Самофинансирование инвестиций может быть реализовано путём внедрения автоматизированных ERP-систем, как инструмента оптимизации бизнес-процессов [4]. ERP-системы (от английского Enterprise Resource Planning System – "система планирования корпоративных ресурсов") позволяют планировать и контролировать все ресурсы на предприятии.

Одним из существенных преимуществ таких систем является построение взаимосвязей между всеми подразделениями предприятия, в том числе, бизнес-процессами, а также создание единого информационного хранилища данных. ERP-решения позволяют не только автоматизировать все бизнес-процессы, но и сделать их более контролируемыми и эффективными. ERP-системы являются универсальными, так как они могут применяться на любых типах предприятий, в том числе и в малом бизнесе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борисова О.В. Бизнес-планирование деятельности предприятий торговли. – М.: "Академия", 2009.–208 с.
2. Бьерн А. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования /А.Бьерн. – М.: РИА "Стандарты и качество" 2003.–272 с.
3. Репин В.В., Елиферов В.Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление.–М.: Инфра-М, 2008.–319 с.
4. Смирнов А. Б. Формирование экономического механизма управления бизнес-процессами на предприятиях розничной торговли. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. СПб.: Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет, 2011.
5. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе/ М. Хаммер, Д. Чампи. Пер. с англ. Ю.Е.Корнилович. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006.–288 с.
6. Чейз, Ричард Б., Джейкобз, Ф. Роберт, Аквилано, Николас Дж. Производственный и операционный менеджмент, 10-е издание: Пер. с англ. – М.: ОО "И.Д. Вильямс", 2007. – 1184 с.

© А.Б. Смирнов, (absmirnov@list.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,



СЕРВИСНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ И КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

SERVICE DIFFERENTIATION AND MARKETING MIX

I. Kotliarov

Annotation

I propose a classification of complimentary services based on their correspondence with elements of service marketing mix.

Keywords: service, classification, service marketing mix.

Котляров Иван Дмитриевич

*К.э.н., доцент каф. внешнеэкономической
деятельности и торгового дела
Санкт-Петербургского государственного
торгово-экономического университета*

Аннотация

Построена классификация дополнительных услуг по их привязке к различным элементам сервисного комплекса маркетинга.

Ключевые слова:

Услуга, классификация, сервисный комплекс маркетинга.

Успех торгового предприятия на современном рынке во многом зависит от того, насколько эффективно оно обеспечивает дифференциацию своего предложения. Как известно, существуют четыре направления дифференциации – продуктовая, сервисная, дифференциация персонала и дифференциация имиджа. В данной статье мы будем говорить о дифференциации на основе дополнительных услуг.

Обычно предполагается, что дополнительная услуга относится к переменной "Продукт" комплекса маркетинга (формируя вместе с основным товаром или услугой расширенный продукт). Однако, по нашему мнению, такой подход несколько упрощен. Услуга, создающая для потребителя дополнительную ценность, не обязательно относится к продукту в узком смысле слова, т. е. к тому, что потребитель приобретает у сервисного оператора. Эти услуги вполне могут быть предназначены для повышения эффективности других переменных комплекса маркетинга и, таким образом, входить в их состав.

Ниже мы построим классификацию дополнительных услуг по критерию их связи с тем или иным элементом комплекса маркетинга, и проиллюстрируем наши рассуждения примерами. Цель нашей работы состоит в выявлении механизмов использования различных видов дополнительных услуг для управления взаимодействием с потребителем (или, что фактически равнозначно, в установлении механизма формирования ценности для потребителя на основе оказания тех или иных дополнитель-

ных услуг). Отметим, что для того, чтобы дополнительная услуга могла входить в комплекс маркетинга сервисного оператора, необходимо, чтобы ее оказание контролировалось самим оператором. Это связано с тем, что переменные комплекса маркетинга должны быть управляемыми (в противном случае из инструментов взаимодействия с клиентом они становятся фактором внешней среды).

Отметим, что попытки классифицировать услуги по их роли в маркетинговой политике сервисных компаний уже предпринимались. Можно, в частности, упомянуть весьма любопытную статью [6], в которой предложены различные классификации дополнительных услуг по их участию в процессе продажи и послепродажного обслуживания. В качестве же предшественника нашего исследования можно указать на работу [2], в которой услуги систематизированы по их привязке к продукту, оплате, созданию удобства, обеспечению наличия товаров, информационные услуги. Эту классификацию можно сравнительно легко увязать с классификацией по элементам комплекса маркетинга: услуги, ориентированные на продукт, связаны с элементом "Продукт", ориентированные на оплату – с элементом "Цена", а ориентированные на удобство и наличие товаров (это две отдельные группы услуг) в целом могут быть соотнесены с элементом "Место". Что же касается информационных услуг, то они неоднородны, и могут быть ориентированы как на элемент "Продукт", так и на элемент "Продвижение". Мы уточним и дополним результаты, полученные авторами исследования [2], что даст нам на выходе подробную классификацию дополни-

тельных услуг по их связи с элементами сервисного комплекса маркетинга.

Сделаем одно важное уточнение – в случае торговых предприятий в качестве продукта будет рассматриваться товар, а не торговая услуга. Противоречия с высказанным выше тезисом о том, что для розничных магазинов первична именно торговая услуга, а не товар, здесь нет. Дело в том, что торговля не сводится исключительно к сетевой рознице, и в ряде видов торговой деятельности товарный ассортимент имеет большое значение. Например, по отзывам специалистов, одной из причин переключения потребителей от традиционных магазинов к интернет-продавцам является недостаточный ассортимент первых [3]. Кроме того, и в случае сетевой розницы целью оказания торговой услуги является получение прибыли от продажи товара (ведь как бы высоко покупатель не оценивал качество торговой услуги магазина, если он не совершил покупку товара, то он и не приобрел торговую услугу). Таким образом, привязка дополнительных услуг к товару имеет большое значение и для сетевой розницы.

В случае сервисных предприятий под продуктом мы понимаем базовую услугу этих компаний.

Дополнительные услуги, ориентированные на продукт, состоят, по нашему мнению, во временном предоставлении потребителю материальных, нематериальных и человеческих ресурсов, призванных:

- ◆ Упростить потребителю пользование продуктом (инструктаж по применению товара, его сборка и монтаж на квартире клиента);
- ◆ Адаптировать продукт к индивидуальным запросам покупателя (помещение товара в подарочную упаковку, нарезка продуктов питания, выбор степени прожарки для стейка, художественная обработка фотографий после фотосессии, тестирование при записи на курсы иностранного языка, выбор удобного времени занятий и т. д.);
- ◆ Поддерживать потребительские свойства продуктом (гарантийное обслуживание, ремонт, автоматическая рассылка обновлений к компьютерным программам и т. д.);
- ◆ Создать условия для потребления базовой услуги (предоставление полотенца в бассейне);
- ◆ Помочь потенциальному покупателю принять решение о приобретении продукта (тест-драйв в автосалоне, пробный урок иностранного языка, пробное посещение фитнес-зала, возможность посмотреть трейлер фильма на сайте кинотеатра, примерочные кабинки в

магазине одежды, пробники духов в парфюмерном магазине и т. д.);

Услуги, ориентированные на место, заключаются в создании для потребителя условий для совершения покупки в данной торговой точке.

Примеры:

- ◆ Развозка до магазина. На этом примере можно проиллюстрировать тезис о необходимости контроля сервисного оператора над процессом оказания дополнительной услуги: развозка будет входить в комплекс маркетинга магазина только в том случае, если она осуществляется под его эгидой. Развозка, организованная сторонними транспортными компаниями по их собственной инициативе, к комплексу маркетинга магазина отнесена быть не может;
- ◆ Автопарковка для покупателей;
- ◆ Доставка приобретенного товара до местонахождения покупателя;
- ◆ Игровая детская комната (позволяющая семейным покупателям делать покупки, не отвлекаясь на детей);
- ◆ Отдельные помещения для курящих;
- ◆ Пандусы и специально оборудованные туалетные комнаты для лиц с ограниченными возможностями;
- ◆ Отдельные окошки для продажи еды автомобилистам в сети McDonald's.

Легко убедиться в том, что эти услуги не повышают ценность основной услуги провайдера напрямую (условно говоря – качество работы парикмахера не зависит от того, есть ли у парикмахерской парковка для клиентов). Они повышают эффективность переменной "Место" комплекса маркетинга, и уже через нее, опосредованно, ведут к повышению ценности основной услуги.

Услуги, направленные на цену, дают клиенту возможность произвести оплату установленной продавцом цены. К таким услугам можно отнести предоставление кредита на покупку, а также возможность использования разнообразных платежных инструментов (пластиковых карт, электронных денег и т. д.). Для удобства потребителей магазин может предоставлять им в пользование собственные платежные инструменты на основе пластиковых карт [4].

Примером услуг, связанных с персоналом, может быть кнопка вызова продавца в магазине (т. е. предос-

тавление в распоряжение посетителей специального оборудования, позволяющего обеспечить доступ к персоналу).

К услугам, связанным с продвижением, можно отнести услуги, заключающиеся в том, что коммуникационный комплекс фирмы дополняется предоставляемой клиенту возможностью использовать специально созданный ресурс. Этот ресурс служит как для продвижения, так и для удовлетворения каких-либо личных потребностей клиентов и для повышения их комфорта. Например, популярная в Санкт-Петербурге сеть ресторанов итальянской кухни *Мама Рома* применяет следующую модель: посетителям выдается накопительная дисконтная карта, пользоваться которой можно начать, только активировав ее на сайте ресторанной сети. При этом активация не просто подключает потребителя к стандартному коммуникационному набору (информирование о получении скидки в ресторане, начислении баллов, проводимых в ресторане акциях и т. д.), но также позволяет пользоваться интернет-форумом ресторана для общения с другими посетителями. Услугу доступа к интернет-форуму мы рассматриваем как дополнительную по отношению к продвижению и позволяющую потребителю получить дополнительную ценность от воздействия на себя коммуникационного комплекса фирмы.

В случае услуг, направленных на подтверждение, можно говорить о том, что во временное пользование клиента предоставляются материальные объекты, призванные сформировать у клиента ощущение "осязаемости" (в физическом, чувственном смысле) основной услуги и повысить комфорт при ее потреблении. Примером таких услуг может быть предоставление тележек и корзинок покупателям в супермаркете. Удобство этих тележек весьма важно для клиентов (например, наличие в тележке детского стульчика) и позитивно влияет на восприятие ими основной услуги супермаркета, создает ее "ощутимость" (т. е. способствует подтверждению), а сама выдача тележек, очевидно, является услугой.

Услуги, связанные с процессами, преследуют цель упростить выполнение этих процессов для потребителя, сделать их более понятными и наглядными и тем самым сформировать у клиентов представление о высоком качестве организации предоставления основной услуги. Примеры:

- ◆ Компании, предоставляющие услуги доставки, дают своим клиентам возможность отслеживать прохождение груза при помощи специального сервиса на своих сайтах (услуга интернет-трекинга; ранее скрытый от клиента процесс становится для него явным);

- ◆ Электронные очереди (компания предоставляет в распоряжение клиентов специальное оборудование,

избавляющее их от необходимости самостоятельно устанавливать порядок получения услуги и тем самым сводящее к минимуму возможные конфликты между потребителями);

- ◆ Устройства для самостоятельного сканирования ценников в розничных магазинах (позволяющие покупателям избежать очереди на кассе).

Проделанный нами анализ позволяет сформулировать три замечания.

Во-первых, как мы уже отмечали выше, дополнительные услуги часто воспринимаются как самой фирмой, так и покупателями как элементы расширенного продукта компании (иными словами, основной товар или услуга в сочетании с дополнительными услугами формируют единый, цельный комплекс "Товар с сопровождением" [5]). Такой укрупненный подход, по нашему мнению, противоречив. С одной стороны, он проще предлагаемого нами и четко связывает все дополнительные услуги провайдера с его основной услугой, т. е. ориентирует его маркетинговую политику на повышение качества, эффективности и конкурентоспособности основной услуги. С другой стороны, как мы полагаем, он искажает понимание механизма формирования потребительской ценности при использовании дополнительных услуг, поскольку часть дополнительных услуг влияет на ценность основного продукта напрямую, а часть – косвенно. Кроме того, остальные элементы комплекса маркетинга, за исключением продукта, лишаются сервисного подкрепления, что не позволяет добиться максимального эффекта от их использования. И если потребителю не обязательно точно осознавать ни механизм формирования ценности, ни принципы воздействия инструментов маркетинга, то фирма должна достоверно представлять, каким образом формируется ценность предоставляемой ею основной услуги (или продаваемого товара), и как дополнительные услуги влияют на его привлекательность для потребителя.

Во-вторых, анализ комплекса маркетинга в связи с дополнительными услугами дает возможность увидеть, что элементы этого комплекса четко делятся на две группы. В первую группу входят те элементы, важность которых для потребителя очевидна, и задача фирмы при подкреплении этих элементов дополнительными услугами состоит лишь в обеспечении удобства клиентов. К этой группе относятся продукт, цена, место, процессы и персонал. Дополнительные услуги в этом случае направлены именно на эти элементы, подкрепляют их, и в отрыве от них лишены смысла. Вторая группа элементов важна для компании, поскольку ориентирована на обеспечение долгосрочной привязанности потребителей, однако элементы этой группы самими клиентами воспринимаются либо как незначачие (подтверждение), либо как негатив-

ные (продвижение, сопровождающееся непрерывным информационным воздействием). В этой ситуации фирма должна не просто обеспечивать удобство клиентов, а предоставить дополнительные услуги, которые придадут этим элементам ценность в глазах потребителей (как это происходит с интернет-ресурсом ресторанов Mama Roma). Эти дополнительные услуги направлены не на сами элементы этой группы – они в значительной степени самостоятельны (интернет-ресурс для общения может существовать и без привязки к программе лояльности). Цель этих услуг – быть ценными сами по себе, чтобы идущий с ними "в нагрузку" элемент комплекса маркетинга не вызывал равнодушия или отторжения.

Иными словами, значимость элементов первой группы надо лишь подкреплять, тогда как для элементов второй группы речь идет не о подкреплении значимости, и даже не о формировании ее, а об устранении незначимости (или отрицательной значимости) за счет ценной для потребителя дополнительной услуги.

Наконец, в-третьих, дополнительные услуги, разумеется, могут быть и комплексными, т. е. позволяющими повысить эффективность не одного, а нескольких элементов комплекса маркетинга.

Задача поставщика услуг (или продавца товара), таким образом, состоит в том, чтобы наиболее эффективно использовать дополнительные услуги для усиления различных элементов сервисного комплекса маркетинга. Формирование этого набора дополнительных услуг должно отталкиваться от предпочтений целевой аудитории – т. е. входящие в него услуги не должны быть избыточными (в противном случае провайдер лишь зря затратит средства на их предоставление), а их значимость для потребителей должна быть несомненна.

По нашему мнению, понимание природы воздействия различных видов дополнительных услуг может позволить компании более эффективно осуществлять сервисную дифференциацию [1] и наращивать конкурентоспособность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакальская Е. Сфера торговли: сущность дифференциации // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 7–8. – С. 135–139.
2. Варли Р., Рафик М. Основы управления розничной торговлей. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 456 с.
3. Матвеева А. Заложники географии // Эксперт. – 2013. – № 22. – С. 20–24.
4. Никишкин В.В., Цветкова А.Б. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. – № 4. – С. 101–108. Доступно онлайн по адресу: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/4/332.html>. Проверено 10.03.2013.
5. Ферни Дж., Ферни С., Мур К. Принципы розничной торговли. М.: ЗАО "Олимп – Бизнес", 2008. – 416 с.
6. Шляпина Ю. В. Сущность сервисных услуг и их классификация // Инновационное образование и экономика. – 2009. – Т. 1, № 4. – С. 82–86.
7. Booms B. H., Bitner M. J. Marketing strategies and organization structures for service firms // Donnelly J.H. and George W.R. (Eds). Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association, 1981. – pp. 47 – 51.

© И.Д. Котляров, (ivan.kotliarov@mail.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики».



ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

FRANCHISING AS A TOOL OF DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS

V. Bakharev

Annotation

The present paper recommends the use of franchising as a tool of development of small business. Advantages and disadvantages of franchising are shown. Recommendations for selection of franchise are given.

Keywords: small business, franchising, franchiser, franchisee, franchise.

Бахарев Владимир Васильевич

Декан факультета торговли и экспертизы потребительских товаров, к.э.н., доцент, каф. внешнеэкономической деятельности и торгового дела Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет

Аннотация

В статье даны рекомендации по использованию франчайзинга для развития малого предпринимательства. Показаны преимущества и недостатки франчайзинга. Даны рекомендации по отбору франшизы.

Ключевые слова:

Малое предпринимательство, франчайзинг, франчайзер, франчайзи, франшиза.

Предприятия малого бизнеса (применительно к России критерии отнесения фирм к малым предприятиям установлены соответствующим федеральным законом [12]) как участники экономической деятельности находятся в противоречивой ситуации. С одной стороны, они выполняют ряд важных социально-экономических функций:

- ◆ Они направлены на удовлетворение запросов малых, нишевых и локальных групп потребителей, т. е. тех клиентов, чьи потребности не могут быть удовлетворены крупными компаниями (поскольку емкость рынка этих малых групп недостаточна для таких компаний);

- ◆ Они являются важными работодателями на локальных рынках;

- ◆ Поскольку для открытия малого предприятия нужно сравнительно немного средств, оно выступает важным инструментом реализации предпринимательских амбиций людей, желающих иметь свой бизнес.

Отметим, что по сравнению с более крупными предприятиями организации малого бизнеса отличаются гораздо меньшей инерционностью (в силу меньшей бюрократизации и необходимости гибко реагировать на меняющиеся предпочтения своей целевой аудитории) [13].

С другой стороны, предприятия малого бизнеса (далее для краткости малые предприятия или МП) находятся в

гораздо менее выгодных условиях по сравнению с предприятиями среднего и тем более крупного бизнеса:

- ◆ Меньшая финансовая прозрачность, недостаточные активы и сравнительно небольшие обороты затрудняют им доступ к получению банковского финансирования (тогда как собственные ресурсы предпринимателя могут оказаться недостаточными для развития);

- ◆ Небольшой объем закупок обуславливает более высокие закупочные цены и менее выгодные условия платежа, что приводит к снижению рентабельности и необходимости устанавливать более высокие отпускные цены для покупателей;

- ◆ Низкая рентабельность приводит к невозможности арендовать удобные торговые площади в популярных местах с большим потоком клиентов, и МП оказываются вынужденными вести торговлю в помещениях, не всегда подходящие для ведения торговой деятельности, и к тому же расположенных в местах с малым потоком покупателей. Это, в свою очередь, ведет к еще большему снижению продаж;

- ◆ Малому предприятию достаточно трудно сформировать очевидное для клиентов конкурентное преимущество, и, как следствие, обеспечить себе лояльную клиентскую аудиторию;

- ◆ Недостаточный управленческий опыт начинающих предпринимателей в сочетании с ограниченностью

их ресурсов, не позволяющих привлечь квалифицированный персонал, ведет к низкому уровню выживаемости МП;

- ◆ Отсутствие собственной лояльной клиентской аудитории;

- ◆ Сложность создания и удержания значимого для целевой аудитории конкурентного преимущества (в частности – за счет ведения инновационной деятельности [10]).

Эти проблемы могли бы быть частично решены за счет государственной поддержки, однако рассчитывать на нее, к сожалению, не приходится: в условиях стагнирующей российской экономики у бюджета нет средств для прямой или косвенной поддержки МП. И, к сожалению, государство не предпринимает никаких усилий, чтобы хотя бы в малой степени ослабить давление на малый бизнес со стороны разнообразных контролирующих органов – а это давление в конечном счете выливается в рост затрат, причем имеющих не налоговую, а коррупционную природу.

В этих условиях МП приходится искать нетрадиционные инструменты для того, чтобы продолжать успешно функционировать на рынке, и основанные на разнообразных формах межфирменной кооперации [2] и на различных приемах снижения издержек (например, на применении электронной коммерции [3, 4]). В предлагаемой статье мы рассмотрим один из этих инструментов, а именно франчайзинг. Этот инструмент не претендует на статус универсального, поскольку он подходит не для всех МП, однако его использование в ряде ситуаций способно существенно упростить создание и функционирование МП.

Франчайзинг представляет собой специфическую форму межфирменного сотрудничества, при которой одна фирма, являющаяся владельцем известной торговой марки и коммерческих, организационных и производственных технологий (эта фирма носит название франчайзер), предоставляет другой фирме (франчайзи) право использовать эту интеллектуальную собственность для ведения собственной хозяйственной деятельности (на возмездной основе, на определенный срок и на ограниченной территории). При этом франчайзи принимает на себя обязательство вести бизнес только под торговой маркой и по технологиям франчайзи [6, 9]. По своей природе сотрудничество франчайзера и франчайзи можно описать как двусторонний аутсорсинг [6], в рамках которого франчайзи приобретает у франчайзера услуги по управлению единым брендом франчайзинговой сети и по консультационной поддержке своего бизнеса, тогда как франчайзер передает на исполнение франчайзи функцию привлечения капитала для учреждения предприятия

под своей торговой маркой и функцию текущего управления этим предприятием. Франчайзинг является ярким примером сетевого сотрудничества двух компаний [16].

Благодаря франчайзингу МП получает доступ к возможности использовать для привлечения клиентов известную торговую марку, и, кроме того, он существенно повышает эффективность своего бизнеса за счет применения коммерческих технологий франчайзера и благодаря его консультационной и управленческой поддержке (отметим, в частности, что франчайзи перед запуском бизнеса практически обязательно проходят обучение у франчайзера). Фактически франчайзи получает доступ к клиентской базе франчайзера. Это ведет к снижению рисков деятельности МП.

Простой пример: владелец легкового автомобиля может самостоятельно зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя, получить лицензию на право выполнения пассажирских автоперевозок и в дальнейшем оказывать клиентам услугу такси. Однако он достаточно быстро столкнется с тем, что его предприятие совершенно неизвестно потенциальным клиентам, а продвижение потребует достаточно больших финансовых и временных затрат. Чтобы избежать этих рисков, предприниматель может стать франчайзи таксопарка, приглашающего водителей со своим автомобилем [5]. Этот таксопарк будет предоставлять водителю клиентов, и самостоятельно заниматься их привлечением. Такая модель позволяет водителю фактически с первого дня работы иметь стабильную выручку.

Далее, франчайзер обычно имеет готовый стандартизированный бизнес-план, по которому может действовать франчайзи. В этом бизнес-плане четко указан размер требуемых инвестиций, предполагаемые объемы продаж и примерные сроки окупаемости, а также последовательность действий франчайзи при запуске своего бизнеса. Разумеется, франчайзер не может жестко гарантировать, что реальные показатели франчайзи будут не ниже указанных в бизнес-плане – успех деятельности франчайзи зависит в том числе и от него самого. Однако наличие у франчайзера статистики по функционированию франчайзи позволяет с достаточно высокой степенью вероятности прогнозировать, что реальные показатели будут в целом соответствовать ожидаемым.

Благодаря этому бизнес-плану франчайзи знает, какой объем ресурсов и усилий ему потребуется для ведения бизнеса, и в целом застрахован от непредвиденных расходов. Это также снижает риски его деятельности.

Еще один важный момент – предпринимателю, решившему вести бизнес не самостоятельно, а в рамках франчайзинговой сети, гораздо проще решить еще одну значимую для МП проблему, а именно получение доступа к банковскому кредитованию. Поскольку использование

франчайзинга снижает риски предпринимателя, банки с большей готовностью выдают кредиты на создание и развитие бизнеса франчайзи. В частности, в нашей стране появилась и пользуется успехом кредитная программа Сбербанка "Бизнес-старт", в рамках которой предприниматель получает кредит на открытие франчайзингового бизнеса, при условии, что франчайзер аккредитован Сбербанком [1, 14]. При этом список аккредитованных франчайзеров постоянно расширяется [11], и, кроме того, потенциальный франчайзи, желающий получить кредит на открытие бизнеса под маркой неаккредитованного франчайзера, может сам подать заявку в банк на его аккредитацию [1]. Отметим, что аккредитация банком служит дополнительным подтверждением добросовестности франчайзера, что снижает риски франчайзи.

Также появились специализированные инвестиционные организации, готовые вкладывать средства в развиваемые франчайзи предприятия. Примером такой компании служит инвестиционный фонд "Лайф Франчайзинг", оказывающий начинающим предпринимателям содействие в софинансировании покупки франшизы (с обязательством франчайзи выкупить долю фонда в своем предприятии через пять лет) [15].

Разумеется, не следует считать франчайзинг универсальным инструментом для решения всех проблем ИП – у него есть множество недостатков, как связанных с возможной недобросовестностью франчайзера, так и обусловленных самой природой франчайзинга.

К числу первых можно отнести:

- ◆ Недостаточную, по сравнению с тем, что предусмотрено договором, консультационную и управленческую поддержку со стороны франчайзера (что ведет к снижению рентабельности бизнеса франчайзи и удлинению сроков окупаемости);
- ◆ При наступлении срока окончания действия договора франчайзинга франчайзер может, вместо его продления, попытаться принудить франчайзи уступить свой бизнес в его пользу.

Вторые включают в себя:

- ◆ Франчайзинг представляет собой долгосрочную кооперацию двух независимых участников экономической деятельности, что предполагает наличие процедуры отбора потенциального партнера [16]. И если для франчайзи эта процедура носит неформальный характер, то франчайзеры нередко осуществляют отбор по формализованной методике с достаточно высоким процентом отсева, чтобы минимизировать риски провала потенциального франчайзи и возможного ущерба своему имиджу [7,

8]. Иначе говоря, тот факт, что начинающий предприниматель проявил интерес к той или иной франшизе, не означает, что он пройдет процедуру отбора и что франчайзер пожелает заключить с ним договор;

- ◆ Меньшая переговорная сила франчайзи по сравнению с франчайзером, в результате чего в случае возникновения конфликта велика вероятность того, что франчайзер сумеет настоять на выгодном для себя решении в ущерб интересам франчайзи. Отчасти эту проблему можно решить, привлекая к взаимодействию с франчайзером специализированные организации – такие, как инвестиционный фонд "Лайф Инвест" [15];

- ◆ Несоответствие концепции франчайзинговой сети предпочтениям целевой аудитории (этот риск наиболее велик при приобретении иностранной франшизы, изначально разработанной для другого рынка). При этом франчайзи не имеет права вносить изменения в концепцию франшизы без одобрения франчайзера;

- ◆ Риск потери бизнеса в случае непродления франчайзингового договора (для защиты интеллектуальной собственности франчайзера стандартные франчайзинговые договоры, как правило, включают в себя статью, в соответствии с которой франчайзи запрещается в течение определенного времени после окончания срока действия договора заниматься тем же самым бизнесом на той же самой территории).

Для минимизации этих рисков необходимо тщательно подходить к выбору франчайзера:

- ◆ Удостовериться в собственном соответствии тем требованиям, которые франчайзер предъявляет своим партнерам (как правило, эти требования выложены в свободном доступе в сети Интернет);
- ◆ Проверить у самого франчайзера и в открытых источниках информацию о его добросовестности и о соответствии франчайзинговой концепции специфике своего локального рынка. В современной ситуации целесообразно проверить, аккредитован ли франчайзер в кредитной программе Сбербанка [1] и в программе софинансирования покупки франшиз фонда "Лайф Инвест" [15];
- ◆ Собрать информацию о статистике продлеваемых и непродлеваемых договоров;
- ◆ Самостоятельно собрать информацию о том, какие проблемы существуют у данной франчайзинговой сети (для этого можно ознакомиться с аналитическими публикациями, посетить действующих франчайзи, изучить отзывы клиентов и франчайзи на специализированных форумах).

Четкое понимание как достоинств, так и рисков франчайзинга поможет МП выбрать оптимальную франшизу и эффективно использовать интеллектуальную собствен-

ность и управленческую поддержку франчайзера для обеспечения успеха своего бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Джанибекова А. Сбербанк выдаст первый кредит для тех, кто открывает бизнес по франчайзингу // Деловой Петербург. – 2011. Доступно онлайн по адресу: http://www.dp.ru/a/2012/05/23/Sberbank_vidast_pervij_kr/. Проверено 04.12.2013.
2. Жилинкова И. Н. Формирование системы интеграционных объединений предприятий малого бизнеса в сфере услуг // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 4. С. 9.
3. Зыбин О. С., Цупман В. С. Особенности организации торгового бизнеса в сети Интернет // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. – 2012. – № 7. – С. 47–50.
4. Котляров И. Д. Эволюция форм торговли: от традиционной к электронной // Экономический журнал. – 2011. – Т. 23. – № 3. – С. 54–69.
5. Котляров И. Д. Управление формированием продуктивных ресурсов предприятия городского автомобильного пассажирского транспорта // Известия Петербургского университета путей сообщения. – 2011. – № 3. – С. 239–248.
6. Котляров И. Д. Опыт формального описания франчайзинга // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2007. – № 5. – С. 129–138.
7. Наркевич Е. Г. Формализация алгоритма отбора потенциальных франчайзи // Экономика и экологический менеджмент (электронный научный журнал). – 2012. – № 2. – С. 346–349. Доступно онлайн по адресу: <http://economics.open-mechanics.com/articles/630.pdf>. Проверено 01.12.2012.
8. Наркевич Е. Г. Критерии отбора франчайзи // В мире научных открытий. – 2013. – № 4. – С. 48–65.
9. Наркевич Е. Г. Франчайзинг как форма кооперации: попытка анализа // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия "Экономика и право". – 2012. – № 4. – С. 22–25.
10. Пономарева Е. В. Повышение инновационной активности малых предприятий Санкт-Петербурга // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2011. – № 32. – С. 38–43.
11. Сбербанк расширил список франшиз, на покупку которых выдает кредит "Бизнес-старт" // Сибирское агентство новостей (Красноярск). – 2013. Доступно онлайн по адресу <http://krsk.sibnovosti.ru/business/232811-sberbank-rasshiril-spisok-franshiz-na-pokupku-kotoryh-vydaet-kredit-biznes-start>. Проверено 04.12.2013.
12. Федеральный закон № 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" от 24.07.2007. Доступно онлайн по адресу: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_149765/. Проверено 04.12.2013.
13. Шишкин В. В., Капустина И. В., Кудрявцева Г. В., Шишкин В. И. Инерционность торговых предприятий как свойство экономических функциональных систем // Международный научный журнал. – 2012. – № 3. – С. 25–29.
14. Шохина Е. Инвестиции на поток // Эксперт Online. – 2011. Доступно по адресу: <http://expert.ru/2011/12/7/investitsii-na-potok/>. Проверено 04.12.2013.
15. Шперлик К. Франшиза в пакете // Эксперт. – 2013. – № 42. Доступно онлайн по адресу: <http://expert.ru/expert/2013/42/franshiza-v-pakete/>. Проверено 04.12.2013.
16. Menard Claude. The Economics of Hybrid Organizations // Journal of Institutional and Theoretical Economics. – 2004. – V. 160. – pp. 345–376.
17. Наркевич Е. Г. Оценка франчайзи и варианты поведения франчайзера при окончании срока действия договора франчайзинга // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия "Экономика и право". – 2013. – № 11. – С. 18–20.

© В.В. Бахарев, (v50226@mail.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,



ФОРМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ И ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

FORMS OF E-COMMERCE IN THE RUSSIAN MARKET AND THE MAJOR PROBLEMS OF MODERN ONLINE STORES

T. Tsvetkova

Annotation

The article discusses issues related to the current Russian market of electronic commerce. The basic form of e-commerce in Russia, analyzed current problems of Russian online stores as the most common and competitive forms of electronic commerce.

Keywords: e-commerce, online store forms of electronic commerce, e-business.

Цветкова Татьяна Борисовна

К.э.н., доцент каф. внешнеэкономической деятельности и торгового дела СПбГТЭУ, г. Санкт-Петербург

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы, связанные с современным российским рынком электронной торговли. Исследованы основные формы электронной торговли в РФ, проанализированы актуальные проблемы российских интернет-магазинов, как наиболее распространенной и конкурентоспособной формы электронной торговли.

Ключевые слова:

Электронная торговля, интернет-магазин, формы электронной торговли, электронный бизнес.

Электронная торговля – заключение путем обмена электронными документами следующих сделок, предусмотренных ГК РФ (но не ограничиваясь ими): купля-продажа, поставка, возмездное оказание услуг, перевозка, заем и кредит, финансирование под уплатку денежного требования, банковский вклад, банковский счет, расчеты, хранение, страхование, поручение, комиссия, агентирование, доверительное управление имуществом, коммерческая концессия, простое товарищество, публичное обещание награды, публичный конкурс, а также приобретение и осуществление с использованием электронных средств иных прав и обязанностей в сфере предпринимательской деятельности [1].

Электронная коммерция является современной формой организации торговой деятельности, отличающейся низкой инерционностью [16] по сравнению с традиционными формами торговли.

К наиболее популярным формам электронной торговли можно отнести:

1. C2C – для взаимодействия конечных потребителей с конечными потребителями (customer-to-customer) используются электронные торговые площадки ("барахолки"), которые характеризуются преобладанием лотов на продажу. В данном случае сайт выступает в роли посредника между покупателем и продавцом. Например:

Молоток.Ру, Из рук в руки, auto.ru, ebay.com и др.

2. B2C (business-to-consumer) – термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией (business) и частным, так называемым, "конечным" потребителем (consumer). Часто используется для описания деятельности, которую ведёт предприятие, т.е., в данном случае, – продажа товаров и услуг, непосредственно предназначенных для конечного использования. Одни из наиболее популярных инструментов B2C – Интернет-магазины.

3. B2B (business to business) – бизнес для бизнеса. Это сектор рынка, который работает не на конечного, рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес. Межфирменная торговля в Интернете осуществляется через системы электронной торговли, посредством организации торговых площадок, на которых компании могут выступать и в качестве заказчиков (покупателей), и в качестве поставщиков (продавцов). Некоторые системы электронной торговли предлагают клиентам дополнительные сервисы, такие как привлечение поставщиков под торговые процедуры, расчет логистики, услуги перевода на иностранные языки, разработка собственной торговой площадки под клиента и др. Ядром системы выступают торги на понижение между проверенными потенциальными компаниями-поставщиками в режиме реального времени. Рынок услуг B2B в России находится на стадии формирования.

В задачи B2B систем также входит [7]:

- ◆ организация взаимодействия между предприятиями (может быть связано с торговлей, обменом технологиями, опытом, инвестиционной деятельностью и т. д.);
- ◆ построение защищённых надёжных каналов обмена информацией между фирмами;
- ◆ координация действий предприятий и совместное их развитие на основе информационного обмена.

4. B2G – данные системы электронной торговли применяются для взаимодействия государства с бизнесом. Через такие системы государственные учреждения и ведомства осуществляют свои закупки на открытом рынке [15]. Благодаря использованию такой формы торговли государство может сделать закупки более прозрачными, добиться более выгодных условий поставки, уменьшить уровень коррупции и расширить доступ фирм к участию в торгах на поставки товаров (оказание услуг, выполнение работ) для государственных нужд.

Как уже было сказано выше, один из наиболее популярных инструментов B2C – интернет-магазин, который представляет собой специально созданный сетевой ресурс (сайт), имеющий целью продажу определенных групп товаров целевым потребителям.

В Википедии дано следующее определение интернет-магазина [2]: "безопасный сайт для покупок через интернет; веб-сайт, рекламирующий товар или услугу, принимающий заказы на покупку, предлагающий пользователю выбор варианта расчета, способа получения заказа и выписывающий счет на оплату".

Зачастую возникает некоторая терминологическая путаница таких понятий, как "интернет-магазин" и "интернет-витрина" [9].

Интернет-витрина – это в большей степени рекламный сервер. На витрине выкладывают информацию о товарах, которую постоянно обновляют. Затраты на ее создание и администрирование могут быть довольно низкими, а практическая польза такой витрины очевидна. Однако такой сайт не является торговлей: потенциальный покупатель, посетив витрину, должен позвонить на фирму, оплатить товар, договориться о доставке [13]. Поэтому интернет-витрина оправдана в тех случаях, когда покупателя надо познакомить со сложной продукцией, на изучение которой в торговом зале у него уйдет слишком много времени.

Интернет-магазин охватывает все основные бизнес-процессы торгового предприятия: выбор товаров, оформление заказов, проведение взаиморасчетов, отслеживание исполнения заказов, а в случае продажи информационных товаров или оказания информационных услуг – доставка посредством сетей электронных комму-

никаций.

Преимущества интернет-магазина по сравнению с интернет-витриной в том, что покупателю могут предложить персональное обслуживание, гибкую систему скидок, сразу выписать счет с учетом стоимости доставки, вида платежа и страховки, налоговых отчислений [10, 14]. Кроме того, покупатель может получить информацию о прохождении своего заказа. Использование данной модели в электронной коммерции позволяет существенно уменьшить товарные запасы на складах и получить таким образом значительную экономию на издержках по сравнению с оффлайновыми торговыми комплексами. Поскольку заказы в интернет-магазине обрабатываются автоматически [6, 13], менеджер уже не является необходимым звеном при обслуживании покупателя, его задача – общий контроль работы системы.

В рамках торговли в интернет-магазинах, как правило, используется принцип персонализации, основанный на технологиях профайлинга – систематического сбора и анализа статистической информации о покупателях. Согласно этому принципу виртуальный торговец обеспечивает учет покупательских предпочтений [6, 8]. Клиенту предлагается ориентированный на него пакет услуг и набор товаров, накопительные скидки и т. п.

Интернет-магазин выгоден торговой компании, которой необходим полный контроль и управление всеми процессами интернет-торговли и различными маркетинговыми акциями (торговлей и на заказ, и со склада, проведением рекламных кампаний, организацией распродаж и т. д.). На создание интернет-магазина требуются большие разовые затраты по сравнению с веб-витриной, но при значительном обороте использование интернет-магазинов оказывается существенно рентабельнее.

К наиболее распространенным внутренним проблемам интернет-магазинов можно отнести следующие:

1. Представление товара [12]. Особенность интернет-магазина в том, что товар можно воспринимать только визуально, его нельзя исследовать при помощи тактильных ощущений и пр. Следует отметить, что клиент видит товар именно так, как его показывает продавец, поэтому, чем хуже "картинка", тем меньше вероятность привлечь внимание клиента – это одна из наиболее распространенных ошибок продавца. Товар нужно демонстрировать как можно более подробно и четко, со всех возможных сторон и, самое главное, с помощью высококачественной аппаратуры и соответствующих специалистов. Современные технологии в сочетании с большими объемами дискового пространства, используемыми интернет-магазинами, ростом скорости передачи данных и увеличением мощностей компьютеров позволяют представлять товар не только в виде неподвижной картинки,

но и давать его движущееся изображение в разных ракурсах или выложить видеоролик о нем, чем активно пользуются интернет-магазины [5].

Вторая распространенная ошибка – отсутствие всей необходимой информации о товаре. Минимальное описание товара и его особенностей является поводом перейти в другой интернет-магазин и закрепляет в сознании клиента отрицательное отношение к покинутому интернет-магазину. Существует мнение среди продавцов, что если не показывать такую важную характеристику товара, как цена, то это заставит клиента позвонить в офис интернет-магазина, где его уже смогут убедить в приобретении товара специально обученные психологическим приемам ведения телефонных продаж сотрудники. Данное мнение может быть правильным лишь в отношении очень ограниченного ассортимента товаров и в условиях минимальной конкуренции, или ее полного отсутствия. Во всех остальных ситуациях клиенты чувствуют раздражение той или иной степени, так как либо понимают, либо подозревают, что таким образом ими пытаются манипулировать. Подобные манипуляции с ценой являются манипуляциями низкого уровня и работают эффективно: а) в реальном секторе торговли; в) только на определенных сегментах населения (именно эти сегменты либо вообще не пользуются интернет, либо не пользуются услугами интернет-магазинов); с) не имеют долгосрочной перспективы. Следовательно, в большинстве случаев для интернет-магазина оптимальной является политика максимальной открытости при представлении товара и информации по нему.

Третья распространенная ошибка – распределение информации об ассортименте по каталогам. Многие интернет-магазины либо делят информацию максимум на два уровня, либо дробят ее почти до бесконечности. В первом случае перед пользователем на одной странице загружаются огромные списки, которые он не дочитывает даже до середины и в которых собраны слишком большие группы товаров; во втором случае групп и подгрупп товаров создаются слишком много, вплоть до единичных (то есть каждая единица товара представляет собой группу, что и приводит к дроблению до бесконечности). В обеих ситуациях большое количество клиентов уходит, потому что не может быстро найти интересующую их информацию, а тратить время на чтение огромных списков или переход по бесконечным ссылкам современные интернет-пользователи считают неэффективным. Следовательно, весь ассортимент интернет-магазина должен быть разделен на логически продуманные блоки, группы и подгруппы, которые, в свою очередь, должны иметь названия, позволяющие большинству пользователей сразу их идентифицировать и понять какой именно товар может быть в конкретной группе или подгруппе. При этом глубина каталогов, в идеале, не должна превышать 5 слов. Помимо этого, у пользователей должна быть возможность искать один и тот же товар по разным особеннос-

тям (например, название, производитель, материал или сырье из которого товар сделан и т.д.), т.е. на сайте интернет-магазина ассортимент нужно подвергнуть нескольким классификациям и разбить по каталогам в соответствии с особенностями каждой классификации.

2. Отсутствие базовых разделов на сайте. Многие владельцы интернет-магазинов, а также разработчики к базовым разделам относят "витрину", административную панель, "корзину" и "регистрацию", однако это является серьезной ошибкой. Рассмотрим, какие именно базовые разделы нужны для эффективной работы интернет-магазина:

- ◆ "Витрина" – визуальное и вербальное представление всего ассортимента товаров (см. п. 1).

- ◆ Административная панель – система, которая позволяет управлять магазином, анализировать продажи, отслеживать статистику и прочее. Ее видит только системный администратор, который должен осуществлять поддержку сайта с интернет-магазином. Потребители административную панель не видят; исключением является сбой в системе, который может быть вызван разными причинами (взлом, ошибка проектировщика сайта), как это было продемонстрировано новым сайтом Роспотребнадзора в декабре 2010 г. (многие пользователи, выходя на этот сайт в первые дни после его открытия, попадали сразу на административную панель и получали статус администратора).

- ◆ "О компании" – подробная информация об организации, владеющей сетевым ресурсом, к которой относятся: полное наименование, дата создания, учредители, юридический и фактический адрес, телефон, миссия, генеральная цель и основные задачи деятельности, партнеры, основные поставщики, награды, лицензии, сертификаты, вакансии и прочее. Данный раздел даст возможность позиционировать интернет-магазин в глазах клиентов, как надежный и серьезный сетевой ресурс, которому можно доверять, а также позволит искать новых партнеров и поставщиков, новых сотрудников (если интернет-магазин работает совместно с обычным магазином) и т.д.

- ◆ "Как сделать заказ" – подробная пошаговая инструкция как именно происходит процесс заказа в конкретном интернет-магазине.

- ◆ "Доставка и оплата" – подробная информация о том какими способами и в какие сроки осуществляется доставка и какие виды оплаты существуют в данном интернет-магазине.

- ◆ "Возврат товара" – полное описание (в соответствии с "Законом о защите прав потребителей") всех возможных вариантов и условий возврата товара.

- ◆ "Корзина" – виртуальное хранилище, куда пользователь добавляет товары в процессе заказа на сайте. Корзина позволяет добавлять товары, удалять товары, выписывать заказ, показывает общую стоимость заказа, скидки и прочее.

- ◆ "Регистрация" – позволяет указать реквизиты клиента для выполнения заказа.

- ◆ "Контакты" – информация о том, как можно связаться с интернет-магазином: телефоны менеджеров (с указанием рабочего времени), электронная почта, номер в Skype, icq, Agent и т.д.

Перечисленные разделы являются необходимым минимумом для любого интернет-магазина без которого он не сможет эффективно осуществлять свою деятельность. Помимо этого можно открыть такие разделы, как "форум", "вопросы и ответы", "статьи", "карта сайта" и т.д. – они могут давать много дополнительной и полезной информации как для клиентов, так и для владельца интернет-магазина.

3. Организация связи с клиентами. Клиент, прежде чем сделает заказ товара, может захотеть пообщаться с менеджерами с целью уточнения каких-либо нюансов. Способы связи могут быть следующие: стационарный телефон, мобильный телефон (следует помнить о том, что психологически мобильный номер снижает уровень доверия к интернет-магазину, если нет стационарного номера), электронная почта, общение on-line при помощи различных программ (Skype, icq, Agent и т.д.), отдельная форма "вопрос-ответ" на сайте. Наиболее эффективным и оптимальным является использование всего перечисленного, так как возможности связаться и предпочтения по способу связи у пользователей очень дифференцированы. Тем не менее, одной из наиболее часто встречающихся ошибок является выбор только телефона и электронной почты, причем данная ошибка усугубляется еще и тем, что клиент может ждать ответа на свои вопросы очень долго и, следовательно, потерять желание взаимодействовать с таким интернет-магазином и уйти к конкурентам. Таким образом, чем оперативнее работает обратная связь, тем выше товарооборот и конкурентоспособность интернет-магазина.

4. Система доставки [12]. Как правило, приобретая товары в интернет-магазине, клиенты хотят получить их в реальности как можно быстрее, желательно, также как и в обычном магазине, т.е. сразу. Однако у интернет-магазина такой возможности не существует и некоторый интервал между заказом товара и его доставкой будет существовать еще долгое время. Сокращение этого интервала – один из важных вопросов управления интернет-магазином, так как большинство клиентов, даже понимая разницу между приобретением товара в обычном магазине и в интернет-магазине, не будут ждать слишком

долго и предпочтут купить товар дороже, или хуже, но сразу, без ожидания доставки. Доставка может осуществляться следующими способами: курьеры (собственные, или специальных фирм по договору аутсорсинга), самовывоз, почтовая доставка (а также их инновационная комбинация – почтоматы [11]).

Многие интернет-магазины используют все способы доставки, что является положительным фактором, однако все еще часто встречаются интернет-магазины, которые не практикуют самовывоз, что сокращает количество их клиентов – не все люди психологически готовы впустить в свой дом постороннего человека, что обусловлено самыми разными причинами. Также иногда можно встретить интернет-магазин, который не осуществляет доставки товара на дом, хотя именно этот способ позволяет существенно сократить интервал между заказом и получением товара клиентом и, следовательно, является наиболее эффективным в большинстве случаев. Подобное утверждение обусловлено тем, что при самовывозе клиенты ограничены своими планами и делами и могут забрать товар через неделю или месяц (что вызовет затраты на хранение товара и не улучшит настроение клиента), а при почтовой доставке интернет-магазин полностью зависит от работы почты России, что часто приводит к негативным последствиям (слишком большой интервал, порча заказа, утеря заказа). Многие клиенты отказываются от услуг интернет-магазина именно потому, что ждать приходится до полугода, а в случае возврата товара деньги тоже придется ждать долго и при этом оплатить обратную доставку товара в офис. Таким образом, только доставка курьером на дом является полностью регулируемым способом. Небольшие интернет-магазины (в данном случае подразумевается небольшой оборот) могут держать одного или двух клиентов в штате (иногда эти функции может выполнять владелец), однако, при увеличении товарооборота необходимо либо увеличить штат курьеров, либо заключить договор с курьерской фирмой (выбрать наиболее экономически выгодный вариант), в противном случае, интервал между заказом и доставкой будет увеличиваться вместе с ростом товарооборота и, дойдя до определенного психологического предела, вызовет резкое сокращение оборота за счет ухода недовольных клиентов. Многие владельцы интернет-магазинов в России не понимают этой зависимости и предпочитают экономить на курьерской службе.

Необходимо отметить еще одну распространенную ошибку: отсутствие рациональной системы складов [5] и системы связи между ними. Примером может служить следующая ситуация: автором был сделан заказ (4 книги и 2 dvd-диска) на сайте ozon.ru – основная часть заказа была на складе в Санкт-Петербурге и могла быть доставлена в течение 2 дней, но две единицы заказа на местном складе отсутствовали и их заказали с центрального склада в Москве. Таким образом, срок доставки увеличился до 12 дней, или в шесть раз. Можно сделать вывод о том,

что доставка заказа из Москвы в Санкт–Петербург осуществляется посредством почты, что в данном случае не является эффективным, а также что центральный склад и региональный склад работают по принципу реагирования на уже сложившуюся ситуацию, а не по принципу прогнозирования и планирования ситуаций, то есть отсутствует логистика запасов. В результате этих двух ошибок происходит увеличение срока доставки в шесть раз. Владелец интернет–магазина при росте оборота и увеличении географии продаж должен принять управленческое решение "создание регионального склада – сотрудничество с почтой России". Если заказы из регионов поступают редко и нерегулярно, то предпочтителен вариант сотрудничества с почтой, но если региональные заказы начинают приобретать систематический и серьезный характер, то необходим именно региональный склад – он требует некоторых вложений, но в перспективе не только окупится, но и будет приносить стабильную прибыль (при условии продуманной системы управления запасами).

Также к ошибкам в системе доставки относится не–правильная информация по поводу сроков доставки – на сайте и при личном общении информация должна совпадать, а также быть достоверной, то есть, если на сайте указано, что доставка товара осуществляется в течение 3 дней с момента заказа, то менеджер по телефону должен сказать тоже самое и товар должен быть доставлен именно в этот срок. Следовательно, сроки должны назначаться исходя из реальной ситуации, иначе клиент почувствует себя обманутым и больше не будет пользоваться услугами данного интернет–магазина.

5. Сервис. Обслуживание в современных российских интернет–магазинах является одной из основных проблем, вызванной целым комплексом самых разных факторов. Рассмотрим некоторые составляющие этой проблемы:

◆ **Торговый персонал.** К торговому персоналу в интернет–магазине относится менеджер (или оператор), который находится в офисе и осуществляет связь с клиентами всеми принятыми в данном предприятии способами. Одна из наиболее распространенных ошибок при подборе персонала на должность менеджера заключается в том, что владельцы считают эту работу проще, чем работа продавца в реальном магазине, а, следовательно, требования можно предъявлять минимальные. Однако, работа менеджера в интернет–магазине сложнее работы продавца за счет следующих факторов: менеджер должен быть хорошим пользователем, иметь навыки работы в интернет, а также в определенных программах; в связи с тем, что менеджеру приходится много общаться по телефону он должен иметь хорошую психологическую подготовку в области телефонных продаж, обладать хорошей дикцией, широким лексиконом, умением четко и логично излагать свои мысли, иметь приятный голос, знать специальную терминологию и, в то же время, уметь быстро

подобрать синонимы из обиходной речи для замены специальных терминов, если клиент не владеет специальной терминологией; ведя постоянную переписку с клиентами менеджер также должен хорошо владеть письменным русским языком и знать некоторые базовые правила делового этикета по написанию деловых писем; если в интернет–магазине используется видео–общение (например, при помощи видеозвонков через Skype), то менеджер должен также иметь соответствующий внешний вид и знать требования делового этикета в части имиджа делового человека.

◆ **Обслуживающий персонал (курьеры).** Еще одна ошибка владельцев интернет–магазинов заключается в том, что они не обращают внимания на то, кто именно доставляет заказы клиентам, тогда по сути дела курьер является единственным представителем интернет–магазина, с которым покупатель взаимодействует в "реальном мире" [12]. Поэтому на практике часто происходят ситуации, когда клиенты уходят из–за того, что им не понравилась служба доставки. При этом негативные факторы, влияющие на это решение, могут быть самыми разными: неряшливый внешний вид курьера, неприятный запах, неумение общаться, неприветливость или даже открытое хамство, неадекватное поведение, непунктуальность, отказ в предоставлении информации о доставленном товаре или в его демонстрации (если это требуется) и т.д.

◆ **Некорректное информирование клиента о ходе выполнения заказа.** Многие интернет–магазины, выполняя заказ клиента, присылают информацию о сроках доставки (или переносе срока и т.д.) на электронную почту клиента и больше никак не пытаются с ним связаться. Однако не все клиенты постоянно проверяют свою почту, или она может оказаться переполненной, или изначально будет неверно указана, некоторые клиенты могут ждать именно звонка из интернет–магазина и даже не подумать проверить почту и прочее. Поэтому персонал обязательно должен продублировать письмо звонком на телефон клиента, в противном случае сильно возрастает риск срыва заказа только из–за того, что клиент не получил необходимую информации в срок.

◆ **Отсутствие взаимодействия с клиентом на уровне партнерства.** Большинство интернет–магазинов работает с клиентами на пассивном уровне – просто продает товар и не пытается формировать приверженность клиентов используя именно партнерские отношения. Самый простой способ начать выстраивать именно партнерские отношения – проявить заинтересованность в конкретном клиенте, для чего могут быть использованы следующие способы: а) через некоторое время после приобретения и доставки товара поинтересоваться у клиента его мнением о товаре и о работе интернет–магазина; в) если клиент хочет заказать отсутствующий в наличии товар, то его нужно честно предупредить о сроках

доставки, а если клиент откажется от заказа, все равно позвонить, когда товар окажется в наличии – даже если клиент приобрел товар в другом месте, ему будет приятно, что о нем помнят и стремятся удовлетворить его запросы. Подобные мероприятия относятся к процессу индивидуализации клиента, что в дальнейшем позволит перейти на уровень партнерства и получить постоянного, преданного клиента.

◆ Использование личной информации в рекламных целях [6, 8]. В настоящее время многие интернет-магазины, формируя собственную базу данных клиентов, используют личные данные (например, дата рождения) для рекламы своего товара. Однако часто такая реклама становится антирекламой и приводит к потере части клиентов. В основе негативного отношения клиентов лежат личностные психологические мотивы – людей оскорбляет, что какая-либо фирма вмешивается в их личную жизнь и навязчиво рекламирует свой товар. Продумывая свою рекламную политику, интернет-магазин должен соблюдать разумный баланс: поздравляя с какими-либо личными праздниками не стоит осуществлять рекламу напрямую, лучше осуществить ненавязчивое стимулирование клиента при помощи информации о том, что его ожидает подарок в виде какого-либо предмета, или в ви-

де скидки и т.д.

◆ Выделение стоимости доставки из общей цены товара [12]. Стоимость доставки лучше изначально включать в цену товаров (если она в пределах города и ближайшей области), что даст возможность использовать психологический прием "доставка осуществляется бесплатно". Следует отметить, что большинство клиентов понимает, что все затраты учтены в цене, но влияние слова "бесплатно" все равно оказывает стимулирующее воздействие. Интернет-магазины, которые выделяют стоимость доставки отдельно могут испортить свою репутацию. Например, сделав заказ в одном из интернет-магазинов и выбрав способом доставки самовывоз, клиент видит в счете строку с указанием конкретной суммы за доставку товара, которая не планируется. Подобные нюансы оцениваются однозначно, как обман и, следовательно, принимается решение больше не взаимодействовать с таким интернет-магазином.

Таким образом, можно отметить, что внешние и внутренние проблемы современных российских интернет-магазинов взаимосвязаны между собой и требуют комплексного подхода для своего решения.

ЛИТЕРАТУРА

1. ГК РФ
2. <http://ru.wikipedia.org>.
3. <http://www.ulthersuite.ru/articles/>
4. <http://www.e-pepper.ru/index.php?pageid=home>
5. Бугорский В. Н. Особенности использования преимуществ электронной коммерции // Интернет-маркетинг. – 2013. – № 4. – С. 242–247.
6. Бугорский В. Н. Автоматизация обслуживания клиентов интернет-магазина: выбор оптимальной модели // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 246–250.
7. Бугорский В. Н. Сетевая экономика. М.: Финансы и статистика, 2007. – 256 с.
8. Бугорский В. Н., Стельмашенок Е. В., Алексеева М. Б. Классификация электронных магазинов по степени автоматизации обслуживания клиентов // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2012. – № 5. – С. 95–99.
9. Ветитнев А. М., Ашкинадзе Я. А. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг. М.: Финансы и статистика, 2007. – 160 с.
10. Зыбин О. С., Цупсман В. С. Особенности организации торгового бизнеса в сети Интернет // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2012. – № 7. – С. 47–50.
11. Котляров И. Д. Тенденции эволюции электронной коммерции // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 252–258.
12. Котляров И. Д. Комплекс интернет-маркетинга // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 5. – С. 288–294.
13. Котляров И. Д. Электронные предприятия: проблемы терминологии и классификации // Прикладная информатика. – 2011. – № 4. – С. 46–55.
14. Крутякова А. С. Проблемы и тенденции развития удаленной розничной торговли // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2011. – № 2. – С. 182–186.
15. Плотников В. А., Гуцин А. Ю. Электронный аукцион как инновационная форма взаимодействия государства и предпринимательства // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 3. – С. 12–16.
16. Шишкин В. В., Капустина И. В., Кудрявцева Г. В., Шишкин В. И. Инерционность торговых предприятий как свойство экономических функциональных систем // Международный научный журнал. – 2012. – № 3. – С. 25–29.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ В ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ СОВРЕМЕННОГО ФОРМАТА

MERCHANDISING RETAILER CONTEMPORARY FORMAT

O. Zybin

Annotation

The article deals with the stages of development of merchandising in the trade, we give the basic definition of "merchandising" the ways of the merchandise on the commercial equipment on the trading floor, merchandising strategy disclosed by the retailer, proposed a method for the effective promotion of products offered on the trading floor.

Keywords: merchandising, commercial enterprise, merchandising strategies, product, display of goods.

Зыбин Олег Сергеевич

К.э.н., профессор каф.

*внешнеэкономической деятельности
и торгового дела Санкт-Петербургского
государственного торгово-экономического
университета*

Аннотация

В статье рассмотрены этапы развития мерчандайзинга в торговле, даны основные определения понятия "мерчандайзинг", представлены способы выкладки товаров на торговом оборудовании в торговом зале, раскрыты стратегии мерчандайзинга в торговом предприятии, предложена методика по эффективному продвижению предлагаемых товаров в торговом зале.

Ключевые слова:

Мерчандайзинг, торговое предприятие, стратегии мерчандайзинга, товар, выкладка товаров.

Мерчандайзинг уходит корнями в те далёкие времена, когда экономические отношения между людьми осуществлялись в форме натурального обмена, когда умение красиво и правильно разложить товар, организовать своё торгово-меновое место давало хорошие результаты первым торговцам.

В давно минувшие времена предприимчивые финикийцы не жалели времени, рисуя на скалах изображения своих товаров. При раскопках в Помпеях было найдено около полутора тысяч настенных рекламных надписей. Там же были найдены вывески: лекари выставляли над входом банки для кровопускания, булочники – мельничный жернов или сноп пшеницы. В Средневековье и эпоху Возрождения вывески мало изменились.

В древности торговцам было гораздо труднее, чем нашим современникам, ещё и потому, что они зачастую говорили на разных языках со своими покупателями. С тех пор одним из правил мерчандайзинга стало – всё должно быть понятно покупателю с минимальными пояснениями продавца. Все последующие века продавцы каждый раз старались выделить свой товар, сделать его привлекательнее.

Цеховая организация общества, при которой дети наследовали профессию родителей, позволяла веками накапливать в семье опыт и совершенствовать возможности выкладки и продажи товара, создавая неповторимый образ магазина.

Ярким доказательством эффективности использования инструментов мерчандайзинга является, основанный в 1852 году в Париже, универмаг "Бон марше", названный известным французским писателем Эмилем Золя "современным собором, который воздвигли как церковный приход для покупателей".

Главным направлением в розничной торговле 19–20 веков было постепенное устранение посредников между товаром и покупателем. Решающим шагом в этом направлении было введение фиксированных цен, в результате чего исчезла возможность торговаться. Широкое распространение политика фиксированных цен получила только с появлением больших универсальных магазинов. Так, "Bon Marche" в Париже означало "верную цену", что подразумевало систему единых твёрдых цен. В следующие десятилетия в американских городах открылись магазины, следовавшие этому новшеству, – "A. T. Stewart" и "Macy's" в Нью-Йорке, "JohnWanamaker" в Филадельфии, "MarshallField" в Чикаго. Магазины эти, похожие на дворцы эпохи Ренессанса, старались привлечь не только богатых покупателей, так как ценники были вполне демократичны.

Следующим шагом было открытие в 1879 году Ф. У. Вульвортом своего первого "пятицентового" магазина* в Ланкастере, штат Пенсильвания.

* Магазины, продающие свои товары по одинаковой цене - пять центов.

У Вульворта впервые товар характеризовался не местом производства, не назначением и не покупательской способностью клиента, а тем, сколько он стоил. Открыв один магазин, Вульворт стал думать о сети магазинов. В течение нескольких лет он привлекал партнёров, открывая магазины в разных городах. Вульвортовские магазины оформлялись по принципу удобного подхода к товарам, впервые использованному универсальными магазинами, что было вполне демократично. Понижение цен на листовое стекло дало возможность Вульворту сделать большие витрины, выходящие на улицу, и поставить внутри стеклянные прилавки, позволявшие покупателям рассмотреть товары и цены на него. В других магазинах товар просто выставляли на стойку. В отличие от старой системы, когда между товаром и покупателем стоял продавец, клиенту Вульворта никто не мешал. Служащие находились здесь же, готовые оказать помощь, получить деньги и уложить покупки в пакет. Им было дано особое указание не заниматься продажей. И сам Вульворт постоянно предупреждал персонал о том, что необходимо наблюдать за поведением покупателей, замечая их желания, но воздерживаясь от оценки их действий. "Каждый управляющий должен всё время изучать потребности клиентов, не считаясь с собственным вкусом, – писал Вульворт в памятке для своих служащих. Вкусы у людей разные, и у нас должен найтись товар для каждого.

Выделение мерчандайзинга в отдельную область тесно связано с появлением и развитием самообслуживания. С внедрением этой формы продажи, место размещения товаров в торговом зале, площадь, отводимая для их выкладки, и способ выкладки приобрели самостоятельное значение, оказывая прямое влияние на увеличение продаж.

В первые мерчандайзинг стали применять за рубежом наиболее организованные розничные торговцы – сети супермаркетов. Продвигая те или иные марки, они исходили из того, что торговля этими марками приносит основную прибыль. Кроме того, было замечено, что, облегчив поиск и выбор товара, превратив процесс выбора и покупки в увлекательное занятие, и таким образом, увеличив время пребывания покупателя в торговом зале, можно получить дополнительный эффект.

В дальнейшем мерчандайзинг стал необходим и производителям (поставщикам), заботящимся о создании положительного имиджа своего предприятия, и для стимулирования марочного предпочтения среди потенциальных потребителей непосредственно в розничных торговых точках. Но поскольку средства мерчандайзинга находились в руках розничного продавца, возникла необходимость кооперации производителей (поставщиков) и розничных продавцов.

Главное правило сегодня, эффективный мерчандайзинг – результат совместных усилий производителя, оптовика и розничного продавца.

В России появление фирм и отдельных специалистов в сфере мерчандайзинга относится к первой половине 1990-х годов. Считается, что на российский рынок идеи мерчандайзинга были занесены мультинациональными корпорациями такими, как: Кока-кола, Пепси-кола и др. Первыми в России стали использовать мерчандайзинг розничные продавцы. Всплеск интереса к мерчандайзингу отмечен после 1998 года с ростом отечественного производства товаров народного потребления.

В настоящее время мерчандайзинг является направлением, привлекающим внимание специалистов в России. Исследования поведения покупателей в торговле, начатые ещё в 60-х годах минувшего века, когда в крупном специализированном американском издании "Прогрессивная розничная торговля" было отмечено, что поведение покупателя в магазине предсказуемо и управляемо, проводятся сегодня постоянно. Обобщённые результаты исследований используются для совершенствования мерчандайзинга, как розничного торговца, так и производителя (поставщика).

Борьба за покупателя является сегодня одной из основных задач, стоящих перед производителями и продавцами, а торговый зал магазина является тем местом, где покупатель всегда прав. Очевидно, чтобы победить в конкурентной борьбе, завоёвывая новых покупателей, необходимо использовать современные инструменты воздействия. В торговом зале таким эффективным инструментом является мерчандайзинг.

Понятие мерчандайзинг происходит от английского "merchandising" – искусство торговать или более выразительно – искусство соблазна покупателей. Окончание – ing придаёт динамичность понятию, представляя торговлю как постоянно совершенствующийся процесс.

Теория мерчандайзинга опирается на труды таких специалистов в своей области, как И.П. Павлов, И.М. Семенов (разработчики рефлекторной теории), С.Л. Рубинштейн, Л. Фестингер (американский психолог, выдвинувший концепцию когнитивного диссонанса*), М. Люшер (швейцарский психолог, изучавший влияние цветов на восприятие человека и его психическое состояние), Ж. Филасье (французский колорист – основоположник науки психометрии цвета) и др.

Существует целый ряд определений, отражающих суть понятия "мерчандайзинг". Вот некоторые из них:

* Когнитивный диссонанс
(от лат. *cognitio* - знание, познание).

Мерчандайзинг – это определённый комплекс мероприятий, производимых как в торговом зале, так и за его пределами, направленный на продвижение (в конечном итоге – увеличение продаж) того или иного товара или услуги;

Мерчандайзинг – это комплекс мероприятий со сто-

роны производителя, оптовой, а также розничной компании, позволяющий максимально увеличить товарооборот;

Мерчандайзинг – это технология управления поведением покупателя с помощью грамотного оформления места продажи, структурирования информации и пространства торгового зала;

Мерчандайзинг – это технология, позволяющая сэкономить на рекламе, найме и обучении персонала.

В современном понимании мерчандайзинг – это набор мероприятий по продвижению и сбыту товаров в розничной торговле.

В рамках ситуационного подхода мерчандайзинг – во многом искусство, так как в каждом магазине покупатель проявляет свои особенности, вкусы и привычки, которые необходимо учитывать.

Цели мерчандайзинга подразделяются на общие и дополнительные.

Общие цели:

1. Выбор рекламируемых товаров при совершении первой покупки.
2. Повторное приобретение товаров данной торговой марки.
3. Смена ранее приобретаемых товаров на товары рекламируемой торговой марки.
4. Приобретение выгодно представленных товаров при незапланированной покупке.
5. Быстрое нахождение товаров при запланированной покупке.

Дополнительные цели:

1. Улучшение имиджа компании производителя.
2. Улучшение качества обслуживания покупателей.
3. Выгодное выделение торговой марки среди аналоговой продукции конкурентов.

Необходимость в мерчандайзинге возникает в условиях насыщенности товарного рынка, когда большой ассортимент предлагаемых товаров затрудняет выбор покупателя.

Речь идёт не только о том, чтобы покупатель приобрёл в магазине товар, который он и не собирался покупать, а чтобы этот покупатель выбрал товар именно той торговой марки, которую продвигает ваша компания. Или этот покупатель изначально выбрал магазин, в котором представлена ваша продукция, благодаря его красочной и привлекательной витрине, фирменной вывеске или же интересно оформленному дизайну торговой площади магазина.

Таким образом, мерчандайзинг начинается тогда, когда в поле зрения покупателя попадает магазин, и заканчивается тогда, когда покупатель выходит из магазина с покупками.

Специалисты считают, что мерчандайзинг продукции так же важен, как разработка брэнда товара или проведение рекламных акций, поскольку он применяется в торговом зале, где у продавца есть последний шанс:

1. Показать покупателю товар.
2. Повлиять на его выбор.
3. Подтолкнуть его купить больше единиц товара.

Необходимость мерчандайзинга была доказана после того, как выяснилось, что большинство потребителей принимают решения о покупке, стоя перед прилавком, под воздействием правильной выкладки товара, а в 72% случаев решение о выборе в пользу той или иной марки также принимается непосредственно у прилавка.

Основными видами мерчандайзинга являются:

1. Визуальный мерчандайзинг [7], который включает в себя:

- ◆ выбор места торговой точки*;
- * Торговой точкой мы называем розничного продавца, который заказывает продукцию и продаёт её в своём магазине.
- ◆ оформление наружных вывесок;
- ◆ оформление витрин магазина;
- ◆ внутренняя компоновка магазина;
- ◆ дизайн интерьеров помещений;
- ◆ расположение выставленных товаров;
- ◆ упаковка, маркировка товаров;
- ◆ оформление ценников.

2. Коммуникативный мерчандайзинг (правила общения продавцов с покупателями). Здесь мерчандайзинг предусматривает соответствующее поведение продавца-консультанта в торговом зале, потому что как бы эффективно и красиво не был расположен и представлен товар, отсутствие продавца-консультанта сведут "на нет" все усилия мерчандайзера. В данном случае уместно говорить о стандартах обслуживания покупателей. Например, стандарты работы с клиентом в типовых ситуациях: с какой фразой обратиться к покупателю, как избежать спора с ним, в какой момент подойти к покупателю в торговом зале, как рассказать о товаре, стандартная технология оформления покупки и т.д.

Концептуально мерчандайзинг реализуется на трёх уровнях:

- ◆ оформление входной группы или фасада магазина;
- ◆ оформление собственно торгового зала, торговых площадей;
- ◆ выкладка товара на торговом оборудовании.

Мероприятия по мерчандайзингу принято разделять на три основные группы:

- ◆ Управление покупательскими потоками (расстановка линий торгового оборудования),
- ◆ Оптимизация планировки размещения товарных групп и товаров на торговой площади.
- ◆ Оптимизация выкладки товаров на торговом оборудовании.
- ◆ Стимулирование продаж за счёт использования рекламных средств, механизмов "бессознательного": цвета, звука, запахов, освещения, температуры воздуха.

Все эти мероприятия способствуют созданию определённой атмосферы магазина [3].

Понятие атмосферы магазина можно определить как совокупность внешних факторов (элементов) торгового зала, оказывающих определённое влияние на сенсорные рецепторы и формирующих психологическое состояние посетителя.

Элементы атмосферы магазина можно подразделить на органолептические, физические, психологические и организационные.

К органолептическим относятся:

- ◆ визуальные (информационные указатели, цвет, световые эффекты);
- ◆ звуковые (музыка);
- ◆ обонятельные (запахи).

Визуальные элементы атмосферы магазина используются в качестве дополнительных источников информации, облегчения восприятия и поиска нужных товаров. Они помогают посетителям магазина экономить время на поиски нужных отделов.

Для удобства покупателей хорошо иметь в магазине информационные указатели, например, пиктограммы. Пиктограммы – это стилизованные изображения товара. Стилизация должна быть такой, чтобы изображаемые товары легко узнавались.

Информационные указатели устанавливают перпендикулярно к направлению движения покупательских потоков. Чем меньше слов в указателе, тем лучше он читается. Зрительное восприятие улучшается, когда выделяется заглавная буква слова.

Текущую информацию о наличии товаров в магазине покупатели могут получить на установке, называемой электронным табло. Оформляют табло ярко, в три–четыре цвета.

Указатели отделов в большинстве случаев решаются в черно–белом цвете (чёрный фон, белые буквы или наоборот). Обычно в шрифтовых надписях используется один цвет. Но чтобы подчеркнуть то или иное свойство товара, можно ввести второй, контрастный цвет. Для выделения главного в тексте желательно использовать несколько видов шрифтов. Лучше воспринимаются буквы, увеличенные на контрастном фоне.

Световые эффекты используются для выделения секций, товаров, создания определённого настроения, пробуждения чувств, соответствующих данному отделу (целевому рынку) или подкрепляющих имидж магазина, а также формирования дизайна магазина. Наиболее часто световые эффекты используют для следующих целей:

- ◆ выделение секции предполагает регулирование движения покупательского потока исходя из того, что покупатели предпочитают светлые места тёмным;
- ◆ выделение товаров предполагает, что система освещения должна не только вызывать восхищение покупателей, но и обеспечивать световое разделение различных товаров, ориентировать взгляд посетителя, обеспечить объективность восприятия и т.п.

Цвет оказывает различное физиологическое воздействие на человека, вызывая хорошее или плохое самочувствие, повышая или снижая его активность. Поэтому его зачастую используют при решении следующих задач:

- ◆ улучшение имиджа магазина и выделение того, на какой сегмент рынка или группу покупателей он ориентирован. Многие фирмы привлекают покупателей, используя красные тона, воспринимаемые покупателями как символы современных магазинов и высококачественных товаров;
- ◆ привлечение внимания. Так, привлечь внимание к группе товаров можно с помощью цветовых контрастов: помещать рядом упаковки контрастных цветов; размещать в центре группы товар, упаковка которого сама использует наиболее сильные контрасты; располагать товар на контрастном фоне;
- ◆ создание определённого настроения персонала и посетителей. Общеизвестно, что тёплые (красный, жёлтый) и холодные (синий, серый) цвета оказывают противоположные психологические воздействия. Швейцарский психолог М. Люшер, изучавший влияние цветов на психическое состояние человека, отметил, что жёлто–красные тона вызывают чувства взволнованности, возбуждения, активности. Синие и серые, наоборот, действуют успокаивающе.

Звуковые элементы атмосферы магазина (музыка) вносят существенный вклад в формирование атмосферы магазина и используются для решения следующих задач:

- ◆ регулирование скорости движения покупателей и осуществление покупок. Так, покупатели, которые слышали громкую музыку, проводили в магазине меньше времени, однако тратили столько же денег, сколько и те, что слышали тихую музыку.
- ◆ привлечение или направление внимания посетителей. Громкое музыкальное сопровождение или новые мелодии заставляют посетителей концентрировать внимание на товаре, а тихие, хорошо известные мелодии, способствуют совершению покупки.

Обонятельные элементы атмосферы магазина (запахи) оказывают самое сильное и быстрое влияние на эмо-

циональное состояние покупателя. Нужно помнить, что покупатели положительно относятся к тем ароматам в зале, которые их привлекают.

Психологические факторы представлены поведением обслуживающего персонала магазина (приветливость, привлекательный внешний вид, профессиональные знания) и наличием в торговом зале большого количества покупателей или отсутствием их.

К организационным элементам атмосферы магазина относятся: использование торгового пространства, типы, размещение и выкладка товаров в торговом зале, широта ассортимента, уровень цен, место расположения магазина.

Использование торгового пространства: размер, планировка, распределение площадей, соотношение общей и торговой площади, возможности движения покупателей.

Эффективность работы магазинов, качество обслуживания покупателей во многом зависят от рационального размещения товаров в торговом зале. Под размещением понимается распределение товаров на площади торгового зала. Оно позволяет правильно спланировать покупательские потоки, сократить время на отбор товаров, увеличить пропускную способность магазина, уменьшить затраты труда персонала магазина при пополнении товарных запасов в торговом зале. Поэтому размещение товаров в торговом зале магазина следует осуществлять с учётом следующих основных требований:

- ◆ предоставления покупателям возможности ориентироваться в размещении комплексов, микрокомплексов и товарных групп и совершения покупки в минимально короткий срок;
- ◆ создания условий комфортности во время пребывания покупателей в магазине;
- ◆ представления покупателям необходимой информации и широкого круга услуг;
- ◆ оптимального использования торговых площадей магазина;
- ◆ обеспечения сохранности материальных ценностей;
- ◆ организация рациональных товарных потоков и расчётных операций с покупателями.

Места размещения в торговом зале магазина самообслуживания подразделяются на основные и дополнительные. К первым относятся места в специализированном отделе торгового зала, где расположены товары производителя марки. Дополнительными могут быть: мобильный стеллаж или стойка, холодильник и другие конструкции, которые располагают отдельно от основной точки продаж с целью дать покупателю ещё один шанс увидеть и выбрать определённую марку. Как правило, в основном месте производитель стремится разместить максимально возможное количество товарных единиц

своих марок, а в дополнительном – самые популярные, которые призваны дублировать основные. Кроме того, зачастую пространства в специализированном отделе не хватает, и проблема решается за счёт дополнительного торгового оборудования.

Наиболее оптимальные места расположения дополнительных мест продажи находятся в прикассовой зоне, рядом с сопутствующими товарами ("перекрёстный мерчандайзинг") или в начале торговых линий.

При размещении товаров в торговом зале необходимо соблюдать правила товарного соседства. За каждой товарной группой следует закреплять постоянную зону размещения, так как покупатели привыкают к определённому размещению товаров. Товары, которые подготавливают к продаже в магазине, размещают ближе к зоне, где выполняются подготовительные операции. Крупногабаритные товары надо размещать рядом с зоной расчёта и выходом из торгового зала.

Площади под отдельные товарные группы выделяются с учётом доли соответствующих групп товаров в продаже и их оборачиваемости. Для размещения товаров в торговом зале магазина используют различные типы торгового оборудования, тару-оборудование, холодильное оборудование.

Очень важно рационально расположить товары на торговом оборудовании, то есть эффективно использовать площадь выкладки и ёмкость торгового оборудования и предоставить покупателям максимум удобств при выборе товаров.

Выкладкой товаров называют способы показа и укладки отдельных видов товаров. Способы выкладки товаров включают: горизонтальный, вертикальный и дисплейный.

1. Горизонтальная выкладка: определённые однородные товары размещают вдоль оборудования на значительном протяжении на одной или двух полках. На остальных полках располагают товары других групп. При горизонтальном способе внимание покупателей рассеивается. Этим способом рекомендуется выкладывать мелкие товары в кассетах.

2. Вертикальный способ выкладки: расположение однородных товаров в несколько рядов на всех полках данной горки сверху вниз. Выкладка однородных товаров по вертикали обеспечивает лучшую их обзорность. По вертикали рекомендуется размещать товары одной марки. При этом наиболее эффективно применение метода "цветового пятна" (оформление места выкладки товара конкретного производителя с помощью специальных форм фирменной рекламы).

3. Дисплейная выкладка: представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд или стойку (обычно применяется на дополнительных точках продаж).

При выкладке товаров на торговом оборудовании учитывают следующие основные принципы:

- 1) целесообразно применять простейшие приёмы выкладки товаров (прямую укладку, навалом и т.д.);
- 2) декоративную выкладку товаров рекомендуется использовать только с рекламной целью. Нельзя применять декоративную выкладку товаров, предназначенных для самостоятельного отбора, так как покупатели, опасаясь нарушить выкладку, неохотно отбирают такие товары;
- 3) полки горок и другие элементы для выкладки товаров не следует переполнять товарами;
- 4) в оптимальной зоне обзора (в пределах 1100–1600 мм от пола) необходимо размещать товары, быстрая реализация которых предпочтительна;
- 5) товары необходимо располагать на полке в соответствии с уровнем продаж: слабые (менее знакомы потребителю) – в середине полки, а сильные начинают и заканчивают ряд (эффект заимствования популярности: находясь в окружении сильных товаров, слабые заимствуют у них дополнительное внимание покупателей). В корпоративном блоке: сильные товары – по краям блока и по соседству с сильными марками конкурентов (концепция "стены крепости": покупатель выбирает между марками и может распространить свою благосклонность на другие товары данной марки);
- 6) выкладка товаров в торговом зале должна быть насыщенной;
- 7) сопутствующие товары следует размещать навалом в различных местах (у торцевых стенок, расчётных узлов и т.д.), используя для этих целей корзины или касеты;
- 8) выкладка должна быть организована с соблюдением правила хранения и ротации товара на полке: при пополнении запаса в торговом зале (на полках и прилавках) товар, поступивший со склада, должен ставиться назад, а уже имеющийся на полке товар – передвигаться вперёд [2].

При выкладке необходимо также рассчитывать количество товара на полке (таблица 1), учитывать размеры товара (слева направо: от маленьких к большим), дизайн и цветовую гамму упаковки (слева направо: от светлого к тёмному).

Таблица 1. Зависимость показателей продаж от количества рядов выкладки товаров

Количество рядов выкладки товара	1	2	3	4	5
Показатель продаж, %	100	154	186	204	214

В целом нужно отметить, что, размещая товары в зале и выкладывая их на торговом оборудовании, необходимо учитывать методы их продажи, конфигурацию торгового зала и т.д. Большое значение при этом имеют особенности отдельных товаров, их упаковка.

Создавая атмосферу торгового зала, администрация магазина разрабатывает стратегии мерчандайзинга в торговом зале, среди которых можно выделить:

- 1) создание и поддержание оптимального ассортимента в торговом зале предприятия розничной торговли;
- 2) проведение мероприятий по продвижению товаров (промоушн-акции, презентации и т.п.);
- 3) организацию эффективной системы пополнения товаров на полках;
- 4) представление новых товаров, отвечающих запросам покупателей.

Специалисты подчёркивают важность создания эффективного запаса товаров, достаточного для непрерывного присутствия ассортимента на полках торгового предприятия (правило торгового запаса). При этом необходимый ассортимент, присутствующий в магазине, должен быть представлен по всем позициям в торговом зале; позиции, представленные на витрине, должны быть доступны в продаже (правила присутствия). Главное – не допускать, чтобы товары заканчивались, особенно те, которые пользуются наибольшим спросом.

Организация эффективного запаса предусматривает выполнение следующих требований:

- ◆ в торговом зале в первую очередь должны быть представлены те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине;
- ◆ поставки товара должны производиться пропорционально продажам.

Одним из ключевых направлений в мерчандайзинге является эффективное представление продвигаемых товаров.

Так, для лучшего представления товара на полке, необходимо учесть, что:

- ◆ товар должен иметь презентабельный вид;
- ◆ должен быть выложен на оборудовании этикетками и рисунками на упаковке в сторону, обращённую к покупателям;
- ◆ товар, содержащий горизонтальную надпись на упаковке, не должен быть установлен вертикально, и наоборот;
- ◆ при выкладке товаров в упаковке рекомендуется отдельные образцы оставлять без упаковки или в прозрачной упаковке, чтобы покупатель мог ознакомиться с ними;
- ◆ полки должны быть чистыми, без следов от товара и пыли.

Важно соблюдать правила размещения ценников.

- ◆ цена товара должна быть обозначена чётко и хорошо видна покупателю, ценник не должен закрывать упаковку товара;
- ◆ ценники должны быть расположены так, чтобы

покупателю было предельно ясно, какой ценник к какому товару относится.

Эффективными коммуникационными носителями, стимулирующими желание купить данный товар, являются рекламные материалы в местах продаж.

Место продаж по-английски – Point of Sales (POS). Соответственно средства оформления мест продаж POS-materials в России на профессиональном жаргоне именуются средства POS или POS материалы. К ним относятся: плакаты, стикеры, мобайлы, вобблеры, джумби, шелфтокеры, ценники, листовки, плакаты и т.д.

Функции POS материалов состоят в следующем: информировать потребителей, помогать сориентироваться в торговом зале, привлекать внимание к товару и торговой марке и, в конечном итоге, "продать" их.

POS материалы должны:

- а) находиться непосредственно возле точки продаж оформляемого товара или на пути следования к нему;
- б) быть уместны и не вызывать недоумения или раздражения;
- в) быть хорошо видны потенциальному покупателю;
- г) быть актуальными, так как материалы определённой рекламной кампании работают только ограниченное время.

Основопологающий принцип оформления – постоянное обновление материалов.

В качестве инструментов рекламы на местах продаж также выступают: упаковка, аудиовизуальные материалы, реклама по радио.

Реклама на местах продаж способствует сглаживанию сезонных колебаний, которые имеют место в летний период (с тенденцией снижения спроса на рыбо- и море-

продукты), осенью и зимой (с тенденцией повышения спроса при достижении пиковых отметок в преддверии праздников (Новый Год, Рождество и 8 Марта).

Эффективны мероприятия стимулирования сбыта (salespromotion – продвижение продаж): презентации, дегустации, скидки с цены, предоставляемые с условием приобретения определённого количества товаров, предпраздничная распродажа, купоны и др.

Мерчандайзинг достаточно ёмкое понятие, к основным процедурам которого можно отнести:

- ◆ планировку торгового зала;
- ◆ размещение товара в торговом зале;
- ◆ оформление внешнего вида места продажи;
- ◆ эффективное использование торгового оборудования;
- ◆ упаковку товара;
- ◆ рекламное оформление места продажи;
- ◆ учёт мнения людей (проведение маркетинговых исследований);
- ◆ обеспечение высокого уровня квалификации продавцов-консультантов;
- ◆ проведение специальных акций: дегустаций, лотерей и т.д.

Задача мерчандайзинга – побудить покупателя в магазине купить максимум товара за минимум времени и без активного участия торгового персонала.

Современная розничная торговля невозможна без использования инструментов мерчандайзинга, с помощью которых удаётся значительно увеличить оборачиваемость и прибыль магазина, сформировать лояльность покупателей. В условиях жёсткой конкуренции мерчандайзинг становится эффективной технологией продвижения марки, брэнда, а не просто конкретного товара. Мерчандайзинг формирует отношение к товару, устанавливает статус торгового предприятия на рынке, генерирует новые идеи для обеспечения высоких продаж.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-изд.; Пер.с англ. –М.: ООО "И.Д.Вильямс", 2009.–469с.
2. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.Н. Мерчандайзинг. КноРУС, 2010.–144с.
3. Рамазанов И.Н. Мерчандайзинг в розничном торговом бизнесе: Учебное пособие. – М.: Издательский Дом "Деловая литература", 2008.
4. Чкалова О.В. Торговое дело: Учебник. –М.: "Эксмо", 2010.–320с.
5. Инструменты мерчандайзинга // www.merchandaizer@narod.ru
6. Методика оценки эффективности мерчандайзинга // www.bi-marketing.ru.
7. Алексеенко М. А. Визуальный мерчандайзинг как инструмент маркетинга // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2012. – № 4. – С. 6–9.

ПРОЦЕССЫ ИНТЕГРАЦИИ В СФЕРЕ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ

THE INTEGRATION PROCESSES IN THE FIELD OF FOREIGN TRADE

*O. Iliina
G. Mikhailova*

Annotation

The article chronologically describes the main stages of integration in the field of foreign trade in the post-Soviet space. The currently valid agreements and documents on the establishment and functioning of the EurAsEC and customs union within the framework of this institution are considered in more detail.

Keywords: The Eurasian Economic Community (EAEC or EurAsEC), free-trade area, integration, non-tariff barriers to trade (NTBs), the Commonwealth of Independent States (CIS), customs control, the Russian Customs Code, the Customs Union.

Ильина Ольга Владимировна

*К.э.н., доцент каф. внешнеэкономической
деятельности и торгового дела
Санкт-Петербургского государственного
торгово-экономического университета*

Михайлова Галина Витальевна

*Доцент каф. внешнеэкономической
деятельности и торгового дела
Санкт-Петербургского государственного
торгово-экономического университета*

Аннотация

В статье хронологически рассмотрены основные этапы интеграции в сфере внешней торговли на постсоветском пространстве. Более подробно рассмотрены действующие в настоящее время соглашения и документы по созданию и функционированию ЕвразЭС и таможенного союза в рамках этой организации.

Ключевые слова:

Евразийское экономическое сообщество (ЕвразЭС), зона свободной торговли, интеграция, нетарифные методы регулирования, Содружество независимых государств (СНГ), таможенное регулирование, Таможенный кодекс, таможенный союз.

Во времена существования Союза Советских Социалистических Республик (СССР) экономика была не только регулируемой, но и глубоко интегрированной. Кооперация была разветвленной и затрагивала как межрегиональную интеграцию внутри каждой республики, так и экономику республик, входивших в СССР.

С распадом СССР каждая бывшая республика получила возможность собственного выбора модели политического устройства и социально-экономического развития. Однако необходимость "выживания" каждого отдельно взятого государства требовала его интеграции в уже сложившиеся мирохозяйственные связи и, прежде всего, с бывшими соседями по СССР.

На первоначальном этапе между всеми бывшими республиками, ставшими самостоятельными государствами, отношения в области экономики, и в том числе и во внешнеэкономической сфере, строились на двусторонних и многосторонних договорах и торговых соглашениях, которых было заключено и подписано большое количество. Следует отметить, что большинство из них не были реализованы вообще или реализованы частично.

Осознание необходимости интеграции привело к тому,

что в конце 1991 года было создано Содружество Независимых государств (СНГ).

Однако и создание СНГ не привело к серьезным изменениям в экономических связях между государствами. Отдельные государства превыше экономических интересов ставили политические и это приводило к тому, что юридически оформить и подписать какие-либо основополагающие документы не представлялось возможным.

Одним из первых серьезных документов о закреплении сложившихся связей между странами СНГ стал подписанный в сентябре 1993 года на уровне глав государств и глав правительств Договор о создании Экономического Союза. В него вошли 8 государств – Республика Армения, Республика Беларусь, Республика Казахстан, Российская Федерация, Республика Таджикистан, Республика Узбекистан, Республика Кыргызстан, Республика Молдова и одно государство – Украина – избрало статус ассоциированного члена.

Договор о создании Экономического Союза определял долгосрочные цели сотрудничества и интеграции стран. Основной целью было определено постепенное формирование общего для государств экономического

пространства. Был определён и основной принцип экономических отношений между государствами – рыночный, при условии обеспечения равных возможностей и гарантий для всех сторон. Договор предусматривал совместное осуществление крупных экономических проектов на взаимовыгодных условиях и другие направления совместной деятельности.

Важно отметить, что в рамках Договора предполагалось обеспечение свободного перемещения товаров, услуг, капиталов, рабочей силы; согласование политики в различных областях: денежно-кредитной, бюджетной, налоговой, ценовой, таможенной и валютной и др. Исполнение положений Договора предполагало унифицирование хозяйственного законодательства.

Однако, несмотря на благие намерения, в целом Договор носил весьма общий, рамочный характер и не содержал конкретных механизмов реализации поставленных целей. Именно поэтому практически положения этого Договора не выполнялись.

Далее было принято решение о более узком направлении координации действий. В апреле 1994 года было заключено Соглашение о создании зоны свободной торговли. Этот документ подписали уже меньшее число участников и, прежде всего, государства, наиболее зависимые в экономическом плане от Российской Федерации.

Под зоной свободной торговли понимается один из наиболее простых типов международной интеграции, при которой в странах-участниках отменяются таможенные пошлины, налоги и сборы, а также количественные ограничения во взаимной торговле в соответствии с международным договором.

Основная цель Соглашения о создании зоны свободной торговли – формирование нормативно-правовой базы для осуществления региональной торговли на принципах предоставления преференций. Такой подход предусматривал устранение большого числа торговых барьеров с целью стимулирования роста товарооборота между странами и укрепление экономического потенциала государств. Важнейшими направлениями достижения этих целей выступали предложения по отказу от тарифных и нетарифных ограничений во взаимной торговле, переход на беспошлинную торговлю.

Однако и это Соглашение не было реализовано на практике. Предлагавшийся многосторонний режим свободной торговли не был введён. Никаких практических действий по согласованию конкретных шагов не было предпринято.

Идея о создании зоны свободной торговли продолжала обсуждаться на уровне глав государств и правительств СНГ.

В апреле 1999 года был подписан Протокол об изменениях и дополнениях к Соглашению о создании зоны свободной торговли. Документ был подписан президентами 10 государств – помимо ранее подписавших само Соглашение о создании зоны свободной торговли – добавились Республика Азербайджан и Украина. Согласно подписанному документу вместо действовавшего в СНГ двустороннего режима свободной торговли вводился многосторонний. Следует отметить, что Протокол с точки зрения права являлся рамочным документом, что на практике означает необходимость адаптации к законодательству каждого отдельно взятого государства.

Основная идея документа – создание в дальнейшем Экономического союза. Важно отметить, что все подписавшие стороны выразили готовность к взаимодействию в практическом решении задач по созданию зоны свободной торговли.

Предлагаемые действия предусматривали, прежде всего, отмену таможенных пошлин, налогов и сборов, имеющих с ними эквивалентное действие, и количественных ограничений, а также устранение других препятствий для свободного перемещения товаров и услуг; создание и развитие эффективной системы взаимных расчётов и платежей, прежде всего, по торговым и другим операциям. Важным представляется положение о координации и сотрудничестве в проведении торгово-экономической политики государств для достижения целей Соглашения в различных областях: промышленности, сельском хозяйстве, транспорте, финансах, инвестициях и других. В Соглашении также была зафиксирована необходимость гармонизации и (или) унификации законодательства всех договаривающихся сторон в той мере, в какой это необходимо для практического эффективного функционирования зоны свободной торговли.

В июне 2000 года Совет глав государств СНГ одобрил документ по реализации Предложений по формированию и функционированию зоны свободной торговли, в котором были определены первоочередные направления её формирования. В частности, выполнение внутрисостоятельных процедур по введению в действие подписанных основополагающих документов, регламентирующих функционирование зоны свободной торговли, подготовку конкретных предложений, в том числе международных нормативно-правовых актов.

Периодически Совет глав государств СНГ и глав правительств собирались и собираются вместе и рассматривают документы по развитию Содружества.

В июне 2000 года Совет глав правительств СНГ утвердил план мероприятий по реализации Программы действий по развитию Содружества Независимых Государств на период до 2005 года. В Программе предусматривалась разработка и подготовка ряда межправительственных соглашений и документов, направленных на

создание условий для свободного движения товаров, услуг, капиталов, рабочей силы, эффективной работы транспортных транзитных коридоров, решение проблем неплатежей и др. Важнейшим положением являлось обеспечение формирования отдельных сегментов зоны свободной торговли, таких как, частное предпринимательство, многосторонняя кооперация, тесное инвестиционное сотрудничество.

В сентябре 2003 года Решением Совета глав государств СНГ был утверждён План реализации важнейших мероприятий, направленных на развитие и повышение эффективности взаимодействия государств-участников СНГ в экономической сфере в 2007–2010 г.г. Документ объёмный, включает 10 разделов и охватывает все основные направления в экономической сфере. Среди мероприятий в очередной раз предлагалось поэтапное устранение барьеров во взаимной торговле государств-членов СНГ, создание эффективной системы расчётов и платежей, создание нормативно-правовой базы, позволяющей обеспечить добросовестную конкуренцию на рынках государств-членов СНГ.

Процесс реформирования взаимодействия в рамках СНГ идёт постоянно.

В октябре 2007 года Совет глав государств СНГ одобрил Концепцию деятельности развития Содружества Независимых Государств и утвердил План основных мероприятий по реализации данной Концепции.

В документе в качестве одного из приоритетных направлений деятельности Содружества выделена отмена действующих ограничений режима свободной торговли с целью завершения введения полномасштабного режима свободной торговли. И для достижения этой цели Планом основных мероприятий предусматривалось постоянное проведение работ по ликвидации тарифных и нетарифных ограничений во взаимной торговле, а также постоянный мониторинг практики применения специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мер.

В ноябре 2008 года главы правительств СНГ утвердили Стратегию экономического развития Содружества до 2020 года. Среди главных направлений развития взаимодействия между государствами-участниками СНГ документ вновь предусматривает завершение создания и практическое функционирование зоны свободной торговли на территории СНГ, формирование предпосылок для создания общего экономического пространства и другие.

Таким образом, Совет глав государств и Совет глав правительств СНГ неоднократно принимали документы, направленные на развитие зоны свободной торговли, однако в полном объёме режим свободной торговли так и не был введён.

В октябре 2011 года главы правительств 8 государств-участников СНГ подписали Договор о зоне свободной торговли – Республика Армения, Республика Беларусь, Республика Казахстан, Республика Кыргызстан, Республика Молдова, Российская Федерация, Республика Таджикистан, Украина. Этот Договор не является продолжением ранее подписанного и действовавшего Соглашения о зоне свободной торговли, который, как уже отмечалось, не был фактически реализован.

Интерес представляет сам факт того, что Договор о зоне свободной торговли основывается на положениях международного права и, прежде всего, на принципах ГАТТ/ВТО. И это должно быть направлено на необходимость надлежащего и эффективного функционирования зоны свободной торговли, необходимость интеграции в мировую экономику и торговлю. В целом предполагается, что Договор станет правовой базой для эффективного развития государств-участников СНГ.

За время существования СНГ процессы взаимодействия стран шли параллельно несколькими путями.

Осознание сложности крупномасштабной интеграции большого числа стран с различной политической направленностью и экономическим состоянием привело к тому, что в апреле 1994 года между государствами Российской Федерация и Республика Беларусь было заключено межправительственное Соглашение "О едином порядке внешнеэкономической деятельности".

Данное Соглашение стало основой для разработки и подписания в январе 1995 года межправительственного Соглашения "О таможенном союзе". В данном документе впервые были внесены прямые ссылки на правила ГАТТ/ВТО, на основе которых предполагалось строить взаимоотношения сторон. В Соглашении определялись основные направления работы по постепенному продвижению к таможенному союзу. Но при этом, и это самое главное, – не были прописаны нормы, непосредственно регулирующие организацию таможенного дела, таможенные тарифы и т.п.

Но интеграционные процессы становятся объективной необходимостью.

Формировавшийся экономический союз Российской Федерации и Республики Беларусь привёл к тому, что в 1996 году эти государства подписали Договор об учреждении Сообщества, а в 1997 году Сообщество Российской Федерации и Республики Беларусь было преобразовано в Союз на основе заключённого нового Договора "Об образовании Союзного государства", который был ратифицирован в обеих странах и вступил в силу в начале 2000 года.

На территории Союзного государства предполагалось обеспечение свободного перемещения людей, товаров и

услуг, капиталов. Предусматривалось создание органов власти, которые будут иметь полномочия, в основном в сферах экономической и социальной, введение общей валюты, гражданство Союзного государства и другое.

В полном объёме Договор не был реализован и, прежде всего, по пунктам, которые тем или иным образом связаны с политикой и суверенитетом каждого из государств-участников. Так, например, не были созданы все предусмотренные Договором органы, не введена единая валюта, не был принят Конституционный Акт.

Однако в рамках России и Беларуси были подписаны межправительственные соглашения, которые позволяли практически двигаться к созданию таможенного союза. Так, например, была ликвидирована пограничная служба по охране границы между государствами, поездки граждан Российской Федерации и Республики Беларусь в обоих направлениях стали осуществляться по внутренним документам без фиксирования факта пересечения границы. При пересечении границы коммерческими грузами не взимаются таможенные пошлины и сборы.

Понимание необходимости интеграции и другими странами-участниками СНГ привело к тому, что в конце января 1995 года было заключено межправительственное Соглашение "О таможенном союзе" между Республикой Казахстан, Российской Федерацией и Республикой Беларусь. Интересно то, что в данном документе имеется прямая ссылка на Соглашение "О таможенном союзе" между Российской Федерацией и Республикой Беларусь, заключённом несколько ранее в начале января 1995 года. В марте 1996 года к таможенному союзу трёх государств присоединилась Республика Кыргызстан.

Декларирование функционирования в таможенном союзе, как показала жизнь, в основном было теоретическим, а не практическим.

В феврале 1999 года был заключён Договор о таможенном союзе и едином экономическом пространстве. Этот Договор подписали Республика Беларусь, Республика Казахстан, Республика Кыргызстан, Российская Федерация, Республика Таджикистан, несколько позднее присоединилась Республика Узбекистан.

Основная цель этого Договора состояла в том, что подписавшие его стороны принимают на себя обязательства по завершению формирования таможенного союза и создания на его основе единого экономического пространства. В Договоре чётко записано, что под единой таможенной территорией понимается территория, которая состоит из таможенных территорий сторон Договора и в отношении которых установлен Единый таможенный тариф, применяются единые меры нетарифного регулирования, действуют унифицированные таможенные правила, обеспечено единство управления таможенными службами и отменён таможенный контроль на внутрен-

ней границе между странами-участниками Договора.

В октябре 2000 года 5 государств – Российская Федерация, Республика Беларусь, Республика Казахстан, Республика Таджикистан и Республика Кыргызстан подписали Договор об учреждении Евразийского экономического сообщества. В январе 2006 года членом ЕврАзЭС стала Республика Узбекистан, хотя в 2008 году это государство приостановило своё членство в организации. В качестве наблюдателей вступили Республика Молдова, Республика Армения и Украина.

ЕврАзЭС – это открытая организация, созданная на основании принципов ООН и в соответствии с нормами международного права.

Основными целями ЕврАзЭС являются:

1. создание единого экономического пространства;
2. координация подходов государств-участников Сообщества при интеграции в мировую экономику и международную торговую систему.

Основным органом является Межгосударственный Совет, который разрабатывает стратегию и развитие самого Сообщества и таможенного союза в рамках ЕврАзЭС. Первоначально был создан и Интеграционный комитет с целью формирования нормативной базы посредством хранения в едином месте всех заключённых в ходе создания Сообщества и таможенного союза договоров и соглашений. В дальнейшем эта функция была передана в Комиссию таможенного союза и Интеграционный Комитет был ликвидирован.

Важнейшим элементом структуры Сообщества с целью разрешения возможных споров должен стать Суд ЕврАзЭС, хотя фактически он не создан.

В сентябре 2003 года Республика Беларусь, Республика Казахстан, Российская Федерация и Украина подписали Соглашение о формировании единого экономического пространства. В документе предусматривалось поэтапное построение общего для всех государств рынка и, что важно, создание наднационального органа – Комиссии. На практике это Соглашение реализовано не было.

В последующие годы Украина отошла от деятельности Сообщества. В настоящее время это государство нацелено на вступление в Европейское Сообщество, хотя переговоры ведутся и с таможенным союзом в рамках ЕврАзЭС.

В течение 2006–2007 годов Республика Беларусь, Республика Казахстан и Российская Федерация в рамках ЕврАзЭС активно вели переговоры о создании таможенного союза и в октябре 2007 года заключили ряд догово-

ров и соглашений. Прежде всего, Договор "О создании единой таможенной территории и формировании таможенного союза".

В соответствии с нормами международного права в ст. 1 Договора было зафиксировано "Таможенный союз – это форма торгово-экономической интеграции сторон, предусматривающая единую таможенную территорию, в пределах которой во взаимной торговле товарами, происходящими с единой таможенной территории, а также происходящими из третьих стран и выпущенными в свободное обращение на этой таможенной территории, не применяются таможенные пошлины и ограничения экономического характера, за исключением специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мер".

В этой же статье Договора устанавливается, что стороны применяют Единый таможенный тариф и другие единые меры регулирования торговли товарами с третьими странами. При этом чётко определено, что "Единый таможенный тариф – свод ставок таможенных пошлин, применяемых к товарам, ввозимым на единую таможенную территорию из третьих стран, систематизированной в соответствии с Единой товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности".

С точки зрения практической реализации положений Договора "О создании единой таможенной территории и формировании таможенного союза" одновременно был подписан Договор "О Комиссии таможенного союза". Этот орган учреждается как наднациональный орган, которому в рамках таможенного союза его участники передают часть полномочий своих государственных органов, передают поэтапно и на добровольных началах. В соответствии с подписанным документом в Комиссию входят по одному представителю, являющемуся заместителем главы правительства каждого из государств, подписавших документ, наделённым необходимыми полномочиями. Такой состав Комиссии позволяет обеспечить тесный контроль с основным исполнительным органом власти каждого государства – правительствами, согласовывать единство действий на национальном и наднациональном уровнях по принятию совместных решений на самых ранних стадиях их разработки. Все решения Комиссии принимаются 2/3 голосов или путём консенсуса. Голоса распределены следующим образом: Российская Федерация – 57,0% и Республика Беларусь и Республика Казахстан – по 21,5%.

Во исполнение имеющихся договорённостей в соответствии с Договором "О создании единой таможенной территории и формировании таможенного союза" в январе 2008 года Республикой Беларусь, Республикой Казахстан и Российской Федерацией были подписаны важнейшие документы, позволяющие на практике осуществить формирование таможенного союза. Это ряд Соглашений – "О едином таможенном тарифном регулировании", "О вывозных таможенных пошлинах в отношении

третьих стран", "О единых мерах нетарифного регулирования в отношении третьих стран", "О единых правилах определения страны происхождения товаров" и другие.

В ноябре 2009 года Республика Беларусь, Российская Федерация и Республика Казахстан подписали один из основополагающих документов практического функционирования таможенного союза Договор "О Таможенном кодексе таможенного союза".

Действительно, практическая работа таможенного союза Российской Федерации, Республики Беларусь и Республики Казахстан началась с января 2010 года. В этот период был введён в действие Единый таможенный тариф, утверждена Единая товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности и другие международные документы, связанные с практическим применением методов единого таможенно-тарифного регулирования.

Также с января 2010 года государствами-членами таможенного союза практически применяется Единая система нетарифного регулирования в отношении третьих стран. К этому времени был согласован и вступил в действие Единый перечень товаров, к которым применяются запреты и ограничения на ввоз и вывоз государствами-членами таможенного союза в рамках ЕврАзЭС в торговле с третьими странами, и Положение о применении ограничений к включённым в этот перечень товарам.

В этот период произошли большие изменения в плане наделения конкретными полномочиями в области регулирования внешней торговли. Практически организованная Комиссия таможенного союза не только вправе, но и осуществляет изменение ставок ввозных таможенных пошлин, вводит Товарную номенклатуру внешнеэкономической деятельности таможенного союза, устанавливает тарифные льготы и тарифные квоты, определяет систему тарифных преференций, принимает решения по введению нетарифных мер регулирования.

Документальное оформление правовых норм главного направления функционирования таможенного союза нашло своё отражение во вступлении в силу для трёх государствах-членах таможенного союза с 6 июля 2010 года Таможенного кодекса Таможенного союза (в отношениях Российской Федерации и Республикой Казахстан этот документ вступил в силу с 1 июля 2010 года).

Таможенный кодекс Таможенного союза регулирует, прежде всего, процесс перемещения товаров через таможенную и их перевозку под таможенным контролем, вопросы, связанные с временным хранением, декларированием, выпуском в использование, проведением таможенного контроля, уплатой таможенных платежей.

Рассмотрим несколько более подробно некоторые практические преимущества введения единого докумен-

Прежде всего, создаются единые условия таможенного транзита на всей территории таможенного союза.

Во взаимной торговле отменяются процедуры таможенного оформления и поэтапно отменяется на границе таможенный контроль товаров, происходящих с территории государств-членов таможенного союза и товаров, происходящих из третьих стран, выпущенных в свободное обращение на единой таможенной территории таможенного союза.

Документ позволяет признать взаимно меры обеспечения уплаты таможенных платежей на всей территории таможенного союза.

Важнейшим преимуществом является введение института уполномоченного экономического оператора, т.е. лица, которому предоставляется право пользования специальными упрощениями при осуществлении таможенных процедур.

Что весьма не маловажно – с 14 до 7 сокращается количество документов, предоставляемых при экспорте товаров, не облагаемых экспортными пошлинами. При этом сокращаются сроки выпуска таких товаров при экспорте с 2 дней до 4 часов.

Одновременно с Таможенным кодексом Таможенного союза были приняты и вступили в силу ряд международных соглашений и нормативных правовых актов во исполнение технических процедур, связанных с таможенным администрированием.

Комиссия Таможенного союза приняла более 30 решений, необходимых для практической реализации Таможенного кодекса таможенного союза, прежде всего, по фиксации форм таможенных документов, порядок их заполнения и выдачи и другие.

Можно сделать вывод, что объективной необходимостью практического процесса интеграции государств становится создание и функционирование надгосударственных структур и принятие надгосударственных нормативно-правовых актов.

Дальнейшее оформление практического функционирования таможенного союза продолжилось посредством

подготовки и подписания большого числа международных актов, межправительственных договоров и соглашений в период 2010–2013 годов.

Связь таможенного союза с ЕврАзЭС сохраняется и будет сохраняться.

Важнейшим событием стала организация Евразийской экономической комиссии (ЕЭК), как постоянно действующего регулирующего органа таможенного союза и Единого экономического пространства. ЕЭК начала функционировать с начала февраля 2012 года. Основным назначением Европейской Экономической комиссии является обеспечение условий функционирования и развития таможенного союза и Единого экономического пространства, разработка предложений по дальнейшему развитию интеграции.

ЕЭК имеет статус наднационального органа управления и руководствуется интересами ЕврАзЭС в целом.

Именно на Европейскую экономическую комиссию в настоящее время возлагаются функции по углублению интеграции и юридическому оформлению единого экономического пространства.

На международной арене ЕЭК занимает активную позицию и представляет деятельность ЕврАзЭС.

В настоящее время в ЕЭК представлены 3 страны – Российская Федерация, Республика Беларусь и Республика Казахстан. Одной из задач комиссии является вовлечение в интеграционные процессы основных партнёров европейского и азиатско-тихоокеанского регионов. Так, в последнее время ведутся переговоры не только с государствами постсоветского пространства, но и Турцией, Индией, Республикой Вьетнам, Южной Кореей о возможном вступлении в зону свободной торговли и таможенный союз.

Развитие экономической интеграции в мире является объективной необходимостью и при этом вступление Российской Федерации во Всемирную торговую организацию не противоречит созданию и иных форм тесного взаимодействия в экономической и внешнеэкономической сферах.

ЛИТЕРАТУРА

1. "Договор о создании единой таможенной территории и формировании таможенного союза" от 6 октября 2007г.
2. Российская Федерация. Законы. Таможенный кодекс таможенного союза. – М.: Издательство "Омега-Л", 2013 – 176с.
3. Государственная внешнеэкономическая политика Российской Федерации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения/ Под общ ред. А.Г.Авшарова. – СПб. : Питер, 2012.– 528с.: илл.
4. Новиков В.Е., Ревин В.Н., Цветинский М.П. Таможенно-тарифное регулирование внешнеэкономической деятельности и таможенная стоимость. – М.:БИНОМ. Лаборатория знаний, 2012. – 328с.: илл.
5. Правовые вопросы Евразийского таможенного союза. – М.: Инфотроник Медиа, 2012. – 368с.
6. <http://www.eurasiancommission.org>

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В УСЛОВИЯХ СОТРУДНИЧЕСТВА СО ВСЕМИРНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF BUSINESS STRUCTURES IN TERMS OF COOPERATION WITH THE WORLD TRADE ORGANIZATION

E. Ponomareva

Annotation

The article summarizes the first results of the development of the Russian economy after WTO accession. The author makes recommendations for improving the competitiveness of business structures in terms of cooperation with the WTO.

Keywords: World Trade Organization (WTO), trade, Russia's economy, competitiveness, technical regulation.

Пономарева Елена Владимировна
К.э.н., доцент каф. внешнеэкономической
деятельности и торгового дела
Санкт-Петербургского государственного
торгово-экономического университета

Аннотация

В статье обобщаются первые результаты развития российской экономики после вступления в ВТО. Автор дает рекомендации по повышению конкурентоспособности предпринимательских структур в условиях сотрудничества с ВТО.

Ключевые слова:

Всемирная торговая организация (ВТО), внешнеэкономическая деятельность, экономика России, конкурентоспособность, техническое регулирование.

Обеспечение конкурентоспособности фирмы является ключевой задачей менеджмента, так как от ее решения зависят рентабельность хозяйственной деятельности компании и само ее выживание [9, 10]. Особое значение эта задача приобрела в условиях глобализации [8], когда конкуренция вышла на новый уровень – международный. По сути дела, это означает, что фирма теперь действует уже не в локальной, а в глобальной внешней среде, и должна учитывать в разработке своей стратегии не только локальные, но и глобальные факторы [11].

22 августа 2012 года Россия стала 157-м по счету членом Всемирной торговой организации (ВТО). Руководство страны 18 лет вело многосторонние переговоры о присоединении к ВТО, в результате чего 16 декабря 2011 г. в Женеве был подписан Протокол по присоединению Российской Федерации к Всемирной торговой организации. Непосредственной частью Протокола являются Перечень обязательств по товарам и Перечень обязательств по услугам. Данные обязательства направлены на либерализацию международной торговли товарами и облегчения доступа на внутренние рынки стран-участниц ВТО.

С этого важного для страны момента прошло чуть более года, настало время подведения первых промежуточных итогов. Анализ динамики внешней торговли за период с января по июнь 2012 и 2013 гг. (таблица 1, 2) показывает, что объемы внешней торговли страны за исследуемый период не претерпели значительных изменений.

Наиболее высокий оборот внешней торговли наблюдается в марте 2012 года (73985,147 млн.долл.США) и в апреле 2013 года (73211,12 млн.долл.США). Рост оборота внешней торговли в марте 2012 года обусловлен увеличением на 2274,7129 млн.долл.США экспорта и на 3532,426 млн.долл.США импорта. А в апреле 2013 года увеличение оборота внешней торговли обусловлено исключительно ростом импорта на 1430,8467 млн. долл. США.

В январе, феврале, марте и мае 2013 года показатели по экспорту ниже, чем в 2012 году. По данным Федеральной таможенной службы РФ, доходы от экспорта нефти из России в январе-июне 2013 г. по сравнению с аналогичным периодом 2012 г. снизились на 8,4% – до 83,98 млрд. долл. США с 91,65 млрд. долл. США, что во многом объясняет снижение экспорта. На показатели внешней торговли РФ также повлияло изменение курса рубля к доллару США.

Как следствие снижения объемов производства, снижение объемов внешней торговли происходит на фоне уменьшения роста ВВП. В первой половине 2013 года он составил около 1,2%, тогда как эксперты прогнозировали 2,4%.

Всего оборот внешней торговли за период январь-июнь 2012 г составил 406826,4 млн. долл. США. Тогда как в 2013 году этот показатель за аналогичный период времени составил 404620,2 млн. долл. США. Таким образом, оборот внешней торговли в целом за 2013 год по сравнению с 2012 годом снизился на 2206,2535

Таблица 1.

Динамика внешней торговли РФ за период с января по июнь 2012 г. [3]

Наименование показателя	2012 год					
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь
Оборот внешней торговли (млн.долл. США)	57843,7991	68178,0071	73985,147	69654,4645	71299,184	65865,8222
Экспорт (млн. долл.США)	39849,0913	44580,0141	46854,727	44572,0123	44853,849	40395,6058
Импорт (млн.долл.США)	17994,7078	23597,993	27130,419	25082,4522	26445,335	25470,2164
Сальдо торгового баланса (млн.долл.США)	21854,3835	20982,0211	19724,308	19489,5601	18408,515	14925,3894
Коэффициент покрытия (в %)	221,448949	188,9144306	172,70182	177,7019725	169,60969	158,599382

Таблица 2.

Динамика внешней торговли РФ за период с января по июнь 2013 г. [3]

Наименование показателя	2013 год					
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь
Оборот внешней торговли (млн.долл. США)	59017,4079	67592,06	72057,3308	73211,1202	65489,0733	67253,1768
Экспорт (млн. долл.США)	38951,4653	38951,4653	44886,4175	44609,3632	41202,3196	41746,0848
Импорт (млн.долл.США)	20065,9426	25044,31	27170,9133	28601,757	24286,7537	25507,092
Сальдо торгового баланса (млн.долл.США)	18885,5227	17503,43	17715,5042	16007,6062	16915,5659	16238,9928
Коэффициент покрытия (в %)	194,117297	169,8898	165,200253	155,967213	169,649349	163,664618

млн.долл.США за счет уменьшения доли экспорта в общем объеме оборота на 1,2 %. Самый низкий оборот внешней торговли отмечается в январе 2012 и 2013 года, что может быть связано с началом финансового года.

Сальдо торгового баланса за период январь–июнь 2012 г составил всего 115384,2 млн.долл.США]. В 2013 году этот показатель за аналогичный период времени составил 103266,6 млн. долл. США. Таким образом, данный показатель уменьшился на 10,5%, что является серьезным спадом. Эксперты утверждают, что на данную ситуацию оказал влияние экономический кризис стран Европейского союза 2012–2013 года, который сказался на снижении производительности, и, как следствие, снижение деловой активности. А так же процесс перестройки отечественной экономики в связи с вступлением в ВТО.

Рассчитанный коэффициент покрытия в период с января по июнь 2012 года также, как и сальдо торгового баланса имеет отрицательную тенденцию к уменьшению, а за период с января по июнь 2013 коэффициент посто-

янно находится в динамике и изменяется то в большую, то в меньшую сторону. Однако за оба периода коэффициент покрытия остается положительным и это значит, что доходы от экспорта покрывают расходы на импорт.

В целом, по представленным данным, можно сделать вывод, что вступление в ВТО не сказалось на России ни положительно, ни отрицательно. Однако, данная ситуация, как айсберг, скрывает угрозу снижения темпов развития российской экономики в ближайшей перспективе. Согласно договоренностям для России установлен переходный период, который необходим для либерализации доступа товаров и услуг на рынок. Переходные периоды для стран, вступающих в ВТО, как правило, составляют 2–3 года. По наиболее чувствительным товарам – 5–7 лет.

Исследования, проведенные в преддверьях вступления России в ВТО, не являются однозначными, порой даже весьма противоречивы. Однако, общая тенденция такова: через отведенные нам 7 лет "режима благоприятствования" последует резкий спад экономики, в случае если не будут приняты меры по повышению конкурентос-

пособности хозяйствующих субъектов.[7]

Некоторые исследователи утверждают, что после вступления России в ВТО увеличится приток производственных иностранных инвестиций в техническое перевооружение предприятий. Вместо этого мы наблюдаем приток иностранных кредитов и займов. Для справки, размер внешнего долга Российской Федерации с января 2012 по июль 2013г. увеличился с 541,9 до 703,8 млрд. долл. США. [2]

Открытость внутренних рынков каждого из участников для ввоза товаров другими участниками ВТО – является основным условием для всех стран, входящих в единое торговое пространство. В первую очередь это предполагает невозможность проведения политики защиты отечественного производителя в условиях ВТО. Таким образом, до 16 декабря 2011 г. – дня подписания в Женеве Протокола по присоединению Российской Федерации к Всемирной торговой организации–государством должна была быть разработана и внедрена стратегия повышения конкурентоспособности предпринимательских структур. Однако Правительство только во второй половине 2012 года начало обсуждение плана адаптации.

Интересным остается тот факт, что представители различных отраслей бизнеса на страницах газеты "Коммерсантъ" от 31.05.2012 года выступили с обращением в адрес Правительства РФ о необходимости отложить ратификацию договора о вступлении в ВТО [4]. Так как, по их мнению, российские производители не готовы к конкуренции с зарубежными партнерами и вступление в ВТО может нанести неизгладимый ущерб предприятиям производственной сферы.

Опыт вступивших в Европейский Союз стран Балтии и Восточной Европы показал, что при вхождении национального рынка в международную экономику возникает необходимость унификации нормативов и стандартов деятельности ведущих отраслей национальной экономики, при невыполнении этого условия возможна потеря государственного контроля над целыми отраслями. Подобные риски существуют и для России, которая уже является членом ВТО.

В этих условиях возникает потребность корректировки роли технического регулирования. Под техническим регулированием понимается совокупность подходов и механизмов, направленных на выпуск качественной безопасной инновационной и конкурентоспособной продукции. Использование инструмента технического регулирования является необходимым условием повышения инновационной активности бизнес–структур.

После 22 августа 2012 года многие новые механизмы вступили в силу. Например, были изменены ставки таможенных пошлин, тарифные квоты, изменения коснулись государственной поддержки экспорта. Все мероприятия были проведены в соответствии с новыми правилами ВТО. В данном случае тарифное регулирование, как инструмент, не может защитить российского производителя, на его место должны прийти новые механизмы повышения конкурентоспособности предпринимательских структур [6]. Поэтому на государственном уровне

необходимо разработать стратегию и концепцию технического регулирования, а также концептуальную схему их реализации на федеральном и региональном уровне с целью повышения конкурентоспособности страны.

Необходимо подготовиться к приходу на рынок сильных нерезидентов, повысить качество управления своим бизнесом, т.к. на российский рынок в массовом порядке придут крупные международные корпорации и усилят конкуренцию во всех отраслях экономики. В связи с этим ожидается значительное падение рентабельности отечественных предприятий и снижение их конкурентных преимуществ. Такими отраслями являются: пищевая, фармацевтическая, химическая, автомобильная, авиастроительная, легкая и электронная промышленность, сектор страхования, финансовые услуги и розничная торговля

Анализ товарной структуры экспорта РФ в 2011–2013 годах (таб. 3) показывает зависимость страны от уровня мировых цен на углеводороды.

В структуре экспорта в период с 2011 по 2013 г. лидируют топливно–энергетические товары, на втором месте – минеральные продукты, на третьем – металлы и изделия из них. На остальные товарные группы приходится от 5 до 2%. Доля минеральных продуктов в период с января по июль 2012 года составила 75,68 %, что составило 188541,5 млн. долл. США, а в 2013 году доля снизилась на 1,38 %. Экспорт топливно–энергетических товаров в период с января по июль 2012 года составил 186072,4 млн. долл. США или 74,87 %, а в 2013 году объем их экспорта уменьшился на 5070,3 млн. долл. США.

Самой незначительной статьей товарной структуры экспорта стран дальнего зарубежья является статья "Текстиль, текстильные изделия и обувь", их доля составляет всего 0,05 % от общей стоимости товаров в 2012 году и остается неизменной в 2013 году.

Проведенный анализ еще раз подчеркивает необходимость создания механизмов поддержки и развития российского производителя, который не может конкурировать с иностранными компаниями, быть активным участником внешнеэкономической деятельности.

В соответствии с Федеральным законом Российской Федерации от 03.12.2012 г. № 216–ФЗ (ред. от 07.06.2013) "О федеральном бюджете на 2013 год и на плановый период 2014 и 2015 годов" прогнозируемый общий объем доходов федерального бюджета на 2014 год в сумме 14 063 419 918,0 тыс. рублей и на 2015 год в сумме 15615507439,0 тыс. рублей. Стоит отметить, что 80% от объема таможенных платежей, поступающих в Федеральный Бюджет, взимается от экспорта энергоресурсов. [5] Зависимость от мировых цен на энергоресурсы делает нашу экономику уязвимой. Повышение конкурентоспособности предприятий реального сектора должно стать основной задачей государства.

Основу конкурентного преимущества международных компаний составляет своевременная реализация эффективных современных технических, производственных и управленческих решений. В настоящий момент в Российской Федерации существует более 1 млн. нормативно–правовых документов, регламентирующих деятель-

Таблица 3.

Товарная структура экспорта РФ в 2011-2013 годах. [3]

№	Наименование товарной отрасли	Январь - август 2011	Январь - июнь 2012	Январь - июнь 2013
		Стоимость (млн. долл. США)		
1	Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (кроме текстильного)	5326,5	7471,4	2008,5
2	Минеральные продукты	222864,9	188541,5	183335,8
3	Топливо-энергетические товары	219724,9	186072,4	181002,1
4	Продукция химической промышленности, каучук	18661,5	15470,2	15207,3
5	Кожевенное сырье, пушнина и изделия из них	242,3	316,6	408,1
6	Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	6936,4	5083,4	5148,5
7	Текстиль, текстильные изделия и обувь	275,8	343,0	351,0
8	Драгоценные камни, драгоценные металлы и изделия из них	7566,8	5781,0	6200,1
9	Металлы и изделия из них	27815,6	24354,1	20562,3
10	Машины, оборудование и транспортные средства	14536,2	11792,1	13004,1
11	Другие товары	2924,3	2224,2	3651,5
	ВСЕГО:	307150,4	261377,6	253943,4

ность хозяйствующих субъектов, которые приводят к увеличению издержек, дублированию управленческих функций, формированию неоптимальной организационной структуры контроля за деятельностью предприятий. В условиях жесткой конкурентной борьбы необходимо использовать инструментарий технического регулирования в концепции инновационного развития страны с целью повышения конкурентоспособности и эффективности

российской экономики.

Использование инструмента технического регулирования позволит выйти с конкурентоспособной продукцией на мировой рынок отечественным производителям. Это позволит изменить структуру внешнеторговой деятельности страны и повысить доходы в бюджет от не сырьевых поступлений, даст возможность устойчивого развития Российской экономики в условиях ВТО.

ЛИТЕРАТУРА

1. Про ВЭД. Информационно-аналитическое издание. Режим доступа: <http://провэд.рф> (20.11.2013)
2. Русская народная линия. Информационно-аналитическая служба. Режим доступа: <http://ruskline.ru> (20.11.2013)
3. Сайт Федеральной таможенной службы РФ. Режим доступа: www.customs.ru (15.11.2013)
4. Газета "Коммерсантъ" № 97 (4882) от 31.05.2012 г.
5. Пономарева Т. Г. Посткризисное развитие экономических объединений и организаций в условиях глобализации: Монография. СПб.: Издательство Политехнического университета, 2011. С. 94 – 105.
6. Сорвина Т. А. Атрибуты конкурентоспособности коммерческих предприятий: монография. СПб.: Санкт-Петербургский университет управления и экономики, 2011. С. 19–24.
7. Гетманова Г. В. Новые формы ведения бизнеса в информационной экономике. Сб. докладов межд. научно-практ. конф. "Проблемы менеджмента в условиях глобализации информационного пространства" Санкт-Петербург, 2012. С. 49 – 50.
8. Жилинкова И. Н. Перспективы развития предприятий малого бизнеса сферы услуг в условиях глобализации // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 6. – С. 463–470.
9. Еремина М. А., Зыбин О. С., Харитонова Е. В. Особенности ведения конкурентного бизнеса в ресторанах японской кухни сетевого формата // Техно-технологические проблемы сервиса. – 2012. – № 4. – С. 83–86.
10. Зыбин О. С., Алексашина А. А., Белокурова Е. С. Повышение конкурентоспособности товаров как основа стратегии развития предприятий пищевой промышленности // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 8.
11. Файзуллин Р. В., Давлетова Р. С., Коловертнов Р. А. Влияние внешней среды на стратегическое планирование развития промышленного предприятия // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 7. – С. 519–522.

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ РОССИИ В МИРОВОЕ ПРОСТРАНСТВО

FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF RUSSIAN REGIONS IN THE INTEGRATION OF RUSSIA INTO THE WORLD ECONOMY

O. Iina

Annotation

The article describes the features of foreign trade and economic activities of the regions of the Russian Federation in the integration of Russia into the world economy. The state of foreign trade activity of certain regions, and recommendations to improve the investment climate in the regions and areas for improvement of foreign economic relations based on cooperation with neighboring countries are examined.

Keywords: economic activities, foreign trade, foreign economic relations, the commonwealth of independent states (cis), regulatory economics, regional policy, regional cooperation.

Ильина Ольга Владимировна

*К.э.н., доцент каф. внешнеэкономической
деятельности и торгового дела
Санкт-Петербургского государственного
торгово-экономического университета*

Аннотация

В статье рассмотрены особенности внешнеэкономической и внешне-торговой деятельности регионов Российской Федерации в условиях интеграции России в мировое экономическое пространство. Исследовано состояние внешнеторговой деятельности отдельных регионов, разработаны рекомендации по улучшению инвестиционного климата в регионах и направления совершенствования внешнеэкономических связей на основе взаимодействия с региональными экономическими группировками.

Ключевые слова:

Внешнеэкономическая деятельность, внешнеторговая деятельность, внешнеэкономические связи, Содружество независимых государств (СНГ), государственное регулирование ВЭД, региональная политика, региональное сотрудничество.

В условиях интенсивного развития международной экономической интеграции, активного участия России в глобальных мирохозяйственных связях, таких как вступление России во Всемирную торговую организацию и формирование Единого экономического пространства Российской Федерации, Республики Беларусь и Республики Казахстан, все большее значение приобретает международная и внешнеэкономическая деятельность регионов Российской Федерации.

Одним из наиболее важных факторов, влияющих на включенность экономики России в мировые хозяйственные связи, становится преобладание непосредственного участия отдельных регионов РФ во внешнеэкономической деятельности.

При этом, под экономическим пространством РФ мы понимаем совокупность регионов, отличающихся друг от друга не только уровнем экономического развития и природно-климатическими условиями, но и отраслевой специализацией. Причем отдельные регионы взаимодействуют между собой не только в области торговли, но и во многих других областях, что обусловило в каждом из регионов высокую долю продукции, производимой для других регионов и получаемой оттуда.

Другим значимым фактором, оказывающим существенное влияние на развитие внешнеэкономической деятельности РФ является распределение экспортно-импортных связей по зарубежным странам, странам СНГ, а также по внутренним регионам Российской Федерации.

В этих условиях, появляется необходимость обособленного исследования внешнеэкономической деятельности регионов Российской Федерации, в целях качественной оценки их внешнеэкономического потенциала.

До последнего времени этому вопросу уделялось достаточно мало внимания, несмотря на то, что от оборота отдельного региона достаточно часто зависит большая часть объема импорта или экспорта по стране в целом, что свидетельствует об остроте проблемы изучения вкладов отдельных регионов во внешнеэкономическую деятельность всей страны.

Теоретическим и практическим изучением внешне-торговой деятельности регионов занимались многие российские экономисты, такие как Вардомский Л.Б., Коновалова М.Ю., Минько С.В., Тарасов П.С., Вахромова Е.Н. Однако большая часть их исследований была посвящена оценке внешней торговли, производственного или экс-

портного потенциала регионов.

Токарев Ю.В. считает, что экспортный потенциал региона можно определить, как "совокупную способность создавать и производить конкурентоспособную продукцию на экспорт, продвигать ее на внешние рынки, выгодно реализовывать там товары и обеспечивать требуемый уровень обслуживания". [3]

Сейфуллаева М.Э. дает следующее определение экспортному потенциалу региона "это реальные возможности, способные формировать и максимально удовлетворять потребности отечественных и зарубежных покупателей в товарах и услугах в существующих и прогнозируемых рыночных условиях в процессе рационального использования имеющихся ресурсов". [2]

Мы считаем, что с расширением международных экономических связей, необходимо рассматривать не отдельные составляющие внешнеторговой деятельности, а внешнеэкономическую деятельность региона в целом, оценка которой может быть проведена с использованием утвержденной системы экономических показателей, что позволит унифицировать отчетность отдельных регионов в целях их дальнейшего обобщения и систематизации.

В настоящее время не существует универсального показателя или общепринятой методики оценки внешнеэкономической деятельности регионов. На наш взгляд, для его количественного выражения целесообразно применить систему статистических показателей, состоящую из абсолютных и относительных величин, предложенную Красильниковой Е.И. для оценки внешнеэкономического потенциала отдельных субъектов. К абсолютным показателям могут быть отнесены валовой региональный продукт, экспорт, импорт, внешнеторговый оборот и сальдо внешней торговли. [1]

К относительным показателям, характеризующим использование внешнеэкономического потенциала региона могут быть отнесены:

- ◆ темп роста экспорта – показывает, во сколько раз увеличился экспорт в исследуемом периоде по сравнению с базисным, или, в случае его сокращения, какую долю он составил от базисного уровня;

- ◆ темп роста импорта – показывает, во сколько раз увеличился импорт в исследуемом периоде по сравнению с базисным, или, в случае его сокращения, какую долю он составил от базисного уровня;

- ◆ темп роста внешнеторгового оборота, показывает, во сколько раз увеличился внешнеторговый оборот в исследуемом периоде по сравнению с базисным, или, в случае его сокращения, какую долю он составил от базисного уровня;

- ◆ экспортная квота – характеризует включенность региона во внешнеэкономические связи со стороны его экспорта.

- ◆ импортная квота – характеризует включенность региона во внешнеэкономические связи со стороны его импорта.

- ◆ коэффициент эластичности экспорта – определяет зависимость роста экспорта от роста ВРП.

- ◆ коэффициент международной конкурентоспособности – характеризует долю "чистого" экспорта во внешнеторговом обороте

Выбор данной системы показателей обусловлен оптимальностью критериев, характеризующих дифференциацию внешнеэкономического потенциала регионов. Используемая система, с одной стороны, характеризует динамику и уровень развития внешнеэкономической деятельности региона, а с другой – позволяет сравнить регионы между собой.

Начало централизованного учета региональных показателей внешнеэкономической деятельности было положено Приказом ФТС РФ от 19 февраля 2013 года N 311 "Об утверждении порядка ведения таможенной статистики внешней торговли Российской Федерации по субъектам Российской Федерации", согласно которому основной задачей введения данной меры является организация сбора, обработки и формирования данных таможенной статистики внешней торговли Российской Федерации по субъектам Российской Федерации для осуществления содействия развитию внешнеэкономической деятельности субъектов Российской Федерации, расширению их внешнеторговых связей, а также анализа основных тенденций, структуры и динамики внешнеторговых товарных потоков субъектов Российской Федерации в увязке с анализом их макроэкономических показателей.

Согласно представленным данным, внешнеторговая деятельность в отдельных субъектах представлена крайне неравномерно. Наибольшая доля экспорта приходится на Центральный (47,5%), Приволжский (13%), Уральский (12,8%) и Северо-Западный (10,2%) федеральный округа. В отношении импорта, лидирующие позиции закономерно занимает Центральный федеральный округ (62,0%). Приволжский (5,8%) и Уральский (3,2%), в свою очередь, уступает в данной позиции Северо-Западному федеральному округу (17,9%).

В каждом регионе специфика ресурсного потенциала, уровень социального развития и инфраструктуры оказывают существенное влияние на формирование внешнеэкономических связей. Однако вопрос о степени самостоятельности регионов в осуществлении внешнеэкономической деятельности остается достаточно спорным, поскольку развивая внешнеэкономическую деятельность отдельных регионов, остается очень важной задачей сохранения целостности экономического пространства страны. Однако, проводимая в последние годы работа правительства, во многом определила компетенции федерального, регионального, субъектов хозяйствования в

Таблица 1.

Итоги внешнеторговой деятельности субъектов Российской Федерации за 9 месяцев 2013 года

Федеральные округа и субъекты РФ	ЭКСПОРТ				ИМПОРТ				Сальдо
	Дальнее зарубежье	Страны СНГ	ВСЕГО	В % к итогу	Дальнее зарубежье	Страны СНГ	ВСЕГО	В % к итогу	
ИТОГО:	332 958,1	52 157,6	385 115,7	100	201 203,5	30 471,7	231 675,2	100	153 440,5
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	157 102,2	25 923,4	183 025,6	47,5	124 329,3	19 278,6	143 607,9	62,0	39 417,7
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	34 375,8	4 871,1	39 246,9	10,2	39 706,0	1 751,3	41 457,2	17,9	-2 210,3
ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	12 444,8	2 948,6	15 393,4	4,0	6 530,6	2 373,0	8 903,6	3,8	6 489,8
ПРИВОЛЖСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	41 032,8	8 844,9	49 877,6	13,0	10 702,7	2 742,0	13 444,7	5,8	36 432,9
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	43 523,7	5 883,4	49 407,1	12,8	5 215,7	2 159,1	7 374,8	3,2	42 032,3
СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	24 120,9	3 214,9	27 335,8	7,1	5 078,5	1 758,7	6 837,2	3,0	20 498,6
ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	19 727,0	143,1	19 870,0	5,2	8 501,9	70,6	8 572,6	3,7	11 297,4
СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	630,8	328,3	959,1	0,2	1 138,8	338,4	1 477,2	0,6	-518,1

области внешнеторговой деятельности.

То есть определение условий и правил выхода на внешние рынки находится в ведении федеральных властей, а создание условий для развития внешнеэкономических связей, продвижение продукции предприятий регионов на территории зарубежных регионов-партнеров, привлечение иностранных инвестиций – задача властей регионального уровня.

В таких условиях, значительную роль приобретают федеральные округа, задачей которых становится координация внешнеэкономической деятельности отдельных субъектов при обеспечении единого экономического и правового пространства страны.

К одним из основных направлений такой работы следует отнести участие российских регионов в региональных экономических группировках.

Например, Россия является членом форума "Азиатско-тихоокеанское экономическое сотрудничество" (АТЭС) с 1998 г. Для российского государства АТЭС является возможностью непосредственного и своевременного подключения к формированию здесь единого политического и экономического пространства, продиктованного рациональным стремлением ускорить развитие дальневосточных и сибирских регионов.

Однако до настоящего времени, все значимые события российского сотрудничества с АТЭС связаны исключительно с Владивостоком, тогда как координация внешнеэкономических связей дальневосточным федеральным округом могла бы привести к развитию инфраструктуры, поэтапному созданию современного промышленного комплекса на территории Сибири и Дальнего Востока, росту экспорта обработанного сырья, полуфабрикатов и готовых изделий из этих регионов в зарубежные страны-партнеры.

Вступление России в организацию Черноморского экономического сотрудничества наглядно продемонстрировало стремление развивать активные связи со своими южными соседями. Из одиннадцати членов ЧЭС шесть стран – бывшие республики СССР, которые наряду с членством в ЧЭС являются участниками Содружества Независимых Государств. Болгария и Румыния – бывшие страны-члены СЭВ, с которыми Россия поддерживала разносторонние экономические связи. В настоящее время не только Российская Федерация рассматривает страны Черноморского региона как своих важных партнеров, но участники ЧЭС видят в России крупного торгового партнера, на которого приходится значительная часть их внешнеэкономических связей.

Однако при всех плюсах этого взаимодействия, следует заметить, что активное участие в сотрудничестве со

стороны РФ принимают только Краснодарский край и Ростовская область, при том, что совместной работы других регионов в данной международной группировке не наблюдается.

Таким образом, одним из основных направлений региональной внешнеэкономической политики должна стать координация поддержки хозяйствующих субъектов, выходящих на внешние рынки, создание необходимых условий и стимулирования внешнеэкономической деятельности регионов, вне зависимости от их географического расположения. Поскольку рассматривать в качестве полноправных участников внешнеэкономической деятельности только приграничные территории крайне ошибочно.

Например, Калининградская область стала единственным российским регионом, где объем валового регионального продукта уступает объему импорта. Импорт в Калининградской области превышает ВРП на 24 %.

Второе место после самого западного российского региона заняла Калужская область, где показатели импорта и ВРП примерно равны.

Третье место досталось Санкт-Петербургу, где объем импорта вдвое меньше объема валового регионального продукта.

В денежном выражении объем калининградского импорта составил 12,1 миллиарда долларов США (около 350–360 миллиардов рублей). Валовой региональный продукт министерство экономики области оценило в 251,8 миллиарда рублей.

Впрочем, уникальное для РФ соотношение ввоза иностранной продукции к ВРП вовсе не говорит об экономической несостоятельности региона.

С одной стороны, Калининград является транзитным пунктом, где зарубежные товары проходят таможенные процедуры, а потом следуют по железнодорожным, воздушным или водным путям в большую Россию.

С другой стороны, в самом западном российском регионе работает больше тысячи предприятий–резидентов первого закона об Особой экономической зоне, которые могут ввозить из-за границы сырье и многие детали готовой продукции без уплаты таможенных пошлин и сборов. И также свободно вывозить в большую Россию товар, произведенный из иностранных комплектующих. Минимальная планка добавленной стоимости для резидентов первого закона о Калининградской ОЭЗ составляет 30 %.

Валовой региональный продукт складывается из суммы добавленных стоимостей, а многие предприятия–резиденты первой зоны не выходят за рамки 30%-го добав-

ленной стоимости. Они формируют 70 % финансовой структуры товара за счет иностранных комплектующих, что напрямую влияет на соотношение импорта и ВРП.

При этом, большинство импортозамещающих предприятий реализуют свои товары на территории большой России. На российском рынке продается около 80 % калининградской мебельной продукции. При этом доля экспорта в общем объеме калининградского внешнеторгового оборота составила в 2012 году лишь 13 %.

Раньше, когда Российская Федерация еще не была членом Всемирной торговой организации, развитию предприятий, ориентированных на экспорт, мешали нетарифные ограничения со стороны ВТО – повышенные требования к составу сырья, чистоте продукции и многому другому, теперь нетарифные ограничения можно устранить путем переговоров и судебных перспектив. Однако для этого предприятиям–экспортерам должна быть доступна помощь высококвалифицированных юристов–специалистов по международному праву.

В 2016 году льготы для резидентов первого закона о Калининградской ОЭЗ будут отменены, а многим предприятиям, работающим в пределах минимальной планки добавленной стоимости, вероятнее всего, придется свернуть деятельность. Поэтому государственная поддержка экспортеров, которые смогут прийти на смену реэкспортерам, просто необходима.

Положительным примером государственной поддержки на уровне регионов могут служить региональные и федеральные субсидии которые с 2011 года получают калининградские экспортные производства в рамках областной программы развития малого и среднего предпринимательства. Экспортеры могут возместить часть затрат, связанных с уплатой процентов по кредитам, получением иностранных сертификатов, участием в иностранных выставках, защитой интеллектуальной собственности за рубежом. В 2012 году федеральный и региональный бюджеты направили на эти цели порядка 120 миллионов рублей. При этом стоимостный объем калининградского экспорта в 2012 году, по информации МИД РФ, увеличился на 44 % по сравнению с 2011 годом. Рост импорта в то же время составил 17 %.

В настоящее время, главная задача регионального правительства сориентировать калининградских предпринимателей в сторону увеличения добавленной стоимости и снижения доли импорта в структуре себестоимости товара.

К примеру, некоторые производители продуктов питания обзавелись собственными сельскохозяйственными производствами, что позволит пищеводам в дальнейшем снизить зависимость, а в перспективе и отказаться от импортного сырья. Автомобилестроители переходят на

режим промышленной сборки. Мебельщики открывают производственные базы в других регионах России, осваивают новые сырьевые рынки и рынки сбыта.

Таким образом, развитие внешнеторговой сферы региональной экономики, несомненно, требует обеспечения такого состояния инфраструктуры внешней торговли, которое позволило бы решать актуальные задачи внешнеторговой стратегии регионов Российской Федерации. При этом акцент должен делаться на значительно более полное включение региона в процессы международной интеграции, поскольку участие территориального образования во внешнеэкономической деятельности может

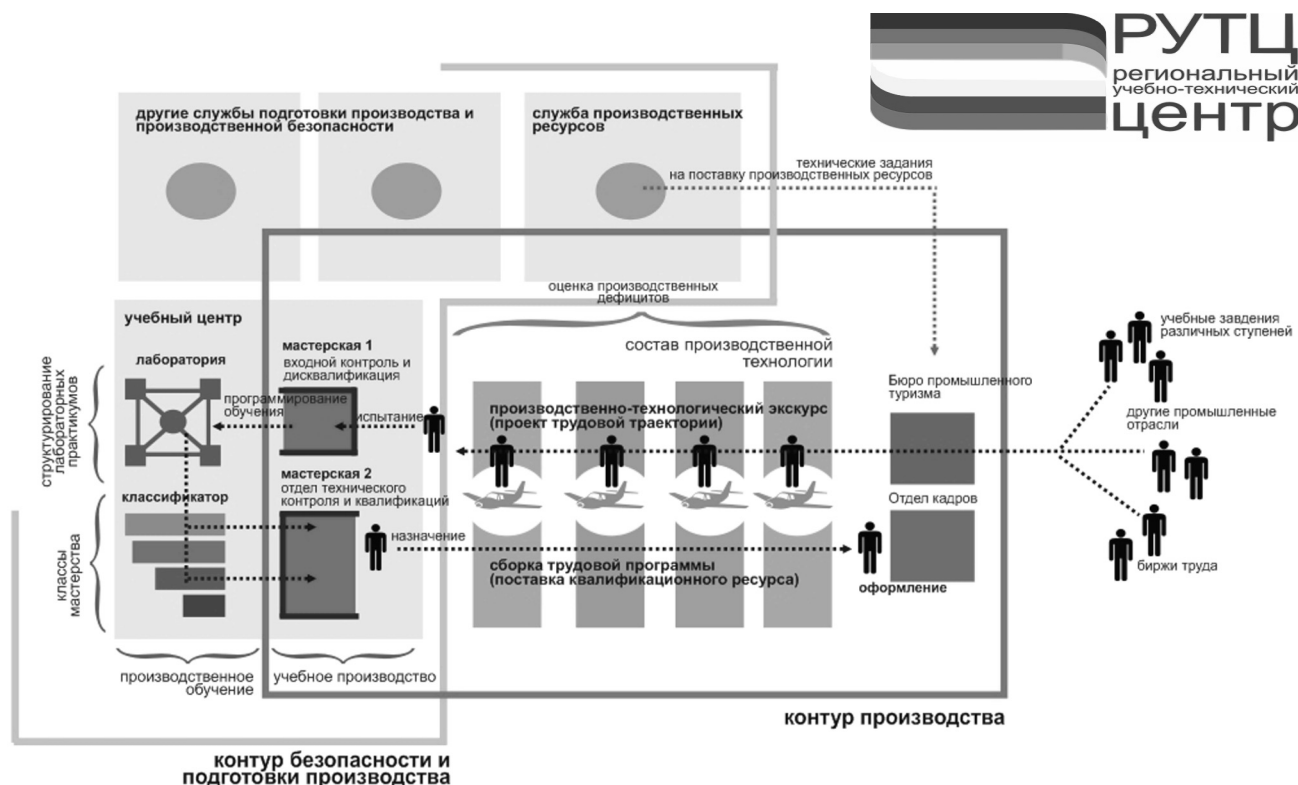
означать не участие экономики региона во внешнеторговых процессах, а предусматривать создание совместных производств, нацеленных на внутренний рынок, или заимствование зарубежных технологий или интеллектуальной собственности.

В связи с этим крайне важно и дальше проводить централизованную региональную политику управления развитием внешнеэкономической деятельности регионов, а также комплексную работу по совершенствованию законодательной базы и налоговой политики, улучшению инвестиционного климата и развитию инфраструктуры регионов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Красильникова Е. Л. Оценка использования внешнеэкономического потенциала регионов / Е. Л. Красильникова // Молодой ученый. – 2012. – №7. – С. 87–90.
2. Сейфуллаева, М.Э. Маркетинговый механизм формирования экспортного потенциала региона. Дис. ... докт. экон. наук: 08.00.05 / М. Э. Сейфуллаева. – М., 2001. – 260 с..
3. Токарев, Ю.В. Формирование и использование экспортного потенциала (на примере промышленных предприятий): автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05; Казань, 1997. – 14 с.
4. <http://www.customs.ru/>
5. <http://www.gks.ru/>
6. Миндлин Ю.Б., Шедько Ю.Н. Налоговый механизм в социально-экономической системе региона // Налоги и налогообложение –2012г. –№6 –С. 95–101
7. Миндлин Ю.Б., Шедько Ю.Н. Инновационные стратегии экономического развития региона // Образование. Наука. Научные кадры – 2011г. –№4 –С. 156–161

© О.В. Ильина, (Ilina.Olga@list.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,



ФОРМИРОВАНИЕ СЕТЕВОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА В СВЕТЕ ТЕНДЕНЦИЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ВНЕШНИХ ТОРГОВЫХ РЫНКОВ

HOTEL CHAIN PRODUCT CREATION IN TERMS OF EXTERNAL TRADE MARKETS' GLOBALIZATION AND INTERNALIZATION

M. Morozova

Annotation

The article reviews issues of hotel chain product creation, peculiarities of its promotion and sales on different market types in terms of external trade markets' globalization and internalization.

Keywords: chain hotel product, globalization, internationalization, external trade markets.

Морозова Мария Александровна

*Д.э.н., зав. каф. гостеприимства
и межкультурной коммуникации Санкт-Петербургского государственного
экономического университета, профессор
каф. внешнеэкономической деятельности и
торгового дела Санкт-Петербургского
государственного торгово-экономического
университета*

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы формирования сетевого гостиничного продукта, особенности его продвижения и продаж на различных типах рынков с учетом тенденций глобализации и интернационализации внешних торговых рынков.

Ключевые слова:

Сетевой гостиничный продукт, глобализация, интернационализация, внешние торговые рынки.

Происходящие в настоящее время в экономике глобализация и интернационализация бизнеса и внешних торговых рынков, а также современные тренды развития туризма создают предпосылки для развития сетевых форм организации гостиничного бизнеса. Сетевые гостиничные предприятия имеют выраженные преимущества перед одиночными средствами размещения:

- ◆ более успешное преодоление крупными гостиничными сетями усиливающейся ценовой и неценовой конкуренции за счет снижения затрат на ведение бизнеса и наличия более четких стандартов предоставления гостиничной услуги;
- ◆ использование масштаба сети при перераспределении затрат;
- ◆ большие финансовые ресурсы для внедрения инноваций в бизнес и применения новых технологий;
- ◆ достаточные ресурсы для присутствия в глобальных системах бронирования;
- ◆ использование узнаваемости бренда и сопряженные с этим маркетинговые преимущества;
- ◆ возможность внедрения комплексных программ обучения и продвижения персонала, имеющиеся на это финансовые ресурсы;
- ◆ более эффективное решение на уровне многонациональных сетевых гостиничных предприятий вопросов демографического старения населения в развитых

странах и дефицита местной рабочей силы для гостиничного бизнеса и необходимости ее импорта;

- ◆ большая способность по сравнению с одиночными средствами размещения удовлетворить потребность в увеличении спроса на гостиничные услуги, отвечающие международным стандартам и известные потребителю.

Формирование и успешная реализация сетевого гостиничного продукта сильно зависит от внешней среды. Предприятия индустрии гостеприимства являются открытыми системами, которые гибко приспосабливаются к изменениям внешней среды и внешним торговым рынкам. Большинство исследователей выделяют две основные группы факторов внешней среды предприятия, влияние которых определяют тенденции развития туризма и гостиничного хозяйства: факторы общего характера и операционные факторы [1,2].

Многие исследователи-практики сферы туризма и гостиничного бизнеса занимаются мониторингом изменения факторов внешней среды предприятий индустрии гостеприимства, чтобы отразить и спрогнозировать тенденции развития бизнеса: консолидацию, глобализацию, сегментацию и нишевый маркетинг, технологические изменения в производстве сервисного продукта, повышение требований к обслуживанию [3,4].

Влияние глобальных мировых процессов в развитии

экономики проявляется в интенсивности и направленности туристских потоков, и, следовательно, в развитии стратегий ведения бизнеса туристских компаний. Интенсивный прогресс в области информационных технологий, экономический рост развивающихся стран и политические изменения многих стран мира стали главными факторами ускорения роста мирового туристского рынка. В связи с процессом глобализации и наступательных стратегий ведения бизнеса в последние несколько десятилетий мульти-национальные компании стали способны легче расширять свою предпринимательскую и торговую деятельность и выходить на когда-то недоступные рынки. В течение этого периода никакие другие социально-экономические явления не имели такого впечатляющего эффекта в развитии международного туризма. Существовали значительные количественные, качественные, структурные, экономические, географические, социологические и другие изменения как в сфере спроса, так и предложения на гостиничный продукт.

Эти тенденции нашли свое отражение в гостиничном бизнесе как сфере экономической деятельности и инфраструктурной базе для развития туризма. Основные показатели развития гостиничной индустрии проявляются в динамике роста размещения мощностей, территориальном распределении средств размещения, в новых организационных структурах, улучшении материальной основы для применения технических и технологических инноваций, диверсификации производства, то есть, создания значительного числа типов гостиничных предприятий (ГП), а также новых принципов и подходов формирования гостиничного продукта в условиях высококонкурентных торговых рынков.

Согласно оценке Всемирной Туристской Организации (ЮНВТО), общий потенциал мировых гостиничных мощностей на начало 2013 года составил более 27 млн. комнат. Международная Гостиничная и Ресторанная Ассоциация насчитывает более 340 гостиничных сетей различных по размеру, структуре собственности, типов деловых связей, качества вместимости, концепций ведения бизнеса, ценовой политике и по другим параметрам. В соответствии с данными 2012 года, 335 гостиничных сетей в количестве 64700 гостиничных предприятий имеют в своем распоряжении более 8,4 млн. номеров. Другими словами, деловые системы, которые в рассматриваемом случае представляют собой гостиничные сети, составляют одну треть от производственных мощностей (вместимости) средств размещения в мире. В табл. 1 представлены ведущие гостиничные сети мира по состоянию на первый квартал 2013 г.

Если рассматривать гостиничные компании по происхождению или по стране нахождения, абсолютный перевес относится к США и европейским странам, которые располагают более чем 90 % от количества мировых гостиничных сетей.

Таблица 1.

Ведущие гостиничные сети мира по состоянию на I квартал 2013

	Название	Штаб-квартира	Вместимость	Количество ГП, входящих в сеть
1	IHG	Англия	639551	4209
2	Wyndham Hotel Group	США	593580	7244
3	Marriot International	США	561381	3462
4	Hilton Hotels Corp	США	546425	3365
5	Accor	Франция	479978	4076
6	Choice Hotels International	США	474532	5927
7	Best Western International	США	338711	4077
8	Starwood Hotels	США	299843	1085
9	Carlson Hotels Worldwide	США	163226	1213
10	Global Hyatt Corp.	США	121436	452

В последние двадцать лет более интенсивный рост гостиничных сетей наблюдался в Азии, регионе Тихого океана, Африке и других регионах в рамках динамики роста вместимости и территориальной экспансии.

Рост производственных мощностей в этих регионах, кроме компаний США и Европы, относится в основном к национальным гостиничным компаниям Китая, Японии, Сингапура, ОАЭ и прочих стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Увеличение производственных мощностей гостиничных сетей в других странах приводит к нивелированию неравномерности в предложении гостиничных номеров местных гостиничных предприятий.

Некоторые факторы имеют влияние на образование и развитие международных специализированных гостиничных сетей. Существуют различные взаимосвязи среди этих факторов, а следовательно, достаточно сложно определить, какие из них являются основными в формировании сетевого гостиничного продукта.

Внешние факторы специализации, как правило, базируются на общих предпосылках, которые способствуют распространению международных гостиничных сетей и которые были описаны выше.

Основными внешними факторами, которые повлияли на появление специализированных сетевых гостиничных предприятий (ГП), по нашему мнению, является: а) рост конкуренции на рынке гостиничных услуг и борьба за потребителя, что диктует необходимость точной подстройки гостиничного продукта под клиента; б) необходимость в ускорении экономического роста некоторых регионов мира.

Потребности в экономическом росте определенных регионов явились основной предпосылкой возникновения некоторых мировых гостиничных сетей. Hilton Hotels Corporation – это вторая наиболее известная американская гостиничная сеть, чье значительное международное расширение объясняется необходимостью в экономическом росте наименее развитых регионов. Сеть выбрала содружество как часть программы экономического роста. Следует проводить разграничения между образованием такого рода гостиничных сетей и включения в них других ГП в относительно экономически неразвитых регионах мира, которые являются привлекательными и перспективными для бизнеса, в том числе внешнеторгового, с целью расширения международной деятельности компаний и их доли на рынке.

Внутренние факторы, определяющие конкурентоспособность гостиничного продукта на мировых торговых рынках, тесно связаны с внешними, поэтому необходимо рассматривать их во взаимосвязи. К внутренним факторам относятся: определенный бренд и эффективность бизнеса (диверсификация предложения).

Каждая гостиничная сеть стремится к предложению услуг, предоставляемых в виде, отличном от других сетей, что будет представлять значимость для клиента ГП. Их бренд (или бренды) будут узнаваемыми среди потребителей благодаря качеству, цене, средствами оказания услуг и другим свойствам определенной сети. Качество сервиса является чрезвычайно важным фактором, который со временем становится узнаваемым во всем мире (например, Best Western, Hilton, Holiday Inn, Hyatt и др.).

Международный бизнес обеспечивает большую эффективность. В рамках диверсификации предложения гостиничные сети снижают возможные производственные риски за счет ассортимента услуг и географической диффузии. Это расширяет диапазон их предложения и побуждает к созданию новых объектов за рубежом. Сочетание территориального расширения и диверсификации в направлении роста позволяет наиболее известным гостиничным сетям в мире выйти на международный уровень, то есть превратиться из национальных в международные компании.

В соответствии с этим, преимущества гостиничных сетей заключаются в их размере, обеспечивающем более рациональные и эффективные деловые отношения и

определенную экономию за счет эффекта масштаба бизнеса.

Необходимо отметить, что эффективная организация компании достигается за счет самостоятельных ГП большой вместимости, а эффект полной доходности – благодаря образованию больших групп ГП.

Для систематизации тенденций и перспектив развития гостиничного бизнеса вообще и сетевого гостиничного бизнеса в частности, с нашей точки зрения, видится целесообразным сопоставить тенденции развития индустрии гостеприимства в аспекте базовых категорий, таких как гостиничный продукт, каналы его распределения, принятые методы ценообразования, пути продвижения ГП и гостиничных продуктов на мировых торговых рынках.

Современный вызов индустрии гостеприимства диктует необходимость пересмотреть существующую маркетинговую политику и ее инструменты и определить новые методы распределения. Основные тенденции, влияющие на будущее каналов распределения в международной индустрии гостеприимства, является переход к косвенным каналам распределения (ККР), которые только распространяют продукт, в отличие от прямых каналов распределения, которые производят и распространяют продукт, как правило, одновременно. Особый акцент делается на массовое использование глобальных и локальных дистрибутивных каналов.

В аспекте ценообразования исторический подход характеризовался акцентом на методах ценообразования на основе затрат и применения дисконтирования. Такой подход имеет, в лучшем случае, близорукий характер. Упор на дисконтирование поставил индустрию гостеприимства перед лицом "бесприбыльного синдрома процветания" [5].

Использование дисконтирования в качестве средства индивидуализации указывает на отсутствие успеха организаций гостеприимства в осуществлении продаж своего гостиничного продукта. Каждый продукт гостеприимства должен стоять на уникальном сочетании пакетов товаров и услуг. Если брендинговые стратегии позиционирования были успешно реализованы, не должно быть никаких причин, чтобы участвовать в дисконтировании как средстве дифференциации внутри продуктового класса. По нашему мнению, дисконтирование было в первую очередь вызвано отсутствием продуманной рыночной сегментации и использовании стратегий дифференциации. Это отрицательно сказывается на отрасли в целом в долгосрочной перспективе и характеризуется устойчивым трендом снижения загрузки гостиничных предприятий.

На современном этапе развития индустрии гостепри-

имства ценообразование отходит от традиционных экономически затратных методов в сторону более клиент – ориентированных технологий, таких как соотношение цены и потребительской стоимости, приемов психологического ценообразования. Кроме того, в сетевой гостиничной индустрии широко применяется высокотехнологичный метод управления доходностью, который является не новым, но благодаря современным автоматизированным системам управления и бронирования эффективно позволяет добиваться оптимизации доходов, используя дифференцированные условия продаж и преимущества манипуляций индивидуализированным сервисом в различных сегментах рынка.

Еще одним важным концептуальным компонентом, характеризующим развитие индустрии гостеприимства, является система продвижения. Исторически акцент делался на традиционной маркетинговой практике. Практически не использовался нетрадиционный маркетинг, а именно: внутренний маркетинг, маркетинг отношений и микромаркетинг.

Акцент делался на этноцентрический подход к международным операциям. Этот подход связан с тем, что локальные гостиничные сети продают ориентированный на местный рынок гостиничный продукт на зарубежный рынок. Примером может служить территориальная экспансия Holiday Corporation в 1970–е годы при попытке выйти на международный уровень в рамках концепции монобренда. Такой подход предполагает существование массового рынка и имеет тенденцию игнорировать фундаментальные культурные различия, социальные восприятия и экономические различия в принимающей стране.

Будущие тенденции в сфере сетевого гостиничного бизнеса диктуют приоритет региоцентрической и геоцентрической ориентации в развитии бизнеса. Международные организации гостеприимства, руководствующиеся

этой ориентацией, как правило, являются глобальными компаниями. Ряд сетевых организаций гостеприимства, использующих такие ориентации, стремятся к экономии на масштабе путем разработки стандартизированных продуктов надежного качества, которые будут проданы по разумной цене для мирового рынка, то есть на локальном рынке страны и глобально по всему миру. Это означает, что гостиничные сети должны будут принять эффективные стратегии сегментации выгоды (в отличие от традиционной описательной формы сегментации), которая способна делить мир на различные сегменты рынка по выгоде независимо от страны происхождения.

В отличие от массового маркетинга делается акцент на микро–маркетинг в условиях огромной дифференциации вкусов потребителей. Это означает, что немассовые организации гостеприимства вынуждены становиться все более сложными и проводить стратегии точечного маркетинга с одновременной сегментацией и выбором подходящих сегментов на нескольких рынках. В настоящий период маркетинг гостеприимства базируется на концепции микромаркетинга. Микромаркетинг включает в себя: 1) близость к клиенту; 2) выраженную кастомизацию; 3) использование целенаправленных и новых средств массовой информации; 4) отказ от СМИ; 5) использование маркетинга отношений; и 6) использование посредников для дистрибуции гостиничного продукта.

С учетом перечисленных тенденций предполагается, что гостиничные сети должны следовать, в зависимости от их индивидуальных условий среды функционирования бизнеса, одной из возможных базовых международных конкурентных стратегий развития, в рамках которых должны быть выработаны приемлемые бизнес–модели и принципы формирования сетевого гостиничного продукта с учетом адаптации к меняющейся среде функционирования в условиях экспансии на мировые торговые рынки.

ЛИТЕРАТУРА

1. В.С. Катъкало, В.Н. Шемракова. Сетевые стратегии гостиничного бизнеса. Монография. М.: ВКШ, 2008.
2. М.А. Морозова, В.П. Попков. Методология устойчивого развития сетевых предпринимательских структур в национальном гостиничном бизнесе Российской Федерации. Монография – СПб.: Астерион, 2010.
3. Матвеева Л. Г. Управление инновационным потенциалом региона: методологические основы, концепция, инструментарий / Л.Г. Матвеева, О. В. Балакирева. – Ростов–на–Дону.: Изд–во СКНЦ ВШ, 2012.
4. Levitt T. A. The Globalization of World Markets, Harvard Business Review, 2011.
5. Morrison A. Hospitality and Travel Marketing, 4th ed., N.Y: Delmar Publishers, 2010.
6. Миндлин Ю.Б., Шедько Ю.Н. Стратегии инновационного развития экономики региона // Национальная безопасность/Nota bene –2011г. –№5 –С.77–87

ТАМОЖЕННЫЕ ПРОЦЕДУРЫ: ОСОБЕННОСТИ И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ

CUSTOMS PROCEDURES: FEATURES AND APPLICATION IN PRACTICE

T. Kirillova

Annotation

The urgent need at creation of the Customs union was adduction of legal base of its member states to common legislative base. The creation of the Customs lawbook of the Customs union became such document. The Article describes the changes which have happened in a conceptual base of the Customs lawbook, features of separate customs procedures are investigated and practice of their application is studied.

Keywords: customs procedure, the Customs Code, the Customs Union, authorized economic operator.

Кириллова Татьяна Викторовна
К.э.н., доцент каф. внешнеэкономической
деятельности и торгового дела,
Санкт-Петербургский государственный
торгово-экономический университет

Аннотация

Насущной необходимостью при создании Таможенного союза явилось приведение правовой базы его государств-членов к единой законодательной базе. Таким документом стало создание Таможенного кодекса Таможенного союза. В статье рассматриваются изменения, произошедшие в понятийном аппарате Таможенного кодекса, исследуются особенности отдельных таможенных процедур и изучается практика их применения.

Ключевые слова:

Таможенная процедура, Таможенный кодекс, Таможенный союз, уполномоченный экономический оператор.

Создание Таможенного союза России, Белоруссии и Казахстана позволило устранить таможенные границы между государствами-участниками и обеспечило свободное передвижение товаров на общем рынке. Одним из важнейших условий создания Таможенного союза явилось создание общей правовой базы интегрирующихся государств, в том числе сближение таможенных законодательств. Функционирование единой таможенной территории стало возможным только после приведения национальных законодательств государств-участников в соответствие с законодательством Таможенного союза. В 2010 году вступил в силу главный нормативный документ Таможенного Союза – Таможенный кодекс Таможенного союза (ТК ТС).

С вступлением в силу Таможенного кодекса Таможенного союза понятийный аппарат в сфере применения таможенных процедур претерпел ряд изменений. Во-первых, понятие таможенного режима было заменено понятием таможенная процедура. Под таможенной процедурой понимается совокупность норм, определяющих условия пользования товарами на таможенной территории Таможенного союза или за его пределами. Во-вторых, изменилось содержание отдельных таможенных процедур. Например, под экспортом понимается таможенная процедура, в соответствии с которой товары Таможенного союза вывозятся за территорию Таможенного союза. Таким образом, изменился не только статус вывозимых

товаров, но и название территории, с которой вывозится товар. Видоизменилась таможенная процедура таможенного транзита товаров. В соответствии с Таможенным кодексом Российской Федерации (ТК РФ) таможенный транзит подразделялся на международный таможенный транзит и внутренний таможенный транзит. В новом Таможенном кодексе в соответствии с процедурой таможенного транзита товары перевозятся как по таможенной территории таможенного союза, например, между внутренними таможенными органами, так и через территорию государства, не являющегося членом таможенного союза. Кроме того, существует возможность перевозки товаров от внешней границы таможенного союза до места нахождения получателя товаров независимо от государства, в котором он находится. Перевозчики, в том числе таможенные, имеют право перемещения по всей территории таможенного союза без применения к ним внутригосударственного контроля на территории каждого из государств-членов Таможенного союза. Весомое преимущество получил железнодорожный перевозчик, поскольку теперь он освобождается от внесения обеспечения уплаты таможенных платежей в качестве гарантии доставки товаров. В-третьих, появилась возможность помещения товаров под две таможенные процедуры одновременно: экспорт и таможенный транзит. В-четвертых, срок таможенного контроля за товарами, выпущенными для внутреннего потребления, увеличен с одного года до трех лет с момента окончания нахождения това-

ров под таможенным контролем. Кроме того, законодательством государства-члена Таможенного союза этот срок может быть увеличен до 5 лет.

В целях таможенного регулирования Таможенным кодексом Таможенного союза в отношении товаров установлены 17 видов таможенных процедур. В отличие от российского таможенного законодательства, в котором таможенные режимы были сгруппированы в четыре группы, в ТК ТС таможенные процедуры не сгруппированы. По нашему мнению, три из четырех существовавших групп целесообразно было бы сохранить: основные таможенные процедуры, экономические и специальные таможенные процедуры.

Выпуск для внутреннего потребления, экспорт и таможенный транзит следовало бы также как и раньше отнести к основным таможенным процедурам, поскольку эти процедуры наиболее часто используются. По статистике около 80% всего товарооборота России приходится на экспорт и импорт (выпуск для внутреннего потребления) товаров. Благоприятное воздействие на отечественную экономику косвенно оказывает транзит товаров по территории Российской Федерации, так как он стимулирует развитие инфраструктуры, связанной с осуществлением транзитных перевозок товаров.

Одним из новых понятий ТК ТС является взаимная торговля, под которой понимается перемещение товаров между странами Таможенного союза. Товары, перемещаемые в рамках взаимной торговли между государствами-членами Таможенного союза, не помещаются под таможенную процедуру экспорта и выпуска для внутреннего потребления. Это дает возможность снизить финансовую нагрузку на предпринимателей, связанных с осуществлением внешнеэкономической деятельности на территории Таможенного союза.

При помещении под процедуру выпуска для внутреннего потребления товаров, в отношении которых имеются льготы по уплате таможенных пошлин, налогов, такие товары подлежат условному выпуску в соответствии со статьей 200 ТК ТС и сохраняют статус иностранных товаров. В отношении этих товаров ограничиваются права по пользованию и (или) распоряжению товарами.

Например, в случае ввоза медицинского оборудования в качестве гуманитарной помощи представляется тарифная льгота по уплате ввозных таможенных пошлин и налогов. А в случае ввоза оборудования в качестве вклада иностранного инвестора в уставный капитал предприятия предоставляется льгота по уплате ввозных таможенных пошлин и налогов. В этих случаях действуют ограничения по праву использования и распоряжения товарами.

ТК ТС установил ряд упрощений для таможенной процедуры экспорта товаров.

1. В соответствии со ст. 183 ТК ТС сокращен и установлен исчерпывающий перечень документов, представляемых экспортерами для помещения товаров, к которым не применяются вывозные таможенные пошлины, под таможенную процедуру экспорта.

2. Статья 196 ТК ТС предусматривает сокращение предельных сроков выдачи разрешения на вывоз (выпуск) товаров до четырех часов в случае выпуска товаров, к которым не применяются вывозные таможенные пошлины.

3. В случае если к товарам не применяются вывозные таможенные пошлины в соответствии с Решением Комиссии Таможенного союза от 20.05.2010 № 254 "О таможенной стоимости товаров, перемещаемых через таможенную границу Таможенного союза, в отношении которых не требуется представление документа, подтверждающего страну происхождения товаров", то таможенным органам можно не предоставлять сведения о стоимости товаров. Исключение составляет статистическая стоимость, сведения о которой предоставляются в обязательном порядке.

4. Определен перечень товаров для применения упрощенных административных процедур при их экспорте. Не облагаются вывозными таможенными пошлинами товары групп 84–90 по ЕТН ВЭД ТС, т.е. сложнотехнические товары, к которым относятся машины, оборудование и механизмы, транспортные средства, приборы и инструменты. Группы 84 и 85 составляют более 20% всей номенклатуры и включают различные изделия от подшипников до бульдозеров от кремниевых чипов до суперкомпьютеров [5]. Группа 86 включает рельсовый транспорт, оборудование, устройства, а также их части и принадлежности. К группе 87 относятся средства наземного транспорта, их части и принадлежности. Группа 88 – летательные аппараты, космические аппараты и их части. Группа 89 включает суда, лодки и плавучие конструкции. К группе 90 относятся различные высокоточные приборы, в том числе оптические, фотографические, кинематографические, измерительные, контрольные, прецизионные, медицинские и хирургические инструменты и аппараты, а также их части и принадлежности. Таким образом, посредством применения упрощенных административных процедур реализуется программа государственной поддержки экспорта.

Переработку на таможенной территории, переработку вне таможенной территории и переработку для внутреннего потребления по ТК РФ относили к экономическим таможенным режимам. Такую группировку можно было бы сохранить и в настоящее время.

Основной целью использования процедуры переработки на таможенной территории является возможность отечественным производителям реализовывать свою продукцию и услуги на международном рынке на конкурентоспособных условиях. Это в свою очередь будет способствовать развитию производства на нашей территории, загрузке производственных мощностей и созданию дополнительных рабочих мест.

Важное изменение в отношении процедур переработки, по нашему мнению, связано со сроками переработки товаров. Так срок переработки товаров на таможенной территории увеличен с двух до трех лет. Такой временной период позволит производить техническое обслуживание и комплексный ремонт морских и речных судов на российских верфях, которые располагают всем необходимым оборудованием и квалифицированным персоналом.

Основное экономическое значение таможенной процедуры переработки для внутреннего потребления состоит в повышении конкурентоспособности отечественной промышленности за счет перемещения производственной деятельности на российскую территорию.

Экономическое значение процедуры переработки вне таможенной территории состоит в предоставлении отечественным производителям возможности сократить издержки на гарантийное обслуживание, ремонт и модернизацию техники иностранного производства и как следствие предлагать свою продукцию на внутреннем рынке по более низким ценам.

Таможенные процедуры таможенного склада и свободного склада являются промежуточными процедурами. На обоих типах складов товары могут храниться определенное время, а на свободном складе товары могут также использоваться. Например, для проведения операций по переработке товаров, в результате проведения которых они теряют свои индивидуальные характеристики, для изготовления и ремонта товаров.

Главное преимущество использования процедуры таможенного склада для импортера состоит в отсутствии необходимости уплаты таможенных пошлин, налогов до момента выпуска товаров для внутреннего потребления. Данная таможенная процедура, как правило, используется для хранения и дальнейшего использования товаров в деятельности международных компаний или для выпуска лекарственных препаратов в розничную фармацевтическую сеть, а также организациями, осуществляющими сервисное обслуживание для оперативного обеспечения необходимыми для ремонта запасными частями и деталями.

Одним из условий помещения товаров под таможенную процедуру уничтожения является невозможность восстановления товаров в первоначальное состояние

экономически выгодным способом. В этом случае не допускается ситуация, при которой товар специально деформируется, демонтируется, чтобы затем при минимальных финансовых затратах быть восстановленным в товарном виде. Товары могут помещаться под процедуру уничтожения уже после того, как оказались уничтожены вследствие аварии или действия непреодолимой силы. Также процедура применяется при ввозе зараженной сельскохозяйственной продукции или, например, в выставочном деле, поскольку стоимость обратной транспортировки может оказаться выше стоимости стендов, рекламного оборудования и некоторых экспонатов.

Решением Комиссии Таможенного союза от 20.05.2010 г. № 329 "О перечне категорий товаров, в отношении которых может быть установлена специальная таможенная процедура и условиях помещения товаров под такую таможенную процедуру" по сравнению с ТК ТС расширены перечни товаров, не подлежащих и запрещенных к помещению под эту таможенную процедуру.

Большими возможностями в области использования специальных таможенных упрощений имеет созданный в 2011 году институт уполномоченного экономического оператора (УЭО). Его создание основано на присоединении Российской Федерации в 2010 году к Международной конвенции "Об упрощении и гармонизации таможенных процедур" [2].

Практика применения института УЭО в Таможенном союзе и европейских странах значительно различается. Льготный статус УЭО в Европе может быть присвоен широкому кругу лиц, в который входят производители, импортеры, экспортеры, перевозчики, таможенные представители и другие лица, связанные с осуществлением внешнеэкономической деятельности. Согласно законодательству Таможенного союза (статья 38 ТК ТС) статус УЭО могут получить только импортеры или экспортеры, т.е. непосредственные участники внешнеэкономической деятельности.

Одним из условий получения юридического статуса УЭО является предоставление обеспечения уплаты таможенных пошлин, налогов на сумму, эквивалентную не менее чем одному миллиону евро. Такую значительную сумму в своем распоряжении может иметь только крупное производственное или транспортное предприятие, что подтверждается приказами ФТС о включении предприятий в реестр уполномоченных экономических операторов [6]. С апреля 2012 года более 180 предприятий, занимающихся различными видами производственной деятельности, включены в этот реестр. В реестр УЭО входят такие известные предприятия как, например, ОАО "Великоновгородский мясной двор", ОАО "Авиакомпания "Уральские авиалинии", ООО "Рошен", ОАО "Череповецкий азот", ОАО "Нижфарм", ОАО "Донской табак", ЗАО "Мясоперерабатывающий комбинат "Ангарский", ООО

"Какао-продукт" и другие.

Статус УЭО, присвоенный предприятию, позволяет говорить о масштабах его внешнеэкономической деятельности, что при заключении внешнеторговых контрактов имеет немаловажное значение.

К преимуществам обладания статусом уполномоченного экономического оператора относятся:

1. возможность получения товаров на собственный склад без их представления таможенным органам;
2. возможность представления сокращенного объема документов, необходимых для таможенного оформления товаров;
3. ускоренное таможенное оформление товаров, имеющих низкий профиль риска;
4. снижение количества, глубины проверок грузов и проведение выборочного таможенного контроля.

Такие привилегии привлекают предпринимателей и призывают их к законопослушности, что ведет к увеличению количества желающих получить статус уполномоченного экономического оператора, росту объемов производства, снижению безработицы, увеличению числа налогоплательщиков и пополнению государственной казны.

Рассмотрим специальные таможенные упрощения, предоставляемые уполномоченному экономическому оператору (статья 41 ТК ТС).

Во-первых, временное хранение товаров УЭО может осуществлять в своих помещениях, на своих открытых площадках и иных собственных территориях, при этом не требуется его включение в реестр владельцев складов

временного хранения. Это упрощение позволяет существенно снизить расходы на оплату временного хранения товаров до момента их выпуска таможенным органом.

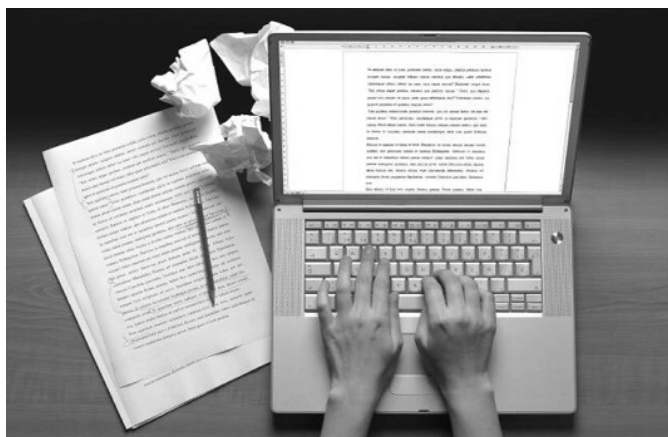
Во-вторых, выпуск товаров до подачи таможенной декларации возможен как в отношении товаров, декларируемых как таможенным представителем, так и уполномоченным экономическим оператором.

В-третьих, допускается возможность проведения таможенных операций, связанных с выпуском товаров, в помещениях, на открытых площадках или иных территориях уполномоченного экономического оператора, а также завершение таможенной процедуры таможенного транзита товаров, доставляемых в адрес уполномоченного экономического оператора. Данное упрощение позволяет избежать финансовых затрат при необходимости проведения таможенного досмотра, который обычно проводится на складах временного хранения, являющихся зонами таможенного контроля. Помещение товаров на склад временного хранения (СВХ) требует затрат на погрузо-разгрузочные работы и хранение товаров.

Таким образом, Таможенный кодекс Таможенного союза сблизил таможенные законодательства государств-членов Таможенного союза, скорректировал и упростил применение ряда таможенных процедур, что с позиций государства должно привести к росту внешне-торгового оборота, с позиций участников внешнеэкономической деятельности позволит оптимизировать финансовые издержки. Созданный институт уполномоченных экономических операторов позволит повысить эффективность деятельности крупных производственных предприятий за счет увеличения скорости грузооборота, снижения финансовых затрат и использования специальных таможенных упрощений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Таможенный кодекс Таможенного союза.
2. Федеральный закон от 03.11.2010г. № 279-ФЗ "О присоединении Российской Федерации к международной конвенции об упрощении и гармонизации таможенных процедур от 18 мая 1973 года в редакции протокола о внесении изменений в международную конвенцию об упрощении и гармонизации таможенных процедур от 26 июня 1999 года".
3. Федеральный закон от 27.11.2010г. № 311-ФЗ "О таможенном регулировании в Российской Федерации".
4. Самолаев Ю.Н. Основы таможенной логистики. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2008. – 304 с.
5. Федотова Г.Ю. Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности. – СПб: Троицкий мост, 2013. – 408 с.
6. www.customs.consultant.ru



НАШИ АВТОРЫ OUR AUTHORS

Bakharev V. *Dean of Faculty of Commerce and examination of consumer goods, Ph.D., Associate Professor, Univ. foreign trade and trade affairs Saint-Petersburg State University of Trade and Economics*

e-mail : v50226@mail.ru

Chernyaga R. *Postgraduate student, Chair of Commerce and International Business, St. Petersburg State University of Economics and Trade, St. Petersburg*

e-mail : rchernyaga@yahoo.com

Egorov V. *Doctor of economic Science, Professor, Chair of Commerce and International Business, St. Petersburg State University of Economics and Trade, St. Petersburg*

e-mail : ninelle68@mail.ru

Egorova N. *Ph.D., Associate Professor, Chair of of Business Administration, St. Petersburg State University of Service and Economics, St. Petersburg*

e-mail : ninelle68@mail.ru

Gloova A. *Assistant, Chair of Commerce and International Business, St. Petersburg State University of Economics and Trade, St. Petersburg*

e-mail : gloova_alla@mail.ru

Ilina O. *Ph.D., Associate Professor, Chair of Commerce and International Business, St. Petersburg State University of Economics and Trade, St. Petersburg*

e-mail : llina.Olga@list.ru

Kapustina I. *Ph.D., The Head of Chair of Commerce and International Business, St. Petersburg State University of Economics and Trade, St. Petersburg*

e-mail : ivk65@list.ru

Kirilova T. *Ph.D., Associate Professor, Chair of Commerce and International Business, St. Petersburg State University of Economics and Trade, St. Petersburg*

e-mail : kirillovatv@spbtei.ru

Kotliarov I. *Ph.D., Associate Professor, Chair of Commerce and International Business, St. Petersburg State University of Economics and Trade, St. Petersburg*

e-mail : ivan.kotliarov@mail.ru

Krutiakova A. *Ph.D., Associate Professor, Chair of Commerce and International Business, St. Petersburg State University of Economics and Trade, St. Petersburg*

e-mail : krutyakova@tucentr.gov.spb.ru

Maier M. *Assistant, Chair of Commerce and International Business, St. Petersburg State University of Economics and Trade, St. Petersburg*

e-mail : marusya-spb@list.ru

Mikhailova G. *Associate Professor, Chair of Commerce and International Business, St. Petersburg State University of Economics and Trade, St. Petersburg*

e-mail : galina.vit@list.ru

Morozova M. *Doctor of Economic Science , professor of Chair of Commerce and International Business, St. Petersburg State University of Economics and Trade, St. Petersburg*

e-mail : marmor70@mail.ru

Ponomareva E. *Ph.D., Associate Professor, Chair of Commerce and International Business, St. Petersburg State University of Economics and Trade, St. Petersburg*

e-mail : elena.v.ponomareva@gmail.com

Shklyarevskaya O. *Ph.D., Assistant, Chair of Commerce and International Business, St. Petersburg State University of Economics and Trade, St. Petersburg*

e-mail : olesya.shk@mail.ru

Smirnov A. *Ph.D., Associate Professor, Chair of Commerce and International Business St. Petersburg State University of Trade and Economics*

e-mail : absmirnov@list.ru

Solomatin A. *Ph.D., Professor, Chair of Commerce and International Business, St. Petersburg State University of Economics and Trade, St. Petersburg*

e-mail : an_solomatin@list.ru

Tsvetkova T. *Ph.D., Associate Professor, Chair of Commerce and International Business, St. Petersburg State University of Economics and Trade, St. Petersburg*

e-mail : zima230176@gmail.com

Zybin O. *Ph.D., Professor, Chair of Commerce and International Business, St. Petersburg State University of Economics and Trade, St. Petersburg*

e-mail : elena_6@mail.ru

Требования к оформлению статей, направляемых для публикации в журнале



Для публикации научных работ в выпусках серий научно–практического журнала "Современная наука: актуальные проблемы теории и практики" принимаются статьи на русском языке. Статья должна соответствовать научным требованиям и общему направлению серии журнала, быть интересной достаточно широкому кругу российской и зарубежной научной общественности.

Материал, предлагаемый для публикации, должен быть оригинальным, не опубликованным ранее в других печатных изданиях, написан в контексте современной научной литературы, и содержать очевидный элемент создания нового знания. Представленные статьи проходят проверку в программе "Антиплагиат".

За точность воспроизведения дат, имен, цитат, формул, цифр несет ответственность автор.

Редакционная коллегия оставляет за собой право на редактирование статей без изменения научного содержания авторского варианта.

Научно–практический журнал "Современная наука: актуальные проблемы теории и практики" проводит независимое (внутреннее) рецензирование.

Правила оформления текста.

- ◆ Текст статьи набирается через 1,5 интервала в текстовом редакторе Word для Windows с расширением ".doc", или ".rtf", шрифт 14 Times New Roman.
- ◆ Перед заглавием статьи указывается шифр согласно универсальной десятичной классификации (УДК).
- ◆ Рисунки и таблицы в статью не вставляются, а даются отдельными файлами.
- ◆ Единицы измерения в статье следует выражать в Международной системе единиц (СИ).
- ◆ Все таблицы в тексте должны иметь названия и сквозную нумерацию. Сокращения слов в таблицах не допускается.
- ◆ Литературные источники, использованные в статье, должны быть представлены общим списком в ее конце. Ссылки на упомянутую литературу в тексте обязательны и даются в квадратных скобках. Нумерация источников идет в последовательности упоминания в тексте.
- ◆ Список литературы составляется в соответствии с ГОСТ 7.1–2003.
- ◆ Ссылки на неопубликованные работы не допускаются.

Правила написания математических формул.

- ◆ В статье следует приводить лишь самые главные, итоговые формулы.
- ◆ Математические формулы нужно набирать, точно размещая знаки, цифры, буквы.
- ◆ Все использованные в формуле символы следует расшифровывать.

Правила оформления графики.

- ◆ Растровые форматы: рисунки и фотографии, сканируемые или подготовленные в Photoshop, Paintbrush, Corel Photopaint, должны иметь разрешение не менее 300 dpi, формата TIF, без LZW уплотнения, CMYK.
- ◆ Векторные форматы: рисунки, выполненные в программе CorelDraw 5.0–11.0, должны иметь толщину линий не менее 0,2 мм, текст в них может быть набран шрифтом Times New Roman или Arial. Не рекомендуется конвертировать графику из CorelDraw в растровые форматы. Встроенные – 300 dpi, формата TIF, без LZW уплотнения, CMYK.

По вопросам публикации следует обращаться к шеф–редактору научно–практического журнала "Современная наука: актуальные проблемы теории и практики" (e–mail: redaktor@nauteh.ru).