

# АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНКА



Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

Владивостокский государственный университет  
экономики и сервиса (ВГУЭС)

---

# **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНКА**

**Сборник научных статей**

Владивосток  
Издательство ВГУЭС  
2021

УДК 658  
ББК 65.050  
А38

**Актуальные проблемы рынка:** сборник  
А38 научных статей /под общ. ред. д-ра экон. наук  
А.А. Исаева ; Владивостокский государствен-  
ный университет экономики и сервиса. – Влади-  
восток : Изд-во ВГУЭС, 2021. – 98 с.

ISBN 978-5-9736-0655-8

В сборник вошли научные статьи, посвященные решению наиболее важных проблем современной рыночной экономики.

Издание адресовано специалистам в области государственного регулирования рыночных отношений, обеспечения конкурентоспособности бизнес-структур, а также аспирантам, магистрантам и студентам.

УДК 658  
ББК 65.050

ISBN 978-5-9736-0655-8

© ФГБОУ ВО «Владивостокский  
государственный универси-  
тет экономики и сервиса»,  
2021

## СОДЕРЖАНИЕ

---

---

<i>Барышева Ю.И.</i> Факторы конкурентоспособности интегрированных продуктов на основе рыбных консервов.....	4
<i>Блюдик А.Р., Жохова В.В.</i> Пути оптимизации логистики морских портов Приморского края в условиях «контейнерного коллапса» .....	21
<i>Гончаренко К.О., Малецкая М.Б.</i> Проблемы организации процесса возврата технически сложного товара ООО «Сеть Связной» с позиции реверсивной логистики .....	34
<i>Горбатов Д.И., Малецкая М.Б.</i> Проблемы системы материально-технического снабжения на предприятиях атомной промышленности и пути их решения с применением инструментов бережливого производства.....	40
<i>Лю Дунхай.</i> Факторы конкурентоспособности смартфона как основного продукта .....	49
<i>Исаев А.А., Исаева Л.А.</i> Оценка конкурентоспособности судоходной компании: биокибернетический подход .....	58
<i>Исаев А.А., Исаева Л.А.</i> Разумное потребление: теоретический аспект .....	67
<i>Свежинцева А.С.</i> Управление рисками в логистической деятельности торговой компании.....	75
<i>Чекмарева П.Э., Малецкая М.Б.</i> Проблемы закупочной логистики торгово-посреднического предприятия и пути их решения.....	81
<i>Юрченко Н.А.</i> Механизм инновационного развития университетов: дискуссия .....	89

# ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ПРОДУКТОВ НА ОСНОВЕ РЫБНЫХ КОНСЕРВОВ

**Ю.И. Барышева**

аспирант кафедры маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток. Россия*

**Аннотация.** Формированию эффективной системы управления конкурентоспособностью интегрированных продуктов препятствует отсутствие основных факторов конкурентоспособности таких продуктов. В статье приведены результаты выявления экспертами основных характеристик интегрированных продуктов рыбоперерабатывающих предприятий на основе рыбных консервов.

**Ключевые слова:** рыбные консервы, факторы конкурентоспособности.

## COMPETITIVENESS FACTORS OF INTEGRATED PRODUCTS BASED ON CANNED FISH

**Abstract.** The formation of an effective system for managing the competitiveness of integrated products is hampered by the lack of the main factors of the competitiveness of such products. The article presents the results of experts' identification of the main characteristics of integrated products of fish processing enterprises based on canned fish.

**Keywords:** canned fish, competitiveness factors.

На основании теории выбора товаров (принятия решения о покупке) в условиях рыночной конкуренции при выборе

продукта потребитель использует как рациональный, так и иррациональный способ. Потребитель совершает не просто выбор продукта, связанного с основными потребностями, но ассоциативно оценивает его по удовлетворению дополнительных потребностей, которые неразрывно связаны между собой. Соответственно речь идет не о продукте, как таковом, но о продукте интегрированном, отражающем как и основные, так и дополнительные потребности потребителя.

Интегрированным продуктом на основе рыбных консервов считается продукт с наличием качественных основных и дополнительных потребительских характеристик.

Рассматривая интегрированный продукт на основе рыбных консервов, автор предлагает при помощи метода экспертных оценок выявить и описать основные и дополнительные потребительские характеристики, а также рассматривать данный продукт на основе рыбных консервов, как интегрированный продукт.

Потребитель выбирает тот интегрированный продукт на основе рыбных консервов, который максимально не только удовлетворяет его потребительские характеристики, но и оценивается по минимальной цене в сравнении с интегрированными продуктами конкурентов.

Неразработанность унифицированной классификации факторов конкурентоспособности интегрированного продукта на основе рыбных консервов и отсутствие общепринятого понимания препятствует дальнейшей оценке его конкурентоспособности.

Потребительские характеристики интегрированного продукта на основе рыбных консервов при объективной оценке его основных характеристик становятся факторами его конкурентоспособности.

Автор статьи солидарен с точкой зрения, согласно которой понятие «конкурентоспособность продукции» определяется как свойство продукции, стремящиеся к высокой потребительской значимости, к полному удовлетворению потребностей потребителя и соответствующей цены в условиях сравнения аналогичных конкурентных товаров определенного периода времени на конкретном рынке.

В данной статье обозначена цель классификации и идентификации факторов конкурентоспособности продукции на основе рыбных консервов.

Проанализировав продукцию рыбных консервов основных производителей Дальнего Востока и используя мнения экспертов, автор выявил факторы конкурентоспособности интегрированной продукции на основе рыбных консервов и предлагает их разделить на основные и дополнительные (табл.).

*Таблица*

**Классификация факторов конкурентоспособности интегрированной продукции на основе рыбных консервов на примере предприятий рыбопереработки Дальнего Востока**

№	Потребительские характеристики, предъявляемые потребителями к рыбной консервной продукции
Основные	
1	Ценовая доступность продукта
2	Качество продукта
3	Наполняемость продукта
4	Тара (жестяная банка, пластиковая или стеклянная банка)

*Продолжение табл.*

№	Потребительские характеристики, предъявляемые потребителями к рыбной консервной продукции
5	Форма тары
6	Верхняя крышка упаковки (сплошная и с ключом).
7	Производитель продукта
8	Местоположение производителя продукта
9	Состав продукта
10	Общая визуализация внутри содержимого продукта
11	Запах продукта
12	Вкус продукта
13	Массовая доля составных частей рыбы
14	Дата изготовления
15	Нанесение даты изготовления продукта
16	Срок хранения (срок годности) продукта
17	Ассортимент рыбного консервного продукта
18	Вес нетто
19	Пищевая ценность
20	Состояние масла
21	Состояние рыбы, кожных покровов
22	Тип переработки продукта (характеристика разделки)
23	Дизайн – Внешний вид упаковки/банки
24	Механические повреждения (внешние и внутренние).
25	Маркировка упаковки/банки



*Окончание табл.*

№	Потребительские характеристики, предъявляемые потребителями к рыбной консервной продукции
26	Информация на этикетке
27	ГОСТ и ТУ (стандарт производства)
Дополнительные	
28	Узнаваемость бренда перерабатывающего предприятия
29	Торговый знак
30	Интернет-ресурсы
31	Промо акции от производителей и торговых компаний
32	Qr-код на этикетке
33	Рекламные продукты
34	Спонсорская деятельность
35	Социально ориентированные мероприятия (благотворительные акции)
36	Разовые акции дисконта
37	Производственное оснащение предприятия
38	Наличие персональных знаков отличия

Рассмотрим предложенные факторы более подробно.

### **Основные потребительские характеристики**

#### *1. Ценовая доступность продукта*

Данный фактор влияет на открытый интерес потребителей к продукции. При условии оптовых отгрузок рынков сбыта в отношении оптовых клиентов может применяться гибкая система дисконта. Обработка свежей или замороженной

рыбы, обработка свежих или мороженных овощей, их упаковка и транспортировка требуют колоссальных затрат от производителя. Все это влияет не только на качество продукции, но, в первую очередь, на цену конечного продукта. Многие производители определяют оптовую цену для каждой категории потребителя (крупный оптовый, среднеоптовый, мелкооптовый, розничный) путем дисконта от розничной цены. Формирование и рекомендация розничной цены для конечных розничных торговых компаний, предлагающих рыбную продукцию в консервах, дает ряд преимуществ и контроль производителя над оптимальными ценами в рознице.

### *2. Качество продукта (безопасность продукта).*

Под этим фактором автор подразумевает соотношение рыбы и заливки в строгом соответствии с ГОСТом или по ТУ от производителя. Если продукция сделана по ГОСТу, отношение потребителя к данной продукции выше, чем к той продукции, которая сделана по ТУ.

### *3. Наполняемость продукта.*

Потребители отдадут предпочтение плотно наполненным консервам, проверяют вес нетто. В прозрачной таре можно визуально проверить наполняемость. В жестяной банке потребители ее трясут и на слух определяют плотность укладки содержащегося внутри продукта. В обязательном порядке на этикетке любых консервов должна быть указана полная информация о содержимом.

### *4. Тара (жестяная банка, пластиковая или стеклянная банка).*

Рыбные консервные продукты могут быть упакованы как в металлические банки (жесть, алюминий), стеклянные и фольгированные банки, так и в пластиковую тару разного вида (пакет, ведро и т.д.). Стоимость тары напрямую влияет

на розничную цену продукции. Самой дешевой считается пластиковая тара, самой дорогой – стеклянная. Массовое производство рыбной консервной продукции рассчитано на жестяную банку.

*5. Верхняя крышка упаковки (сплошная и с ключом).*

Данный фактор определяет наличие специальных приспособлений при вскрытии банок самостоятельно, без применения специальных приспособлений для вскрытия консервов.

*6. Форма тары.*

Различают две основные формы: фигурная тара для упаковки рыбной продукции в виде тушек и цилиндрическая тара – для кускового продукта. За счет формы тары можно привлечь внимание потребителя, выделяя продукт из основной массы продуктов конкурентов.

*7. Производитель продукта.*

Согласно анализу рынка продукции рыбных консервных продуктов, можно выделить производителей, которые занимаются переработкой не один десяток лет. Кроме того, на рынке также много относительно молодых предприятий-производителей. Одни предлагают широкий ассортимент продукции, другие – достаточно узкую линейку. У потребителя есть возможность выбора того или иного производителя, основываясь на авторитете самого производителя с большим стажем и опытом работы. Но известность производителя порой оценивается в прямой зависимости от местоположения производителя. Также важную роль играет информация на этикетке: прямой производитель или продукция сделана по заказу торговой компании. Последнее свидетельствует о том, что торговая компания может на свое усмотрение менять производителей, тем самым под

одной и той же этикетной может быть разное качество и вкус продукта.

#### *8. Местоположение производителя продукта.*

На потребителя сильно влияет месторасположение завода. Потребители местного рынка предпочитают местных и прибрежных производителей рыбной консервной продукции, сделанной из сырья, добытого в местных или ближайших акваториях. Если рыбные консервы производятся на континентальных территориях, то наверняка продукция изготовлена из замороженной рыбы, что соответственно влияет на качество продукции. В приоритете у потребителей рыбные консервные продукты, изготовленные на предприятиях в прибрежных зонах рыболовства (например, на балтийском, черноморском побережье, побережье Дальнего Востока). Высоким доверием пользуются плавзаводы, которые перерабатывают рыбную продукцию напрямую из свежего сырья.

#### *9. Состав продукта.*

Хочется отметить, что рецептов рыбной консервной продукции очень много, но чем натуральнее состав, тем лучше. Важное влияние на потребительскую оценку влияет натуральность состава. Имеются ли в составе заменители продуктов, пальмовое и прочие химически обработанные масла, усилители вкусов, консерванты и красители, качество соли (каменная, выварочная экстра и натуральная морская). Важно указывать на этикетке, из какого сырья сделана продукция (замороженная или свежая рыба), но порой производители скрывают данный факт. Только избранное количество потребителей знает время пугины той или иного рыбы, и соответственно понимает по дате производства, из какой рыбы сделаны рыбные консервные продукции.

### *10. Общая визуализация внутри содержимого продукта.*

Первая оценка потребителя после вскрытия упаковки – это визуализация продукта, а именно как уложен продукт, количество кусков или штук, что входит дополнительно к основному продукту, какая гамма цвета, прозрачность или, наоборот, насыщенность. Одновременно со зрительной оценкой потребитель оценивает продукт дополнительно с фактором «запах продукта».

### *11. Запах продукта.*

Данный фактор является также одним из ключевых, оценивается в паре с предыдущим фактором. Эти два фактора взаимно дополняют друг друга. Также можно представить в виде запаха: насыщено приятный, слабо пряный, нейтральный, неприятный, с резким запахом испорченного продукта. Потребитель оценивает качество продукции – зрительно и на запах, мысленно принимая решение, хочет ли он его попробовать или нет.

### *12. Вкус продукта.*

Данный фактор также является одним из ключевых, ведь даже самый натуральный и полезный по всем качественным факторам состав может быть невостребованным на рынке при принятии потребителем решения о покупке данной продукции. Можно представить в виде вкуса: ярко выраженный вкусный, слабо выраженный приятный, нейтральный, неприятный, с испорченным резким вкусом. Данный фактор оценивается в совокупности с фактами «общая визуализация содержимого продукта» и «запах продукта».

### *13. Массовая доля составных частей рыбы.*

ГОСТы устанавливают требования к консервам, процент рыбы и масла и прочих добавок: овощей, соли. Тушки рыб внутри консервов должны быть примерно одинаковыми по

величине. Под данным фактором понимается соответствие требованиям ГОСТА, на вкус консистенции мяса рыбы и костей. Можно выделить критерии оценки мякоти рыбы: нежная или плотная; сочная, суховатая и сухая. Критерии оценки костей рыбы: жесткие, средне жесткие, мягкие, разваливающиеся, рыба без кости. У каждого потребителя имеются свои потребительские вкусы, согласно их предпочтениям.

#### *14.Дата изготовления продукта.*

По дате изготовления можно судить, из какого сырья сделана рыбная консервная продукция (мороженая, свежемороженая, охлажденная свежая). Приведём некоторые сроки путины рыбы: лососевые добывают ориентировочно с середины июля до конца сентября, сайру – с августа по октябрь, кильку и салаку на Балтике – в июле и августе. Соответственно, рыбная консервная продукция изготавливается из свежельовленной рыбы; в другие месяцы – из замороженной рыбы. Другой пример: при добавлении летом или осенью овощей в рыбную консервную продукцию наиболее вероятно они будут свежими, а не замороженными.

#### *15.Нанесение даты изготовления продукта.*

В процессе исследования факторов можно отметить, что дату изготовления продукта указывают на этикетке двумя способами: клеят на тару и непосредственно выбивают механически на таре. Большой привлекательностью у потребителя служит выбитая дата на самой таре, что исключает ее подделку.

#### *16.Срок хранения (срок годности) продукта.*

На упаковке указывается дата, месяц и год изготовления или производства с упаковыванием в закрытую герметичную тару. От вида тары и термической обработки определяется общий срок хранения. Также на срок хранения влияет влаж-

ность и температурный режим хранения. Срок годности консервов начинается со дня изготовления.

#### *17. Ассортимент рыбного консервного продукта.*

Предприятия-производители готовят разнообразную продукцию с добавлением масла, специй, соусов и заправок, заливок или без них. Основной ассортимент небольшой, но потребителю необходим некоторый ассортимент для вкусовых разнообразий. Рыбные консервы: натуральные (в желе, в масле), закулочные (в масле, в томатном соусе, в виде паштетов), рыборастительные, диетические.

#### *18. Вес нетто.*

При формировании критерия оценки продукции потребительской заинтересованности, важную роль играет вес нетто продукции. Производители часто «играют» с массой нетто, когда цена остается прежней, а вес самого продукта уменьшается.

#### *19. Пищевая ценность.*

Указание информации по калорийности на 100 гр. продукции, расшифровка по белкам, жирам и углеводам, а также содержанию витаминов В и В<sub>2</sub>, РР.

#### *20. Состояние масла.*

Масло рассматривается на наличие или отсутствие мути или взвешенных частиц, на цвет масла и его прозрачности

#### *21. Состояние рыбы, кожных покровов.*

Визуально проверяются целостность кусочков рыбы, поперечный срез должен быть ровным, кожный покров целым. Встречаются незначительное припекание рыбы к внутренней поверхности банки, поперечный срез кусков неровный, кусочки рыбы нецелые, неровный кожный покров, неравномерная величина кусков. Все это влияет на потребительскую привлекательность продукции.

*22. Тип переработки продукта (характеристика разделки).*

На потребительскую привлекательность оказывают влияние также технологические процессы, как: сортировка и разделка; мойка и охлаждение; замораживание и размораживание; посол (мокрый, сухой или смешанный) и различные виды тепловой обработки (вяление, сушка, пропекание, обжаривание, бланширование, копчение); фасование и закатывание; стерилизация и вакуумная упаковка и т.д. Данные вышеперечисленные процессы постоянно технологически совершенствуются для улучшения качества выпускаемой продукции. Помимо высокопроизводительного автоматического оборудования широко применяется полуавтоматическое оборудование и оборудование для ручной обработки. Все это влияет как на качественные показатели продукции, так и на итоговую розничную цену.

*23. Дизайн – Внешний вид упаковки/банки.*

Внешний вид упаковки/банки может многое рассказать потребителю о качестве продукта внутри неё, а также о транспортировке и хранении. Внешний вид – это первый фактор, визуально привлекающий потребителя. Главной задачей этого фактора является привлечение внимания и создание узнаваемости продукта конкретного производителя. Можно выделить 3 основных вида: сухой способ нанесения, клеевой и термоусадочный. Дизайн внешней этикетки придает продукции простой или изысканный вид, что в свою очередь влияет на выбор потребителя.

*24. Механические повреждения (внешние и внутренние).*

Если имеются механические поврежденные упаковки (мятые или поцарапанные), которые свидетельствуют о нарушениях при транспортировке; вздутие банки, которое сви-



детельствуют о нарушении герметичности упаковки; на внутренних стенках упаковки имеется ржавчина или тёмные пятна, свидетельствующие о том, что продукт контактировал с металлом и окислился, потребительская привлекательность продукции резко падает, порой потребитель намерен воздержаться от покупки. В качестве механических повреждений или дефектов содержимого рыбных консервов могут иметь место: рыхлость и разваренность, сухость и жесткость, волокнистость мяса рыбы, – все это результат некачественного сырья и повторного замораживания содержимого, длительной тепловой обработки и стерилизации консервов.

#### *25. Маркировка упаковки/банки.*

Маркировка наносится на дно или крышку металлической банки краской или путём тиснения. Данный фактор важен, поскольку потребитель может узнавать о консервах всё. Заводская маркировка на жестяной банке выбивается изнутри, если же она выбита снаружи, это признак фальсификата.

#### *26. Информация на этикетке.*

Информация на этикетки должна нести полную информацию о продукте, составе, производителе. При рассмотрении данного фактора, необходимо помнить, что информация дублируется согласно параметрам «*Маркировка упаковки/банки*».

#### *27. ГОСТ и ТУ (стандарт производства).*

Потребители на подсознательном уровне ищут на этикетках ГОСТ. Предприятия-производители выпускают продукцию, согласно требованиям к качеству по утвержденным ГОСТам, а также стараются вводить новые рецептуры по ТУ (техническим условиям) для увеличения заинтересованности потребителя в их продукции. ГОСТы разрабатываются и утверждаются государственными органами, а ТУ – самими

производителями. Но можно отметить, что многие современные ГОСТы не гарантируют надлежащее качество продукции и допускают применение консервантов и химических добавок.

Автор предложил и систематизировал 27 основных факторов, влияющих на потребителя при выборе рыбной консервной продукции.

Далее рассмотрим дополнительные факторы, косвенно влияющие на выбор потребителя.

#### **Дополнительные потребительские характеристики.**

*28. Узнаваемость бренда перерабатывающего предприятия.*

Прежде всего, здесь имеется в виду популярность самого предприятия-переработчика рыбного сырья в рыбную консервную продукцию.

#### *29. Торговый знак.*

Торговый знак позволяет идентифицировать конкретный товар или группу товаров среди товаров конкурентов. Потребителю легче ориентироваться в большом ассортименте товаров на полке. Некоторые известные торговые знаки рыбной консервной продукции: «5 морей», «Доброфлот», «Курильский берег», «Устькамчатрыба» и т.д.

#### *30. Интернет-ресурсы.*

Производители рыбной консервной продукции должны обеспечить полной информацией все известные интернет-ресурсы и поисковые системы Yandex, Google, Mail, Rambler, создавая личные страницы с полным описанием всего перечня продукции, заказывать и опубликовывать новости и интересные познавательные статьи с места производства, а также о самой продукции и о жизни предприятия. В настоящее время потребители читают интернет-ресурсы, запоми-

ная интересные факты, которые могут повлиять на конечный выбор продукции на полке магазина

*31. Промо акции от производителей и торговых компаний.*

Популярным местом для промоакций является территория розничной торговли: гипермаркеты, магазины, ярмарки. Потребитель, не покупая продукцию, может ознакомиться с этикеткой и тарой, содержимым, попробовать на вкус, запах и оценит качество продукции на месте. В таких случаях потребитель сразу принимает решение о покупке или нет.

*32. Qr-код на этикетке.*

Современный способ донести полную и расширенную информацию до потребителя разместив Qr-код на этикетке, в котором хранится информация до 4296 буквенно-цифровых знаков, мгновенный доступ к которой осуществляется при помощи сканера штрих-кодов, смартфона, планшета, мобильного телефона и т.п. оборудования с функцией декодирования.

*33. Рекламные продукты.*

Информационно-рекламная продукция от мала до велика (листовки, плакаты, баннеры, статьи о пользе и натуральности в газетах и интернет-порталах, информация на радио, конкурсы и прочие) позволяют предприятию заявить о своей продукции, о новинках.

*34. Спонсорская деятельность.*

Спонсорская деятельность в масштабных мероприятиях также позволяет заявить о своей торговой марке, выставить продукцию на мероприятии, указать торговую марку на дипломных мероприятиях, где участвуют большое количество потенциальных потребителей продукции, репортеры мероприятия и прочие участники.

*35. Социально ориентированные мероприятия (благотворительные акции).*

Существует масса социальных мер поддержки малоимущим семьям, нуждающимся, многодетным семьям, инвалидам и пенсионерам. Социально ответственное поведение – это выделения небольшого количества продукции безвозмездно в помощь социально незащищенным слоям населения. В ответ производители получают грамоты и благодарственные письма от краевых, региональных, муниципальных властей, о чем, в свою очередь, информируются радио и телевидение.

*36. Разовые акции дисконта.*

Например «Неделя рыбных консервных продуктов». Производитель выделяет определенный лимит количества продукции или новые продукты с целью их продвижения и заявляет большой дисконт розничной цены, но на определенное количество дней, с целью повышения объема продаж и привлечения новых потребителей.

*37. Производственное оснащение предприятия.*

Производственное оснащение предприятия ведет к бесперебойному процессу производства по всей технологической цепочке и взаимодействию всех этапов выпуска продукции. Обновление основного и оборотного капитала позволяет уменьшить трудозатраты и увеличить эффективность и качество всей продукции.

*38. Наличие профессиональных знаков отличия.*

Наличие профессиональных знаков отличия (сертификатов, удостоверений о победе в номинациях, грамоты и др.) свидетельствует о профессиональном уровне предприятия и формируют у потребителя уверенность в качественном продукте. Одними из наиболее популярных знаков отличия на этикетке являются: «100 лучших товаров России», PROD EXPO, «Товар года» и т.д.

Итак, на основе эмоциональной теории продаж выявление факторов конкурентоспособности представляет собой первый этап разработки методического подхода к оценке конкурентоспособности интегрированной продукции на основе рыбных консервов.

---

1. Исаев А.А. Принятие решения о покупке: эмоциональный аспект // Практический маркетинг. – 2015. – № 5. – С. 3–6.

2. Исаев А.А. Психопрограммистика. – Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 62 с.

3. Исаев А.А., Исаева Л.А. Управление факторами потребительской привлекательности продукции на предприятии // Практический маркетинг. – 2017. – № 12 (250). – С. 3–6.

4. Исаев А.А., Исаева Л.А., Сокурченко В.А. Формирование системы обеспечения конкурентоспособности продукции на предприятии; под науч. ред. д-ра экон. наук А.А. Исаева. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2018. – 148 с.

5. Исаев А. А., Мегей Е. С., Лентарев А. А. Факторы конкурентоспособности каботажных грузовых морских перевозок // Морские интеллектуальные технологии. – 2017. – № 4 (38), Т. 3. – С. 144–150.

6. Мегей Е.С. Понятие «конкурентоспособность предприятия» // Актуальные проблемы рынка: сборник научных статей. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. – С. 57–66.

7. Мегей Е.С., Исаев А.А. Факторы конкурентоспособности грузовых морских перевозок // Практический маркетинг. – 2020. – № 3 (277). – С. 37–44.

8. Мегей Е.С., Исаев А.А. Методика оценки конкурентоспособности интегрированного транспортного продукта судоходной компании. // Практический маркетинг. – 2020. – № 4 (278). – С. 32–36.

УДК 656.078

## ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ ЛОГИСТИКИ МОРСКИХ ПОРТОВ ПРИМОРСКОГО КРАЯ В УСЛОВИЯХ «КОНТЕЙНЕРНОГО КОЛЛАПСА»

**А.Р. Блюдик**

магистрант кафедры маркетинга и торговли

**В.В. Жохова**

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент  
кафедры маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток. Россия*

**Аннотация.** Излагаются проблемы в управлении логистической деятельностью морских портов в сложившихся условиях резко возросшего спроса на использование портовых и железнодорожных мощностей Приморского края. Выявляются причины увеличения контейнерного грузопотока со стороны КНР. В качестве основных оптимизационных мероприятий предлагается использование альтернативных маршрутов, системы выдачи контейнеров «free-flow», цифровых инструментов управления логистической деятельностью морских портов.

**Ключевые слова:** логистика, морской порт, контейнерные перевозки, цифровизация порта.

## WAYS TO OPTIMIZE SEA PORT LOGISTICS PRIMORSKY REGION IN THE CONDITIONS OF «CONTAINER COLLAPSE»

**Abstract.** The problems in the management of the logistic activities of seaports in the current conditions of a sharp increase in de-

mand for the use of port and railway facilities of the Primorsky Territory are presented. The reasons for the increase in container traffic from the PRC are identified. As the main optimization measures, it is proposed to use alternative routes, the "free-flow" container delivery system, digital tools for managing the logistic activities of seaports.

**Keywords:** logistics, seaport, container transportation, port digitalization.

Вторая половина 2021 года ознаменовалась для морских портов Приморского края обострением проблем с приёмом контейнерных судов. Портовые терминалы не справляются с обработкой грузов, а суда вынуждены несколько недель ожидать разгрузки. Причиной такого беспрецедентного наплыва контейнерных грузов в порты Приморского края стало подорожание перевозок китайских грузов в Европу через «Суэц» – Южный морской путь. Несмотря на то, что порты Владивостока и Находки используют доступные им ресурсы по максимальной возможности, они всё же переполнены и вынуждены сокращать количество судозаходов, оставлять суда на рейде на неопределённый срок, сокращать квоты для захода судов, отказываться от местных контейнеров, адресованных, например, на Сахалин и Камчатку.

Актуальность исследования заключается в том, что для приморских портов решение контейнерного коллапса сейчас является одной из проблем первостепенной важности:

- руководство портов не может быстро повысить эффективность управления грузами и судами, для этого необходимо значительно расширять инфраструктуру, нанимать больше работников – вкладывать значительные средства;
- срываются сроки поставок;
- срыв сроков приводит к потерям средств получателей грузов (из-за демереджа и детеншена – штрафов за исполь-

зование контейнерного оборудования свыше срока, заранее оговорённого с морским перевозчиком);

– репутация портов терпит серьёзный урон – утрачивается доверие клиентов.

Важность исследований по данной теме продиктована неутешительными прогнозами экспертов – контейнерный коллапс без принятия срочных мер сохранится как минимум на ближайший год.

Цель исследования – определить возможные оптимизационные мероприятия, способные ускорить преодоление контейнерного коллапса морских портов Приморского края.

На основании поставленной цели решались следующие задачи:

– проанализировать динамику и перспективы рынка контейнерных перевозок Приморского края;

– провести обзор научных работ российских и зарубежных авторов по теме оптимизации логистической деятельности морских портов;

– определить возможные инструменты и методы управления ситуации с контейнерным коллапсом в портах.

Объект исследования – рынок контейнерных перевозок Приморского края. Предмет исследования – методы и инструменты преодоления контейнерного коллапса в морских портах Приморского края.

Научная и практическая значимость работы заключается в том, что основные результаты исследования в области оптимизации логистики морских портов могут внести определенный вклад в развитие теоретических знаний в данной области, а также помочь менеджерам морских портов в модернизации логистической деятельности.



В условиях постпандемийной реальности в 2021 году в мире возник резкий спрос на контейнерные перевозки, вызванный реализацией так называемого «отложенного» в периоды локдауна спроса. Динамичный рост спроса на товары народного потребления послужил причиной увеличения ставок фрахта, что обусловило подорожание морских контейнерных перевозок. Так, например, Мировой Контейнерный Индекс (WCI, World Container Index), публикуемый международным аналитическим агентством Drewry, в октябре 2021 года составил \$ 9669,47 за перевозку стандартного 40-футового контейнера (FEU) [1]. На рисунке 1 видно, что это его максимальное значение за последние три года, которое также на 368 % выше показателя того же периода в 2020 году

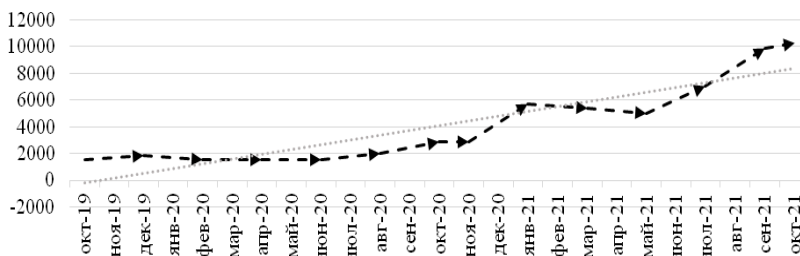


Рис. 1. Мировой Контейнерный Индекс 2019–2021 гг. (долл. США)

*Источник:* сост. авт. по: [1].

Фрахтовый индекс маршрута «Китай-Европа» («China Containerized Freight Index») с начала 2021 года подорожал в более чем в 3,5 раза, составив исторически рекордные 4000 пунктов [2]. И пока одни российские контейнерные порты терпят сокращение контейнерооборота (Большой порт Санкт-Петербург – минус 3 %, по сравнению с объёмами первого полугодия 2020 года), другие, такие как Калининград

(+72 %), Новороссийск (+9,3 %), Владивосток (+16 %), Восточный (+17,8 %) – показывают внушительный рост [3]. На рисунке 2 приведены данные по контейнерообороту портов Приморского края

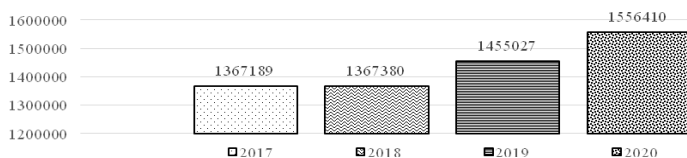


Рис. 2. Контейнерооборот портов ПК 2017–2020 гг. (TEU)

Источник: сост. авт. по [4].

Однако на фоне динамичного роста рынка контейнерных перевозок в Приморском крае возник «контейнерный коллапс»: суда с грузом по две-три недели не могут зайти в порты, портовые мощности, хоть и загружены по максимуму – не могут справиться с обработкой грузов. Причиной послужило, во-первых, резкое увеличение потока грузов из Китая из-за подорожания транспортировки по Южному морскому пути – Суэцу. Подорожание произошло после того, как в марте 2020 года контейнеровоз Ever Given почти на неделю заблокировал проход по Суэцкому каналу. Использование мощностей приморских портов и далее – транссибирской магистрали – для китайской стороны теперь оказалось на 30–40% дешевле.

Во-вторых, с 6 сентября 2021 порты Находки и Владивостока стали транзитными для движения санкционной продукции из ЕС в страны АТР.

В-третьих, возникли трудности с транзитом китайских товаров через сухопутные пограничные переходы. Поставки

контейнеров через пункты пропуска в Забайкальском крае, Амурской области и Республике Бурятия также существенно выросли.

Для приморских портов первостепенно важными для обработки и отправки стали импортные грузы и социально значимые грузы в другие регионы ДВФО (если их органы управления обратились с соответствующим обращением). В результате этого некоторые внутренние перевозки стали временно «замороженными». Так, например, грузовладельцы Сахалина Курил, Камчатки ожидают свою доставку не одну неделю, а порты вынуждены приостановить приём заявок на перевозку и отказывать новым клиентам. Помимо этого, отложенные на «потом» грузы складировются, скапливаются на территории порта, складские мощности переполнены.

С одной стороны, порты работают в режиме максимальной загрузки, на рынок выходят новые мелкие транспортные компании, отправки контейнеров по железной дороге происходят в соответствии с нормами погрузки, отмечается, что дефицита железнодорожных платформ нет. С другой стороны, по прибытии в Москву уже замечено скопление контейнеров, что, в свою очередь, может спровоцировать ограничения, негативно повлияющие на порты Владивостока и Находки.

Таким образом, пострадали грузополучатели, распланированная логистика которых была нарушена. Например, в Петропавловске-Камчатске была сорвана реализация губернаторского проекта «Город для жизни» по благоустройству детских и спортивных площадок. Камчатский груз задержался во Владивостоке больше чем на 50 дней. В сахалинском селе Быков Долинского района затянулось строительство нового спорткомплекса – тоже по причине задержки груза в

приморском порту. Сами же порты Приморского края в таких условиях несут репутационные издержки.

Каким же образом можно найти выход из контейнерного коллапса при учёте того, что рынок контейнерных перевозок Приморского края и дальше будет находиться в фазе динамичного развития?

1. Самым очевидным решением является использование незадействованных мощностей альтернативного маршрута транспортировки грузов из Юго-Восточной Азии в Европу – Северного морского пути (далее – СМП). Данный путь позволил бы не только разгрузить Транссибирскую магистраль и приморские порты, но и сэкономить 9 дней пути – 27 % времени от существующего маршрута (СМП – 14 000 км, Южный путь – 23 000 км).

Однако, если логистические связи Южного пути отточены десятилетиями, то к СМП большинство компаний относится скептически. Первым риском являются климатические условия: несмотря на то, что моря свободны ото льда четыре месяца в году, айсберги могут представлять куда большую опасность. Тем самым, для передвижения по северным морям необходимы специальные усиленные суда ледового класса и страховка, что увеличивает стоимость доставки. Второе препятствие к ориентации на СМП – менталитет и принцип «just-in-time»: если китайские партнёры готовы принять климатическую погрешность в две-три недели, то японские бизнесмены, например, считают её категорически недопустимой. Помимо этого, инфраструктуру портов СВП необходимо модернизировать и достраивать таким образом, чтобы она была способна работать по современным стандартам, иметь возможность обрабатывать разнообразную номенклатуру грузов [5]. Наконец, сам маршрут СВП

уступает Южному пути в том, что на юге большое количество промежуточных производственных пунктов: Индия, Пакистан, Иран. В этих пунктах контейнеровоз может разгружаться, дозагружаться, что делает перевозку более выгодной. То же касается и обратного пути из Европы в Китай – контейнеры могут загружаться грузами для этих стран и не ехать пустыми. В случае же с СВМ таких пунктов на пути следования нет.

2. Следующее направление решения контейнерного коллапса – модернизация имеющейся инфраструктуры и её расширение. Это поможет справляться с растущим спросом, хоть и требует серьёзных вложений [6]. Работа в этом направлении всё же ведётся. Так, например, транспортная группа FESCO совместно «Атомэнергопром» (корпорация «Росатом») по итогам ВЭФ-2021 договорились о том, что на базе Владивостокского морского торгового порта будет создан Восточный транспортно-логистический узел. Мощности порта будут увеличены благодаря строительству глубоководного причала, способного принимать суда ледового класса, которыми планируется перевозить до 10 млн. тонн грузов к 2030 году. Одновременно с этим, ВМТП уже сейчас закупает новую технику и активно внедряет цифровые технологии в производство.

3. Free-flow выдача. Эта система выдачи контейнеров хорошо зарекомендовала себя в условиях больших очередей автоперевозчиков за грузом. Суть системы заключается в том, по прибытии судна и его разгрузке все контейнеры, заявленные одним владельцем, транспортной компанией или поставщиком логистических услуг, складываются в отдельную стопку. Затем грузовладелец или его представитель направляет поток грузовиков в морской терминал по специ-

альной полосе, и каждый грузовик берет следующий контейнер в штабеле. Такой системой пользуются порты Лос-Анжелес и Лонг-Бич. Время ожидания автотранспортной компании в очереди у них сократилось с 45 минут до 11 минут. Конечно, free-flow не панацея от перегрузки порта, но в целом приносит выгоду пользователям портов.

4. Для компенсации задержек и ускорения выдачи контейнеров некоторые порты перешли на круглосуточный режим работы. Это выгодно и автоперевозчикам, так как ночью нет пробок и ограничений в движении. Так, например, с 13 октября 2021 года порт Лос-Анджелес, Лонг-Бич, а также логистические компании FedEx, UPS и ритейлер Walmart перешли на круглосуточный график. На фоне всеобщего повышения спроса на контейнерные перевозки, сбоя в международных цепочках поставок и приближающегося спроса в преддверии праздников порты США так же столкнулись с логистическими сложностями. Опасность состоит и в том, что в условиях дефицита товаров разгоняется и без того высокая инфляция. Очевидно, что для порта вывод персонала в ночные смены будет стоить дополнительных затрат из ФОТ, да и не каждый сотрудник согласится работать в ночную смену, однако разрешение ситуации контейнерного коллапса требует решительных мер.

5. Наконец, цифровизация. Некоторые порты Приморского края ещё не в полной мере внедрили цифровые достижения в свою работу. Это объясняется рядом причин, начиная с необходимостью существенных инвестиций и заканчивая дефицитом высококвалифицированных кадров и сложностью переобучения существующих. Тем не менее, глобальный тренд уже намечен, что подразумевает жизненную необходимость предприятий морского транспорта Приморского края преобразовать систему управления и стратегию развития.

Существуют цифровые решения, которые применимы в системе управления логистической деятельностью морских портов и которые будут способствовать повышению ее эффективности [7]:

а) CRM-система (Customer Relationship Management) – автоматизированная система сбора и хранения информации о клиентах, существующая с целью анализа этой информации и дальнейшей разработки стратегии взаимодействия с клиентами, формирования управленческих решений;

б) ERP-система (Enterprise Resource Planning) – система, основной задачей которой является учет, планирование и контроль расходов организации на выполнение заказов клиентов. Указанные выше задачи касаются всех бизнес-процессов организации. Примеры готовых решений системы ERP – 1С, Галактика, Парус, Oracle, SAP, Microsoft и др.;

в) автоматизированные системы в своей работе используют электронный документооборот, это система управления различными видами документов на предприятии с использованием компьютерных программ и электронных систем хранения данных, включающая в себя комплекс документов, рабочий процесс, хранилища документов, информационно-поисковые системы и процессы для отслеживания, хранения и контроля документов [8];

г) технология «цифровой двойник» (digital twin) рассматривается как цифровая модель, имитирующая объект в реальной жизни, предназначенная для представления физического объекта. Это набор математических формул, описывающих сам объект и протекающие в нем процессы;

д) цифровые платформы являются разновидностью много-сторонних платформ и представляют собой гибридные структуры, ориентированные на создание ценности путем обеспе-

чения прямого взаимодействия и осуществления транзакций между несколькими группами сторонних пользователей.

«Передовики» отрасли, такие как группа компаний FESCO, активно внедряют цифровые достижения в свою деятельность. В своей работе компания уже использует электронный документооборот, личные кабинеты клиента и сотрудника, чат-боты для общения с клиентами, информационную систему Microsoft Dynamics CRM, единую учётную систему бухгалтерского и налогового учёта, «ИНТЕРПАН» – технологию, отражающую взаимодействие между морским портом, железной дорогой и ФТС России с использованием электронного документооборота и другие.

Исследование показало, что информационные системы не всех портов Приморского края подходят для использования новых цифровых технологий. Это связано с использованием устаревших систем радиосвязи, не способных обеспечить работу современных приложений с большим объёмом передачи данных. Системы управления верфью, рассчитанные на использование устаревших технологий связи, с трудом поддаются интеграции с новой таможенной системой и другими современными системами, не хватает докеров, погрузочно-разгрузочной техники и сотрудников, которые бы работали на данной системе. Следует усилить требования к адаптивности и гибкости сотрудников, желающих и умеющих применять новейшие технологии для повышения своего профессионализма, а также тесно взаимодействовать с вузами для подготовки квалифицированных специалистов из числа студентов.

Таким образом, рынок контейнерных перевозок Приморского края переживает стремительный рост в 2021 году. Некоторые внешние факторы, такие как подорожание тарифов на перевозки Южным морским путём на фоне растущего



спроса на потребительские товары, повлияли на перераспределение маршрутов движения китайских контейнерных грузов в Европейском направлении. В настоящий момент, китайским партнёрам выгоднее использовать мощности приморских портов и Транссибирской магистрали.

Анализ статистической и справочной информации показал, что в результате вышеописанной ситуации порты Приморского края столкнулись с логистическими проблемами, именуемыми контейнерным коллапсом:

- мощности загружены по максимуму, но даже их не хватает, чтобы обработать все поступающие грузы;
- порты вынуждены ограничивать новые заявки на перевозку;
- суда долгое время ожидают разгрузки;
- портовые складские мощности перегружены;
- проблемы возникают и на железнодорожных терминалах. Причём, застои образуются как в пунктах отправки – так и в пунктах прибытия грузов.

Поспособствовать выходу портов Приморского края из сложившегося кризиса могут следующие методы: использование незадействованных мощностей альтернативного маршрута транспортировки грузов из Юго-Восточной Азии в Европу – Северного морского пути; модернизация имеющейся инфраструктуры и расширение её мощностей; применение системы free-flow выдачи контейнеров; переход на круглосуточный режим работы по примеру крупнейших американских портов, испытывающих подобный коллапс с контейнерными морскими перевозками.

---

1. World Container Index // Drewry Shipping Consultants Limited. – 2021. – URL: <https://www.drewry.co.uk/supply-chain>

advisors/supply-chain-expertise/world-container-index-assessed-by-drewry

2. Shanghai Containerized Freight Index (SCFI) // Shanghai Shipping Exchange. – 2021. – URL: <https://en.sse.net.cn/indices/scfinew.jsp>

3. Статистика контейнерооборота российских портов / Министерство транспорта РФ [сайт]. – 2021. – URL: <https://mintrans.gov.ru>

4. Контейнерооборот портов России и ДВ бассейна / НОЦ морского транспорта и пространственной логистики МГУ им. адм. Г.И. Невельского // 2020. – URL: [https://www.msun.ru/upload/sci\\_publ/cargo\\_dv.pdf](https://www.msun.ru/upload/sci_publ/cargo_dv.pdf)

5. Воронина Е.П. Современное состояние и перспективы развития грузопотоков по Северному морскому пути: актуальные проблемы и пути решения / Экономика и бизнес: теория и практика. – № 11–2 (57). – 2019. – С. 185–191. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41593124>

6. Колчинская Е.Э. Влияние транспортной инфраструктуры на промышленное развитие регионов России // Актуальные проблемы экономики и права. – 2015. – № 2. – С. 77–82. – URL: <https://publications.hse.ru/articles/158028358>

7. Газдиев И.И. Цифровые технологии в системе управления организацией // Научный электронный журнал «Меридиан». – 2020. – № 8 (42). – С. 51–53. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42469472>

8. Ефремова Л.И., Колекина А.О. Выбор системы электронного документооборота для предприятия // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2019. – Т. 2. – № 1. – С. 23–31. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37186959>

УДК 658.7

# ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ВОЗВРАТА ТЕХНИЧЕСКИ СЛОЖНОГО ТОВАРА ООО «СЕТЬ СВЯЗНОЙ» С ПОЗИЦИИ РЕВЕРСИВНОЙ ЛОГИСТИКИ

**К.О. Гончаренко**  
магистрант

**М.Б. Малецкая**  
КАНД. ЭКОН. НПУК, ДОЦЕНТ

*Байкальский государственный университет  
Иркутск. Россия*

**Аннотация.** В XX веке влияние научно-технического прогресса ведёт к росту объёмов продаж технически сложного товара, в «Связном» в том числе. Как следствие, увеличивается количество возвратных потоков такого товара. В статье рассматриваются некоторые проблемы организации реверсивной логистики компании, отмечается важность её грамотной организации. В процессе исследования были использованы статистические данные, а также научные статьи по теме.

**Ключевые слова:** возвратная логистика, управление реверсивными потоками, управление цепями поставок

## PROBLEMS OF ORGANIZING THE PROCESS OF RETURNING TECHNICALLY COMPLEX GOODS OF "SET' SVYAZNOY" FROM THE POSITION OF REVERSE LOGISTICS

**Abstract.** In the XX century, the influence of scientific and technological progress leads to an increase in sales of technically complex

goods, in «Svyaznoy» as well. As a result, the number of return flows of such goods increases. The article discusses some of the problems of organizing reverse logistics of a company, notes the importance of its competent organization. During the research, statistical data were used, as well as scientific articles on the topic.

**Keywords:** return logistics, reverse flow management, supply chain management.

В настоящее время в связи с расширением ассортимента реализуемых товаров, повышением их сложности, изменениями законодательства в области торговли и защиты прав потребителей, различными правовыми и экологическими требованиями, увеличением объема Интернет-торговли, сокращением жизненного цикла продукции и повышением юридической грамотности потребителей повышается давление на участников рынка, в том числе и на «Связной». Таким образом, все большую актуальность приобретает управление реверсивной логистикой, включающее управление потоками товара, отправленного на гарантийный ремонт [2, с. 23]. Логистика возвратных потоков, или реверсивная логистика – достаточно распространенный термин, относящийся к сфере навыков и деятельности логистического менеджмента фирмы, и обозначающий управление и переработку опасных и безопасных отходов производства, упаковку утилизируемых продуктов, возврат некондиционных или поврежденных товаров, а также оборотной тары как в сфере снабжения, так и распределения. Он включает в себя также дистрибуцию возвращаемой продукции, подразумевая, таким образом, создание товарных и информационных потоков, движущихся в обратном направлении по сравнению с обычной логистической деятельностью [4, с. 2]. В данном случае рассматривается именно возврат повреждённых товаров по гарантийному

сроку. Эффективная организация возвратных потоков ремонтируемых товаров позволит компании минимизировать свои издержки на послепродажное обслуживание. В первую очередь компании необходимо укладываться в установленные сроки при возврате оборудования из сервисных центров клиентам. Максимальная продолжительность ремонта составляет 45 дней. Если компания не уложится в этот срок, а такое периодически случается, то понесет денежные потери.

Ряд вопросов реверсивной логистики рассмотрен в работах М. Линдерса, Ф. Джонсона, А. Флинна, Г. Фирона, А. Канке, О. Александрова, С. Шахназарян и О. Зуевой.

Российскими экономистами подчеркиваются масштабы и значение реверсивной (возвратной) логистики, потери от которой, по словам логиста-практика Ю. В. Барняка, составляют 4–6 % общих логистических издержек [1, с. 1]. В «Связном» такие потери могут возникнуть по разным причинам и на разных звеньях логистической цепи. В данном случае на ремонтируемый товар создается накладная, он упаковывается, распечатываются соответствующие сопроводительные документы, через службу логистики он передаётся в сервисный центр и, после ремонта, возвращается обратно потребителю по аналогичной схеме. Напоминаем, если товар задерживается – клиент вправе потребовать денежную компенсацию. Рассмотрим случаи потерь именно из-за задержки ремонтируемого товара в пути от клиента к сервисному центру и назад. Далее перечислены основные причины задержек:

- несоответствие сопроводительных документов содержанию грузового места;
- невнимательность сотрудников склада и доставки при
- приёме/передаче грузового места;

- несвоевременная приёмка в программе поступивших грузовых мест сотрудниками розницы;
- задержка доставки сторонним перевозчиком;
- технические проблемы на каком-либо участке цепи;
- несогласованность в работе сотрудников логистики и розницы;
- внешние факторы (например, погодные условия, ремонт дорог).

Эффективная обратная логистика также позволяет снизить издержки на хранение и обслуживание складских запасов и перемещение рассматриваемых товаров [3, с. 1]. Ведь чем чаще одно и то же грузовое место перемещается от одного пункта к другому, тем выше издержки на его хранение и транспортировку. Одно дело, если эта частота вызвана объективными причинами, другое, если количество перемещений и время хранения выросло из-за какой-либо недоработки в организации движения гарантийного товара. Кроме того, эффективно организованная обратная логистика вносит свой вклад в управление взаимоотношениями с клиентом. Если услуга оказана качественно и в срок, клиент останется доволен и его лояльность повысится, в противном случае компания может не только понести дополнительные финансовые затраты, но и потерять клиента, который в будущем мог принести прибыль.

Таким образом, можно сделать вывод, что в процессе организации реверсивных потоков принимают участие несколько функциональных отделов. Для устранения возможных недочётов в их работе необходимо проводить подробное обучение сотрудников правильному оформлению транспортных документов, приёму/передаче грузовых мест, доходчиво доносить до сотрудников масштабы ответственно-

сти за просрочку доставки по их вине. Также при оформлении договоров со сторонними транспортными компаниями на организацию доставки груза «Связного» необходимо грамотно прописывать все возможные условия оказания услуг и предусмотреть компенсации за просрочки доставки гарантийного товара. Отделу технического обеспечения следует вовремя устранять проблемы технического характера, такие как несвоевременная выгрузка накладных на приём товара на точке из-за перебоев в работе внутренних компьютерных программ, а отделу учёта вовремя выгружать данные накладные для своевременной отправки ремонтируемого товара получателю. Согласованность в работе между отделами логистики и розницы достигается взаимодействием менеджеров соответствующих отделов. Любые изменения в режиме работы (а именно они и являются основной причиной переноса поставок груза на следующую запланированную дату) должны так же своевременно доноситься до коллег, решения об осуществлении поставки нужно принимать оперативно и исходя из размера возможных сверх затрат. На внешние факторы, как известно, компания не может повлиять. Необходимо просчитать все возможные риски и связанные с ними затраты.

Для успешного внедрения системы обратной логистики необходимо личное руководство топ-менеджмента. Только тогда стратегическая важность этого процесса будет широко признана. Очень важно интегрировать все сферы функционирования системы. Интеграция главным образом означает создание более тесных связей между функциями логистики и розницы для получения гладкого процесса возврата с очевидными преимуществами для клиентов. Обратная логистика

затрагивает несколько подразделений, и не может рассматриваться изолировано от остальных бизнес-процессов.

В заключение отметим, что обратная логистика – это процесс, потенциал которого еще не до конца понят многими компаниями. Некоторые компании занимаются управлением возвратами уже много лет, другие – новички в этом деле. «Сеть Связной» уделяет должное внимание организации возвратных потоков, но контроль на отдельных участках цепи не всегда силен, так же отсутствует понимание важности возвратных потоков гарантийного товара у отдельных сотрудников, непосредственно осуществляющих работу с грузовыми местами.

---

1. Барняк Ю. В. Возвратная логистика: новый центр прибыли. – Текст: электронный. – URL: <https://barnyak.ru/articles/ybarticles/article-19> (дата обращения: 25.02.20).

2. Канке А. А., Александров О. А. Реверсивная логистика в Российских коммерческих организациях: проблемы и решения // 20-я Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы управления – 2015»: тез. докл. (Москва, 2015). – Москва: ГУУ, 2015 – Вып. 4. – 307 с.

3. Овезов Б., Фэнь Ч. Обратная логистика. – Текст: электронный // Молодой ученый. – 2016. – №1. – С. 441–446. – URL: <https://moluch.ru/archive/105/24859/> (дата обращения: 27.05.2020).

4. Потапова С.В., Шахназарян С.А. Проблема определения понятия «возвратная логистика» и ее роли в управлении цепями поставок // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2017. – № 2(46).



УДК 658.711.3

# ПРОБЛЕМЫ СИСТЕМЫ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО СНАБЖЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АТОМНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ С ПРИМЕНЕНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА

**Д.И. Горбатов**  
бакалавр

**М.Б. Малецкая**  
КАНД. ЭКОН. НАУК, ДОЦЕНТ

*Байкальский государственный университет  
Иркутск. Россия*

**Аннотация.** В статье рассматривается система материально-технического снабжения АО «АЭХК», ее проблемы и предлагаются пути их решения с применением инструментов бережливого производства.

**Ключевые слова:** система материально-технического снабжения, проблемы системы материально-технического снабжения, предприятия атомной промышленности, АО «АЭХК», товарно-материальные ценности, бережливое производство.

## THE ISSUES OF THE SYSTEM OF LOGISTICS ON NUCLEAR INDUSTRY ENTERPRISES AND POSSIBLE SOLUTIONS USING LEAN MANUFACTURING

**Abstract.** This article discusses about system of logistics «AECC» JCS and her issues and possible solutions using lean manufacturing.

**Keywords:** system of logistics, issues of the system of logistics, nuclear industry enterprises, «АЕСС» JCS, inventory items, lean manufacturing.

Предприятия атомной промышленности, несмотря на специфику своей деятельности являются коммерческими организациями. Главной целью деятельности любого коммерческого предприятия является получение и максимизация прибыли. Поэтому достижение этой цели для таких предприятий является настолько же важным, как и для любых других предприятий, которые занимаются выпуском и продажей товаров народного потребления.

Главными особенностями ряда предприятий атомной промышленности является узкая направленность их деятельности, специфическая номенклатура выпускаемой продукции и ограниченный рынок сбыта. Как правило, такие предприятия работают по принципу «сколько продукции у нас заказали – столько мы и продадим», поэтому таким предприятиям атомной промышленности, в разрезе основной сферы деятельности, практически невозможно самостоятельно привлекать новых покупателей и, как следствие, повышать объем получаемой прибыли за счет увеличения продаж продукции. Следовательно, они вынуждены искать другие пути для повышения объемов прибыли.

Одним из возможных вариантов увеличения прибыли является снижения производственных издержек. Под издержками производства понимают затраты, связанные с производством продукции. [1, с. 12] Производственные затраты в АО «АЭХК» составляют 74 % от общих расходов. И одной из ключевых статей затрат являются затраты материально-технического обеспечения предприятия – логистические издержки.

Для снижения логистических издержек можно применять инструменты бережливого производства (далее по тексту – БП). Сущность и концепции БП описывается следующим образом: «В условиях глобализации и постоянного роста требований и ожиданий потребителей организации вынуждены постоянно адаптировать и улучшать свою организацию бизнеса. Концепция БП может содействовать организациям в повышении их конкурентоспособности и эффективности бизнеса, предлагая комплекс методов и инструментов по всем направлениям деятельности, позволяющий производить товары и оказывать услуги в минимальные сроки и минимальными затратами с требуемым потребителем качеством. Применение БП предполагает определенный способ мышления, рассматривая любую деятельность с точки зрения ценности для потребителя и сокращения всех видов потерь.

Концепция БП позволяет: постоянно повышать удовлетворенность потребителей, акционеров и других заинтересованных сторон; постоянно повышать результативность и эффективность бизнес-процессов; упростить организационную структуру, улучшить процессы менеджмента; быстро и гибко реагировать на изменение внешней среды». [2, с. 3]

Текущая система поставки товарно-материальных ценностей (далее по тексту – ТМЦ). В процессе работы с системой поставки ТМЦ от поставщика на предприятие атомной отрасли было проведено картирование, определено и зафиксировано текущее состояние системы, сформирована карта процесса (рис. 1). Под картированием понимается инструмент визуализации и анализа материального и информационного потоков в процессе создания ценности от поставщика до заказчика. [3, с. 47]

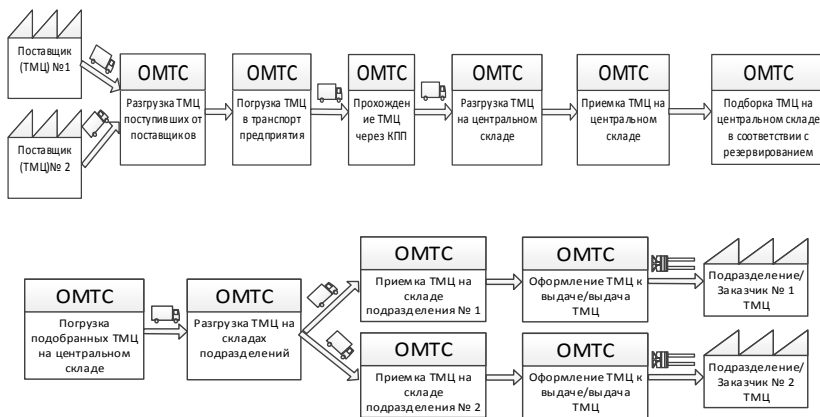


Рис. 1. Текущая схема поставки ТМЦ на АО «АЭХК»

В рамках текущей системы приобретение и поставка ТМЦ осуществляется планомерно в течение календарного года, согласно сформированным заявкам структурных подразделений предприятия. Поставку ТМЦ организует на предприятии отдел материально-технического снабжения (далее по тексту – ОМТС). Поставка ТМЦ от поставщика до предприятия осуществляется транспортными компаниями, с которыми у предприятия заключен договор на оказание услуг. Транспортные компании поставляют ТМЦ до предприятия, далее ОМТС на разгрузочной площадке организует разгрузку и сверку ТМЦ. После сверки специалисты ОМТС формируют заявку диспетчеру предприятия на заказ автотранспорта. Грузчики ОМТС загружают ТМЦ в автотранспорт, ответственный специалист ОМТС осуществляют его сопровождение через КПП предприятия и завоз на промышленную площадку предприятия – центральный склад. На центральном складе грузчики ОМТС снабжения осуществляют разгрузку ТМЦ из автотранспорта. После разгрузки специалисты ОМТС органи-

зуют проверку/входной контроль ТМЦ, приглашая туда подразделение-заказчика, представителя отдела технического контроля (далее по тексту – ОТК) и представителей профильных служб, к направлению которых относятся пришедшие ТМЦ. При выявлении несоответствий – представители ОМТС совместно с представителями ОТК готовят акт и претензию предприятию-изготовителю/поставщику, при отсутствии – ТМЦ приходуется, оформляются документально и размещаются в места хранения на складе до момента востребования.

При востребованности в ТМЦ структурное подразделение предприятия оформляет документы на получение и передает на склад подразделения. Далее кладовщики склада подразделения обрабатывают документы на получение ТМЦ и передают на центральный склад предприятия. Для получения ТМЦ кладовщики центрального склада оформляют документы на их отпуск с центрального склада и формируют заявку диспетчеру на заказ автотранспорта. Грузчики ОМТС загружают необходимые ТМЦ и осуществляют доставку до складов подразделений. Кладовщики складов подразделений принимают ТМЦ, оприходуют их документально с размещением на складе подразделения. Далее кладовщики склада подразделения уведомляют подразделение о поступивших ТМЦ, оформляют соответствующие документы на отпуск. Работники подразделения внутрицеховым транспортом вывозят ТМЦ на внутренние цеховые кладовые или непосредственно в производство.

При проведении анализа действующей системы поставки ТМЦ предприятия, выявлены ключевые проблемные зоны (табл. 1).

Таблица 1

**Проблемные зоны системы поставок ТМЦ**

Наименование проблемы
1. Длительное время протекание процесса по поставке ТМЦ до подразделений-заказчиков
2. Неэффективная загрузка грузчиков ОМТС
3. Затраты, связанные с обслуживанием оборудования, задействованного в погрузочно-разгрузочных работах и хранении ТМЦ
4. Трудоёмкость и длительность процесса, связанная с избыточными погрузочно-разгрузочными и транспортными операциями при доставке ТМЦ

Разработаны предложения по повышению эффективности системы поставок ТМЦ на предприятии (табл. 2).

Таблица 2

**Предложения по повышению эффективности системы поставок ТМЦ**

Наименование предложения
1. Организовать доставку ТМЦ под потребность производства, непосредственно подразделению-заказчику, минуя цеховые склады – места временного размещения и хранения ТМЦ
2. Завоз ТМЦ в структурные подразделения предприятия осуществлять по разработанному графику и маршруту с единовременным охватом всех подразделений предприятия – «кольцевой завоз»
3. Провести анализ рынка логистических компаний в регионе, оказывающих услуги по транспортировке, на предмет снижения стоимостной составляющей за услуги;
4. Передать функции погрузки-разгрузки ТМЦ на аутсорсинг

Окончание табл. 2

Наименование предложения
5. Провести стандартизированную работу, разработать рабочие стандарты на выполняемые работы, связанные с поставкой ТМЦ, организовать работу персонала по рабочим стандартам
6. Разработать стандарты рабочих мест/зон выполнения работ
7. Разработать стандарты по работе с оборудованием/оснасткой/оргтехниккой

С учетом проработанных предложений по парированию обозначенных в таблице 1 проблемных зон определено и зафиксировано целевое состояние системы поставки ТМЦ и сформирована карта потока (рис. 2).

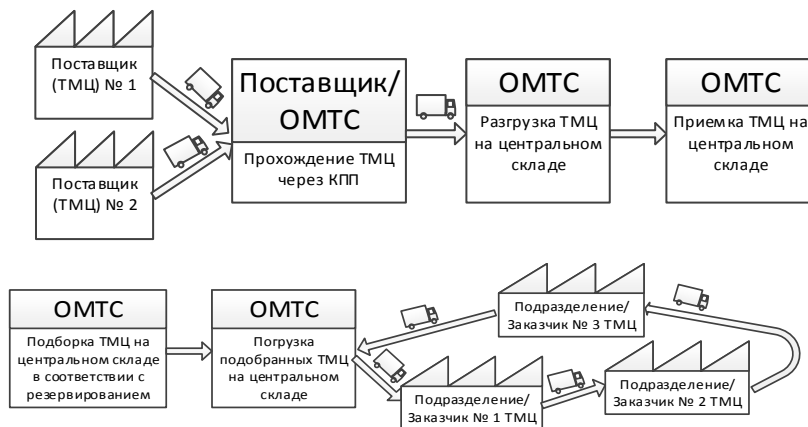


Рис. 2. Схема поставки ТМЦ с учетом предложенных изменений

Приобретение и поставка ТМЦ осуществляется при наличии обозначенной потребности. Поставка ТМЦ от поставщика до предприятия осуществляется транспортными компаниями, с которыми у предприятия заключен договор на ока-

зание услуг. Предприятия поставщики поставляют ТМЦ до предприятия, далее специалист ОМТС осуществляют его сопровождение через КПП предприятия и завоз на промышленную площадку предприятия – центральный склад. Разгрузку из автотранспорта осуществляют грузчики, которые входят в штат предприятия-аутсорсинга. После разгрузки специалисты ОМТС организуют проверку/входной контроль ТМЦ, приглашая туда представителей подразделения заказчика, представителя ОТК и представителей профильных служб, к деятельности которых относятся пришедшие товарно-материальные ценности. При выявлении несоответствий – представители ОМТС совместно с представителями ОТК готовят акт-претензию предприятию-изготовителю/поставщику, при отсутствии – ТМЦ приходуются, оформляются документально и формируются для отправки в подразделения. Для осуществления поставки ТМЦ с центрального склада в подразделения кладовщики формируют заявки диспетчеру предприятия на заказ автотранспорта. Доставка ТМЦ осуществляется по кольцевому завозу в заранее регламентированные дни. Грузчики предприятия-аутсорсинга загружают необходимые ТМЦ и осуществляют доставку в подразделения. Работники подразделений принимают ТМЦ непосредственно в производство.

Внедрение новой системы поставки ТМЦ на предприятие позволит: сократить складские помещения, складские площади; сократить избыточные погрузочные и транспортные операции; организовать доставку ТМЦ под потребность заказчика; повысить безопасность и качество выполняемых работ/операций; снизить время протекания процесса доставки ТМЦ от поставщика до потребителя; снизить трудоёмкость по сопровождению процесса доставки ТМЦ и как след-



---

ствие – снизить производственные издержки на материально-техническое снабжения предприятия.

---

1. ГОСТ Р 56020-2014 Бережливое производство. Основные положения и словарь.

2. Ротер М., Шук Дж. Учитесь видеть бизнес-процессы. Практика построения карт потоков создания ценности / пер. с англ. – 2-е изд. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 144 с

3. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Издержки производства. Современный экономический словарь. – 2-е изд., испр. – Москва: ИНФРА-М, 1999. – 479 с

# ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СМАРТФОНА КАК ОСНОВНОГО ПРОДУКТА

**Лю Дунхай**

аспирант кафедры маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток. Россия*

**Аннотация.** Предложена трактовка термина «конкурентоспособность продукции». Выявлены основные факторы конкурентоспособности смартфонов: цена, бренд, страна-производитель, материал корпуса, дизайн корпуса, вес, тип операционной системы и другие.

**Ключевые слова:** смартфоны, факторы конкурентоспособности.

## FACTORS OF COMPETITIVENESS OF THE SMARTPHONE AS A MAIN PRODUCT

**Abstract.** The interpretation of the term "product competitiveness" is proposed. The main factors of the competitiveness of smartphones are revealed: price, brand, country of origin, body material, body design, weight, type of operating system and others.

**Keywords:** smartphones, competitiveness factors.

В настоящее время среди ученых и специалистов отсутствует единый взгляд на состав факторов конкурентоспособности смартфонов, что негативно влияет на корректность оценки конкурентоспособности последних. При этом автор разделяет точку зрения на содержание понятия «конкурентоспособность продукции» как способности интегрированного

продукта «демонстрировать наилучшее соотношение качественных характеристик и цены» в сравнении с конкурирующей продукцией» [3, 4, 5].

В результате изучения потребностей покупателей выявлены 25 основных факторов конкурентоспособности смартфонов (табл.).

*Таблица*

### **Основные факторы конкурентоспособности смартфонов**

Факторы конкурентоспособности смартфонов	
1	Цена
2	Бренд
3	Страна-производитель
4	Материал корпуса
5	Масса телефона
6	Экран
7	Операционная система
8	Процессор (CPU)
9	Графический процессор (GPU)
10	Оперативная память (RAM)
11	Встроенная память
12	Системная плата
13	Аккумулятор
14	Основная фото/видео камера
15	Фронтальная фото/видео камера
16	SIM-карта

*Окончание табл.*

Факторы конкурентоспособности смартфонов	
17	Wi-Fi
18	USB
19	Bluetooth
20	Навигация и позиционирование
21	Сенсоры и датчики
22	Документы и офис
23	Дополнительные функции
24	Безопасность
25	Дизайн корпуса

1. Цена продукции.

2. Бренд. Это то, что потребители ощущают по отношению к товару – те персональные качества, которые потребители приписывают продукту. Бренд, как ассоциация в сознании целевой аудитории, символизирует какие-либо определённые качества продукта или характеристики самого производителя продукта. Также одной из важных составляющих бренда является репутация. Как отдельных сотрудников компании, так и компании в целом или своей продукции.

3. Страна-производитель.

4. Материал корпуса.

Корпуса телефонов изготавливают из самых разных материалов. В большинстве случаев это пластик. Но применяются и более редкие компоненты, например титан, дерево, элементы из золота, платины, драгоценных камней и т.п.

5. Масса телефона.
6. Экран.
7. Операционная система.
8. Процессор.

Процессор (CPU) – это система центра управления всем мобильным телефоном и центр управления логической части. Микропроцессор осуществляет управление, запуская программное обеспечение в памяти и вызывая базу данных в памяти. Он является наиболее важной частью высокопроизводительного смартфона. А ядро процессора – это главный вычислительный элемент, который обрабатывает все команды.

9. Графический процессор (GPU).

GPU – это «мозг» видеокарты, который определяет класс и большую часть производительности видеокарты. На материнской плате мобильного телефона чип GPU обычно находится рядом с чипом процессора.

Графический процессор отвечает не только за необходимую трехмерную обработку, а точнее, он берет на себя все функции графического отображения из центрального процессора, а также обеспечивает вспомогательную обработку во время воспроизведения видео, записи видео и фотографии, что значительно освобождает процессор. Процессор может сосредоточиться на чистых инструкциях и больше не должен иметь дело с тяжелыми задачами обработки графики. 3D производительность системы была значительно улучшена. Поэтому поколение мобильных графических процессоров – это революция на рынке мобильных устройств.

10. Оперативная память (RAM).

Оперативная память (ОЗУ) – это компонент, используемый в мобильных телефонах для временного хранения данных, эквивалентен карте памяти в компьютере. Скорость ра-

боты системы мобильного телефона и скорость запуска программы в основном зависят от объема памяти (ОЗУ). Маленькая память медленная, а большая память быстрая. Когда ОЗУ выключено, его содержимое будет потеряно, поэтому оно в основном используется для хранения программ для краткосрочного использования.

#### 11. Встроенная память.

Встроенная память – это память, хранящая в себе данные программ и других смартфонов операционной системы смартфона в течение длительного периода времени. Другими словами, все пользовательские медиа-файлы (фотографии, аудио, видео) и данные из установленных приложений также записываются во встроенную память.

#### 12. Системная плата.

Системная плата записывается информация о системной плате и компоновке электронных компонентах телефона. Чипсет – набор микросхем, связывающих между собой процессор, оперативную память, встроенную память, системы ввода, вывода информации и другую аппаратную начинку, и отвечающих за всю работу телефона.

#### 13. Аккумулятор.

Информация об элементах питания для мобильного телефона. Без них устройство невозможно работать. Емкость аккумулятора – определяет, сколько времени будет работать устройство без подзарядки. Важно для работающих людей, особенно для длительных поездок и использования GPS-навигатора, который работает через интернет, что потребляет не мало энергии. Емкость аккумулятора измеряется мА\*час (mAh). Большинство смартфонов имеют емкость аккумулятора от 1800 до 4800 мА\*час. Тип аккумулятора различается по аккумулирующему химическому составу. В смартфоны

обычно устанавливают литий-ионные (Li-ion) и литий-полимерные (Li-pol). Ещё никель-металл-гидридные (NiMH) и никель-кадмиевые (NiCd).

#### 14. Основная фото/видео камера.

Основная фото/видео камера находящаяся на тыльной стороне мобильного телефона. Дает возможность производить фото и видеосъемку. Камеры характеризуются разрешением съемки, которое измеряется в пикселях. Чем больше мега-пикселей, тем большими по размеру и более качественными получаются фотоснимки.

#### 15. Фронтальная фото/видео камера.

Фронтальная фото/видео камера, находящаяся на лицевой панели телефона, предназначена для видеозвонков и автопортретов. Пиксели фронтальной камеры смартфона обычно ниже, чем пиксели основной камеры.

#### 16. SIM-карта.

Симкарта – это микрочип, который хранит информацию необходимую для идентификации телефона сетью и связи (звонки, сообщения, выход в интернет). С сегодняшним разнообразием мобильных операторов, а также их условий, многие пользователи имеют по 2-3 и более сим-карт. Ранее, мы просто открывали заднюю крышку телефона, и меняли их. Теперь можно приобрести телефон, в который можно вставить сразу 2 СИМ-карточки, и звонить/принимать вызов с наиболее для нас выгодной.

#### 17. Wi-Fi.

Wi-Fi можно легко понять как беспроводной доступ в Интернет. Почти все смартфоны, планшеты и ноутбуки поддерживают Wi-Fi доступ в Интернет и являются наиболее широко используемой сегодня технологией беспроводной сети. Если смартфон имеет функцию Wi-Fi, при наличии беспро-

водного сигнала Wi-Fi он не нужен получить доступ к Интернету через мобильную сеть, что экономит плату за трафик.

#### 18. USB.

USB (Universal Serial Bus) – это техническая спецификация для интерфейсов ввода и вывода, которая широко используется в продуктах передачи информации, таких как персональные компьютеры и мобильные устройства. И распространяется на фотоаппаратуру, цифровое телевидение (телевизионную приставку), игровые приставки и другие смежные области. Он самый популярный порт передачи данных и подзарядки устройств. На современных телефонах, в большинстве случаев, установлен порт микро-USB.

#### 19. Bluetooth.

Bluetooth – это стандарт беспроводной технологии, обеспечивающий обмен данными на короткие расстояния между стационарными устройствами, мобильными устройствами и персональными сетями. Технология Bluetooth была первоначально создана в 1994 году телекоммуникационным гигантом Ericsson в качестве альтернативы линии передачи данных RS232. Bluetooth может подключать несколько устройств, преодолевая проблемы синхронизации данных. Сейчас очень удобен при приеме и передаче медиаконтента и документов между устройствами (телефон, компьютер, фотоаппарат, принтер и т.д.).

#### 20. Навигация и позиционирование.

Встроенная в телефон система навигации помогает найти максимально короткий маршрут, объехать дорожные пробки, не заблудиться. Наличие системы навигации GPS в устройствах (спутниковая система навигации) сейчас трудно недооценить. Вы можете отправиться в любую точку земного



шара, и если у Вас установлены на смартфон карты, GPS навигатор поможет Вам найти выход.

#### 21. Сенсоры и датчики.

Современные телефоны оснащаются множеством различных сенсоров и датчиков. Исходя из внешних параметров, они определяют, контролируют и корректируют работу устройства.

Датчики смартфонов представляют собой компоненты, которые определяются микросхемой на смартфоне, такой как значение температуры, значение яркости и значение давления.

#### 22. Документы и офис.

Для людей, работающих с офисными документами, важно наличие поддержки их чтения и редактирования, а также возможности отправки документов с телефона на печать и работать с электронной почтой.

#### 23. Дополнительные функции.

В некоторые модели смартфонов имеют дополнительные функциональные возможности, такие как LED-вспышка, режим рации, FM-приемник, видеоредактор, стандартные наборы календаря, будильника, погоды, кнопку вызова экстренных служб и другие.

#### 24. Безопасность.

В эпоху мобильного интернета в смартфонах хранится так много важной информации, что безопасность мобильного телефона стала проблемой, на которую должен обращать внимание каждый пользователь мобильного телефона. Если данные мобильного телефона будут украдены, он раскроет личную информацию и потеряет деньги. Установка пароля на экране блокировки – это самая базовая защита вашего телефона, которая предотвращает несанкционированное исполь-

зование вашего телефона. Во-вторых, установить PIN-код SIM-карты. Теперь номер мобильного телефона связан со слишком многими важными учетными записями, особенно программы, связанные с онлайн-банкингом и денежными средствами, должны связывать номер мобильного телефона. Если вы не заблокируете свою SIM-карту, другие могут поставить SIM-карту на другие мобильные телефоны, чтобы совершать звонки, получать коды подтверждения и даже напрямую изменять информацию вашей учетной записи.

#### 25. Дизайн корпуса.

---

1. Дубинина Н.А. Сравнительная характеристика методов анализа и оценки конкурентоспособности продукции // Вестник Астраханского государственного технического университета. Сер.: Экономика. – 2013. – № 2. – С. 52–61.

2. Гурков И.Б. Тенденции изменения конкурентоспособности отечественной продукции. – Москва: Маркетинг-М, 2004. – 378 с.

3. Исаев А.А. Оценка конкурентоспособности продукции: методологический аспект // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. – 2017. – № 2. – С. 83–89.

4. Исаев А.А. Психопрограммистика. – Москва–Берлин, 2019. –62 с.

5. Исаев А.А., Исаева Л.А., Сокурено В.А. Формирование системы обеспечения конкурентоспособности продукции на предприятии. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2018. – 148 с.

# ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СУДОХОДНОЙ КОМПАНИИ: БИОКИБЕРНЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

**А.А. Исаев**

д-р экон. наук, профессор кафедры  
маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток. Россия*

**Л.А. Исаева**

канд. экон. наук, профессор, профессор  
кафедры экономики транспорта

*Петербургский государственный университет путей сообщения  
Императора Александра I  
Санкт-Петербург. Россия*

**Аннотация.** Предложена авторская трактовка понятия «конкурентоспособность судоходной компании» как способности последней производить такой комплекс интегрированных транспортных продуктов, потребительская привлекательность которого не меньше, чем потребительская привлекательность комплекса интегрированных транспортных продуктов судоходных компаний-конкурентов. При этом под «потребительской привлекательностью интегрированного транспортного продукта» понимается способность интегрированного продукта демонстрировать определенное отношение его качества к цене. В свою очередь «интегрированный продукт» – это комплекс основных и дополнительных продуктов деятельности предприятия, которые нацелены на удовлетворение различных потребностей покупателя и связаны друг с другом устойчивыми ассоциативными связями. В основе предлагаемой методики оценки конкурентоспособности судоходной

компании лежит теория выбора товаров на рынке (теория принятия решения о покупке), содержанием которой являются программы (алгоритмы) выбора покупателем товаров на рынке.

**Ключевые слова:** судоходная компания, конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности, психопрограммистика, теория выбора товаров на рынке.

## ESTIMATION OF COMPETITIVENESS OF SHIPPING COMPANY: BIOSYBERNETIC APPROACH

**Abstract.** The author's interpretation of the concept of "competitiveness of a sous-profitable company" is proposed as the ability of the latter to produce such a complex of integrated transport products, the consumer attractiveness of which is no less than the consumer attractiveness of a complex of integrated transport products of competing shipping companies. At the same time, "consumer attractiveness of an integrated transport product" is understood as the ability of an integrated product to demonstrate a certain ratio of its quality to price. In turn, an "integrated product" is a complex of basic and additional products of the enterprise's activities, which are aimed at meeting the various needs of the buyer and are connected with each other by stable associative links. The proposed methodology for assessing the competitiveness of a shipping company is based on the theory of the choice of goods in the market (the theory of making a decision to purchase), the content of which is the programs (algorithms) for the choice of goods by the buyer in the market.

**Keywords:** shipping company, competitiveness, assessment of competitiveness, psyprogrammistics, theory of the choice of goods in the market.

Оценка конкурентоспособности судоходной компании является одной из основных задач, стоящих перед судоходными компаниями. Однако до настоящего времени среди

ученых и специалистов отсутствует единый научно обоснованный подход к решению данной задачи.

Основными причинами такой ситуации является отсутствие единого взгляда на содержание понятий «конкурентоспособность предприятия» (в том числе «конкурентоспособность судоходной компании», [2; 3; 7], а также на научно обоснованного метода оценки конкурентоспособности предприятия (судоходной компании).

Одной из причин такой ситуации является игнорирование причин введения в обращение понятия «конкурентоспособность предприятия (судоходной компании)». Дело в том, что для любого рынка характерна ситуация, когда продукцию одних предприятий покупатели приобретают, а продукцию других игнорируют. В результате такие экономические показатели как выручка, прибыль и рентабельность предприятий, производящих невостребованную продукцию, становятся меньше, чем у конкурентов, продукция которых востребована на рынке. Таким образом, существует связь между потребительской привлекательностью продукции предприятия и указанными экономическими показателями [4].

Одной из основных причин производства непривлекательной для покупателя продукции является доминирование в научной литературе экономического метода оценки конкурентоспособности продукции, который носит «констатирующий», «запаздывающий» характер, а также отсутствие общепризнанной теории принятия решения о покупке, позволяющей разработать научно обоснованные методики оценки конкурентоспособности продукции (включая транспортные услуги).

Вместе с тем еще в середине XX века возникла такая наука как *психопрограммистика (биоинформационная психология)*, содержанием которой являются программы (алгоритмы), лежащие в основе мышления и поведение человека как высокоразвитого биоробота [11; 12]. Причем прикладным направлением психопрограммистики является теория выбора товаров на рынке (теория принятия решения о покупке) [6; 8; 10]. Речь идет о теории, содержанием которой являются программы (алгоритмы) выбора покупателем товаров на рынке.

В основе теории выбора товаров на рынке лежат следующие положения

*1. Каждый объект торговли (товар) является интегрированным продуктом деятельности человека.*

При этом «интегрированный продукт» – это комплекс основных и дополнительных продуктов деятельности предприятия, которые нацелены на удовлетворение различных потребностей покупателя и связаны друг с другом устойчивыми ассоциативными связями. При этом «основные продукты» – это продукты, нацеленные на удовлетворение основных потребностей покупателя (например, транспортные услуги), а «дополнительные продукты» – это продукты, нацеленные на удовлетворение дополнительных потребностей покупателя (например, реклама основного продукта).

*2. Покупатель запрограммирован на выбор такого интегрированного продукта, потребление которого вызовет у него более сильные положительные чувства (эмоции) в сравнении с интегрированными продуктами конкурентов.*

*3. Вызываемые данным интегрированным продуктом чувства (эмоции) являются индикаторами степени удовлетворения двуединой потребности покупателя.*

Речь идет о потребности приобрести интегрированный продукт определенного качества по минимальной цене. Чем выше степень удовлетворения потребности покупателя, тем более сильные положительные чувства (эмоции) вызывает данный продукт.

Авторы разделяют точку зрения, согласно которой «конкурентоспособность предприятия» – это способность предприятия производить интегрированные продукты, которые не менее привлекательны для покупателей, чем интегрированные продукты предприятий-конкурентов. Под «конкурентоспособностью интегрированного продукта» понимается отношение потребительской привлекательности данного интегрированного продукта к самой высокой потребительской привлекательности интегрированных продуктов на данном рынке. При этом «потребительская привлекательность интегрированного продукта» – это способность интегрированного продукта демонстрировать определенное отношение его качества к цене.

В этой связи возникает необходимость введения в оборот такого понятия как «характер комплекса всех интегрированных продуктов предприятия». Поскольку характер комплекса интегрированных продуктов у разных предприятий может быть разным. У одних предприятий могут превалировать интегрированные продукты, привлекательные для покупателей, у других – продукты, непривлекательные для покупателей.

С учетом этого, «конкурентоспособность судоходной компании» – это способность последней производить такой комплекс интегрированных транспортных продуктов,

*потребительская привлекательность которого не меньше, чем потребительская привлекательность комплекса интегрированных транспортных продуктов судоходных компаний-конкурентов.*

По мнению авторов, *ключевым показателем конкурентоспособности судоходной компании является показатель конкурентоспособности комплекса интегрированных продуктов данной судоходной компании.* Особенность данного показателя состоит в том, что он учитывает важность каждого участвующего в образовании данного комплекса интегрированного продукта для собственников компании (или инвесторов).

Методика оценки конкурентоспособности судоходной компании включает в себя пять этапов.

*Первый этап.* Формирование перечня основных характеристик каждого из интегрированных продуктов данной судоходной компании [5; 9].

*Второй этап.* Расчет показателя качества каждого из интегрированных продуктов данной судоходной компании и соответствующих интегрированных продуктов конкурентов.

Данный этап предусматривает использование квалиметрического метода [1] при расчете показателя качества соответствующего интегрированного продукта по формуле:

$$\text{ПКИП} = \sum a_i \times \text{ПКХ}_i,$$

где ПКИП – показатель качества соответствующего интегрированного продукта, балл;

$i$  – количество характеристик соответствующего интегрированного продукта, ед.;

$a_i$  – коэффициент важности данной характеристики интегрированного продукта для покупателя, при этом

$\sum a_i = 1,0$ ;  $\text{ПКХ}_i$  – показатель качества соответствующей данной характеристики соответствующего интегрированного про-



дукта, который определяется путем опроса покупателей (экспертов), балл.

*Третий этап.* Расчет показателя потребительской привлекательности каждого из интегрированных продуктов данной судоходной компании и соответствующих интегрированных продуктов конкурентов.

Данный этап предусматривает расчет показателя потребительской привлекательности соответствующего интегрированного продукта по формуле:

$$\text{ПППИП} = \text{ПКИП} / \text{Ц},$$

где ПППИП – показатель потребительской привлекательности соответствующего интегрированного продукта, балл/руб.;

ПКИП – показатель качества соответствующего интегрированного продукта, балл;

Ц – цена соответствующего интегрированного продукта, руб.

*Четвертый этап.* Расчет показателя конкурентоспособности соответствующего интегрированного продукта данной судоходной компании.

Данный этап предусматривает расчет показателя конкурентоспособности соответствующего интегрированного продукта данной судоходной компании по формуле:

$$\text{ПКОНИП} = \text{ПППИП} / \text{ПППИП}_{\text{кон макс}},$$

где ПКОНИП – показатель конкурентоспособности соответствующего интегрированного продукта данной судоходной компании;

ПППИП – показатель потребительской привлекательности соответствующего интегрированного продукта данной судоходной компании, балл./руб.;

ПППИП<sub>кон макс</sub> – максимальный показатель потребительской привлекательности соответствующего интегрированного продукта среди судоходной компаний-конкурентов, балл/руб.

*Пятый этап. Расчет показателя конкурентоспособности комплекса интегрированных продуктов данной судоходной компании.*

Данный этап предусматривает расчет показателя конкурентоспособности комплекса интегрированных продуктов данной судоходной компании по формуле:

$$\text{ПКОНКИП} = \sum b_j \times \text{ПКОНИП}_j,$$

где ПКОНКИП – показатель конкурентоспособности комплекса интегрированных продуктов данной судоходной компании;  $j$  – количество интегрированных продуктов в данном комплексе интегрированных продуктов, ед.;

$b_j$  – коэффициент важности данного интегрированного продукта для собственников судоходной компании (или инвесторов), при этом

$\sum b_j = 1,0$ ; ПКОНИП <sub>$j$</sub>  – показатель конкурентоспособности данного интегрированного продукта судоходной компании.

В этой связи конкурентоспособность судоходной компании зависит от структуры ее комплекса интегрированных продуктов: чем больше в «продуктовом портфеле» компании доля привлекательных для покупателей интегрированных продуктов, тем более привлекательной для собственников (инвесторов) является данная компания.

---

1. Азгальдов Г.Г., Райхман Э.П. О квалиметрии. – Москва: Издательство стандартов, 1973. – 172 с.

2. Исаев А.А. Конкурентная сила и конкурентоспособность предприятия // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 3 (26). – С. 125–127.

3. Исаев А.А. Конкурентоспособность предприятия: проблемы теории // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2009. – № 4 (4). – С. 165–172.

4. Исаев А.А., Гарусова Л.Н. Конкурентоспособность продукции как фактор конкурентоспособности предприятия // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 1 (30). – С. 271–273.

5. Исаев А.А., Исаева Л.А., Луговец А.А. Обеспечение конкурентоспособности морских перевозок: теоретический и методологический аспекты // Морские интеллектуальные технологии. – 2017. – № 4 (38), Т. 3. – С. 139–143.

6. Исаев А.А. Принятие решения о покупке: эмоциональный аспект // Практический маркетинг. – 2015. – № 5. – С. 3–6.

7. Исаев А.А., Коршунова Т.М. Понятие «конкурентоспособность предприятия»: проблемы определения // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 6 (47). – С. 596–599.

8. Исаев А.А. Психопрограммистика. – Москва–Берлин, 2019. – 62 с.

9. Исаев А.А., Мегей Е.С., Лентарев А.А. Факторы конкурентоспособности каботажных грузовых морских перевозок // Морские интеллектуальные технологии. – 2017. – № 4 (38), Т. 3. – С. 144–150.

10. Исаев А.А., Исаева Л.А., Сокуренок В.А. Формирование системы обеспечения конкурентоспособности продукции на предприятии. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2018. – 148 с.

11. Lilly J.C. Programming and Metaprogramming in the Human Biocomputer. Theory and Experiements. – New York: Julian Press, 1967. –160 p.

12. Wiener N. Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine. – New-York: Wiley and Sons, Inc. Paris: Hermann et cie, 1948. – 194 p.

УДК 366

## РАЗУМНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

**А.А. Исаев**

д-р экон. наук, профессор кафедры  
маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток. Россия*

**Л.А. Исаева**

канд. экон. наук, профессор, профессор  
кафедры экономики транспорта

*Петербургский государственный университет путей сообщения  
Императора Александра I  
Санкт-Петербург. Россия*

**Аннотация.** Исследуется потребление в современном мире, которое становится основным социально-экономическим процессом воспроизводства. Рассматриваются позитивные стороны потребления как основы формирования человеческого потенциала и его деструктивность, которая проявляется в нанесении вреда окружающей среде, в снижении моральных ценностей, в социальной безответственности перед последующими поколениями, подчеркивается необходимость государственного участия в формировании модели разумного потребления.

**Ключевые слова:** потребление, потребности, разумное потребление, культура потребления, человеческий потенциал, суверенитет потребителя.

## REASONABLE CONSUMPTION: THEORETICAL ASPECT

**Abstract.** The article examines consumption in the modern world, which is becoming the main socio-economic process of reproduction. The positive aspects of consumption are considered as the basis for the formation of human potential and its destructiveness, which manifests itself in harming the environment, in reducing moral values, in social irresponsibility to subsequent generations, the need for state participation in the formation of a model of reasonable consumption is emphasized.

**Keywords:** consumption, needs, reasonable consumption, consumption culture, human potential, consumer sovereignty.

Стремление к получению сверхдоходов в условиях рыночной экономики приводит не только к расширению предложения товаров и услуг, но и к расширению личного потребления. Появляется органический синтез механизмов производства товаров и услуг, потребностей, интересов, обеспечивающих их сбыт.

Потребление в современном мире становится основным социально-экономическим процессом воспроизводства, подчиняющим себе многие другие процессы, в том числе и производство. Этот процесс содержит в себе как позитивные (конструктивные), так и деструктивные элементы.

Позитивные стороны потребления очевидны. Сфера потребления является базой формирования и развития человеческого потенциала. Уровень и характер личного потребления в немалой степени влияют на качество человеческого потенциала, способствуют развитию человека. Предоставляя возможности качественного питания и досуга, пользования транспортом, услугами образования, здравоохранения и т.п.,

личное потребление позволяет не только восстанавливать физические и духовные силы человека, но и качественно их преобразовывать и совершенствовать, увеличивая физические, интеллектуальные и творческие способности [3].

Таким образом, позитивность личного потребления заключается в достаточном для развития человеческого потенциала объеме благ сбалансированной структуры.

Однако, необходимо отметить, что потребление позитивно, если оно благоприятно не только для настоящего поколения, но и для будущего. Поэтому особое внимание необходимо уделять деструктивности потребления, расширению личного потребления за рамки необходимого, что приводит к деформации, а иногда и деградации структуры личного потребления.

Деструктивность личного потребления проявляется в нанесении вреда окружающей среде, в снижении моральных ценностей, в социальной безответственности перед последующими поколениями, что в свою очередь подрывающих жизнеспособность общества [4].

Переход России к рыночным отношениям привел к тому, что «граждане России были объектом небывало мощной и форсированной программы по созданию и внедрению в общественное сознание новой системы *потребностей*. В ходе этой программы сначала культурный слой и молодежь, а потом и основную массу граждан втянули в то, что называют «революцией притязаний». То есть добились сдвига к принятию российскими гражданами постулатов и стереотипов западного *общества потребления*» [5].

Последние десятилетия за относительно короткий срок произошла трансформация в сознании и поведении людей в сторону «общества потребления». В России сформировались

и укрепляются такие явления как втягивание в процесс потребления абсолютного большинства населения; формирование массовой потребности в индивидуализации и диверсификация продукции с целью выражения индивидуальности потребителя. Свою роль в трансформации массового сознания и ориентации на «общество потребления» сыграли появление интернет-торговли, формирование культа моды и бренда; развитие системы кредитования; революция в средствах коммуникации; маркетинговая направленность предприятий, превращение рекламы в мощную отрасль. Определенную лепту внесла коммерциализация социальной сферы: частичный переход образования и медицины на коммерческую основу, платность внешкольного образования, физкультуры и спорта.

И здесь нельзя не согласиться с Н.М. Бережным, по мнению которого «рыночная экономика трансформирует потребности человека таким образом, что происходит угасание возвышенных гуманных потребностей (интеллектуальных, нравственных, духовных, социальных), формирующих гармонично развитую личность. Поощряются и утверждаются к жизни низкопробные потребности, ориентирующие человека на материальное обогащение любыми средствами» [1].

Многолетние призывы ученых к разумному потреблению только последние годы стали находить отклик у многих, что связано, прежде всего, с неблагоприятными изменениями климата на планете. Сегодня понятие «разумное потребление» означает больше, чем просто заботу об окружающей среде, это забота о будущем Земли. Перефразируя лозунг восьмидесятых годов: «Экономика должна быть экономной!», можно сказать, что потребление должно быть разумным или, как принято сегодня говорить, осознанным.

Возможно ли это?

Если форсированная программа по созданию и внедрению в общественное сознание новой системы потребностей, направленной на формирование «общества потребления» смогла привести россиян к принятию стереотипов западного общества потребления, то, видимо, возможен и вариант создания и внедрения в массовое сознание новой системы, системы создания общества осознанного, разумного потребления. Безусловно качественно определенный социально-ориентированный характер потребления зависит от совокупности объективных и субъективных факторов. Рациональное потребление не может возникнуть спонтанно. Только общими усилиями правительства и многих организаций можно прийти к такому состоянию общества, когда потребители реально начнут заботиться не только о том, что подумал сосед о новом автомобиле или шубке, а действительно ли имеется необходимость в нескольких предметах с одинаковыми функциями и главное, как это отразится на жизни следующих поколений.

Огромная роль в этом процессе принадлежит государству. Вмешательство государства должно быть активным в эту важную область, где рыночные силы не могут обеспечить эффективное потребление.

В современных условиях никто не отрицает необходимость государственного регулирования экономики, но при этом регулирование затрагивает сферы производства, распределения, обмена, но не сферу потребления. Говоря о вмешательстве государства в потребительское производство, речь не идет о сиюминутной опеке потребителя, речь идет о выявлении и регулировании имеющихся тенденций, темпов и направленности процессов в сфере личного потребления.



Анализ сложившихся тенденций развития сферы личного потребления в других странах, анализ сложившихся там моделей потребления, позволяет определить, стоит ли стремиться к таким моделям потребления, к таким явлениям и последствиям или можно избежать всех недостатков и принять свой путь развития.

Когда мы говорим о регулировании, контроле, то речь не идет об ограничении свобод потребителя. Еще А. Смит выдвинул положение о том, что потребитель суверенен и действует рационально. Большинство неоклассиков в своих исследованиях исходило из того, что потребитель из всех возможных вариантов удовлетворения потребностей выбирает наиболее выгодный, хотя, с нашей точки зрения, выгодно не всегда рационально. Трудно не согласиться с Л. Эрхардом, который пишет: «В основные хозяйственные права входит свобода каждого гражданина устраивать свою жизнь так, как это отвечает – в рамках его финансовых возможностей – его личным желаниям и представлениям. Это основные демократическое право свободы потребителя находит свое логическое дополнение в свободе предпринимателя производить и продавать те продукты, которые отвечают спросу, то есть, которые он считает соответствующими желаниям и потребностям покупателей, и производство которых поэтому обещает ему успех. Свобода потребителя и свобода хозяйственной деятельности должны восприниматься в сознании каждого гражданина как неприкосновенные основные права. Посягательство на них должно караться как покушение на наш общественный строй» [6].

Безусловно, в рыночных условиях нужно говорить о «суверенитете потребителя», однако, ярким примером невмешательства в дела потребителя может служить постсоветская

действительность, сопровождающаяся недоеданием, наркоманией, криминогенностью, алкоголизмом, ростом хронических заболеваний, отравлениями и тому подобными явлениями. Кроме того, потребитель не всегда является лучшим арбитром истинности, рациональности своих потребностей и желаний, он может отказываться от покупки одних высокозначимых для него товаров и услуг, чрезмерно употребляя вредные для него (табак, наркотики, алкоголь), нерационально питаться, не знать о полезности тех или иных продуктов ввиду недостаточного потребительского образования, наконец, он может не располагать достаточной информацией для принятия решений по потребительскому выбору. Это свидетельствует о том, что процесс личного потребления не является автоматическим и государство не может быть пассивным наблюдателем в случаях, когда человек нарушает разумность в потреблении с точки зрения социального социума, с точки зрения необходимости формирования и развития человеческого потенциала. Поэтому суверенитет потребителя должен быть, но он не может быть абсолютным. Государством должна проводиться контролирующая, разъясняющая, профилактическая работа, с целью формирования культуры потребления, ориентации на рациональность и разумность в потреблении. На потребителя необходимо воздействовать с помощью средств массовой информации, рекламы, законодательных и запретительных мер, особенно в тех случаях, когда он ведет себя иррационально, принося вред не только себе, но и окружающим.

В создавшихся условиях исключительная роль в социальной ориентированности потребления принадлежит формированию культуры потребления, которая способна создать

«правильную» модель потребления, сформировать разумные потребности.

«Если под культурой потребления понимать систему накопленных обществом полезных знаний, навыков в области потребления, передаваемых от поколения к поколению, проявляющуюся в существовании относительно устойчивых моделей потребления, то формирование культуры потребления происходит в процессе воздействия на ее основные компоненты: ценности, нормы, право, мораль, обычаи, религию, моду, язык и санкции» [2].

---

1. Бережной Н. М. Человек и его потребности. – Москва: Форум. 2000.

2. Исаева Л. А. Роль культуры потребления в социальной ориентированности личного потребления // Экономические науки. – 2014. – № 1(110).

3. Исаева Л.А., Гук С.В. Личное потребление как фактор роста продолжительности жизни // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2016. – № 3(63).

4. Исаев А. А., Исаева Л. А., Котоманова К. А. Борьба с формированием нерациональных потребностей // Глобальный научный потенциал. – 2014. – № 3 (36). – С. 103–108.

5. Кара-Мурза С., Куропаткина О. Нациестроительство в современной России: социально-экономический фактор. – Текст: электронный. – URL: <http://centero.ru/digest/natsiestroitelstvo-v-sovremennoj-rossii-sotsialno-ekonomicheskij-faktor> (дата обращения: 19.11.2021).

6. Эрхард Л. Благосостояние для всех. – Москва: Начало-Пресс, 1991.

# УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ

**А.С. Свежинцева**  
магистрант

*Байкальский государственный университет  
Иркутск. Россия*

**Аннотация.** В современных реалиях компания, которая занимается логистической деятельностью, должна ответственно подходить к управлению рисками. В данной статье рассматривается три этапа управления и выделены мероприятия, которые направлены на снижение или ликвидацию риска.

**Ключевые слова:** логистическая деятельность, риски, логистические риски, внешние риски.

## RISK MANAGEMENT IN LOGISTIC ACTIVITIES OF A TRADING COMPANY

**Abstract.** In modern realities, a company that is engaged in logistics activities must take a responsible approach to risk management. This article examines three stages of management and highlights the activities that are aimed at reducing or eliminating risk.

**Keywords:** logistics activities, risks, logistics risks, external risks.

В настоящее время в сфере логистики, как и в любой другой экономической деятельности, риски представляют серьезную опасность, которую необходимо выявлять, оценивать и принимать решения по защите от рисков.

В первую очередь нужно понять, что такое логистическая деятельность компании. Здесь, по нашему мнению, следует

привести определение, предложенное американскими учеными Д. Ламбертом и Д. Стоком в книге «Стратегическое управление логистикой». Они рассматривают логистическую деятельность как совокупность следующих видов деятельности: обслуживание потребителей; прогнозирование спроса; управление запасами незавершенного производства; логистические коммуникации; грузопереработка; обработка заказов; упаковка; поставка запасных частей и оказание помощи потребителям при обслуживании; выбор мест размещения производственных и складских помещений; поставки; логистика обратных потоков; управление перевозками и транспортировкой грузов; складирование и хранение [1, с. 18].

В каждом из этих видов деятельности присутствуют свои риски, ими необходимо управлять во избежание ущерба в случае их наступления.

По нашему мнению, следует выделить 3 этапа управления рисками это:

1. Выявление риска в результате контрольных мероприятий;
2. Оценка риска и частота его наступления;
3. Выбор мероприятия для управления риском.

Для выявления рисков необходимо точно знать, какие существуют их виды. Целесообразно выделить три основные категории риска:

Внутренние риски. Минимизацию этих рисков выполняют только лишь участники логистических отношений. При правильно выстроенных логистических операциях, налаженном процессе можно достичь уровня, при котором можно будет предотвращать и уменьшать неблагоприятные ситуации. Важную роль при этом играет то, как на предприятии

относятся к ним, анализируют ли возможные негативные последствия, способны ли своевременно принимать решения, в т.ч. непопулярные. К внутренним относят со стороны производства — это ненадежность оборудования, простои, минимальные мощности, со стороны снабжения — это срыв сроков по поставке комплектующих изделий, сбой поставки ресурсов, касаясь сбыта это изменение конъюнктуры рынка, риски транспортировки.

Внешние риски. Эти риски, на которые компания напрямую не может повлиять. Это стихийные катаклизмы, эпидемии, плохие погодные условия, нашествия вредителей, конфликты гражданские и вооруженные, войны и т.д. Для того, чтобы минимизировать такие риски, необходимо думать наперед, просчитывать, что может случиться с грузом, обладать информацией о природных условиях региона, по которому следует груз. Только при таком подходе удастся избежать большинства случаев, которые могут повлечь за собой серьезные убытки.

Смешанные риски. Они связаны с как поведением сотрудников предприятия, так и с внешними факторами. К этим рискам можно отнести халатность, хищения, нарушения правил перевозки. Риски, связанные со статусом предприятия, правовые и юридические. Интересы своего предприятия необходимо защищать на каждом уровне, не принимать пассивную позицию, активно участвовать в разработке нормативных документов и правил.

К каждому из этих рисков необходимо разработать контрольное мероприятие для того, чтобы его вовремя обнаружить.

Например, для внутренних рисков это будет человек-контроллер, на каждом этапе начиная от склада, который от-

слеживает все факторы, влияющие на хранение такие, как температура, влажность, освещенность, вентиляция и т.д., до человека, который контролирует его перемещение по складу, отгрузку-погрузку товара.

Оценка риска связана с выявлением размера риска и частоты его наступления. Она позволяет обнаружить критические уровни, то есть предельные значения, при которых определенные обстоятельства начинают представлять угрозу качеству логистического сервиса, экономической эффективности и основным показателям функционирования компании [2, с. 13].

Существуют количественные и качественные методы оценки риска. Например, метод оценки вероятности, метод экспертных оценок, метод аналогий дерево решения и т.д.

Следующий этап – это выбор мероприятия, которое минимизирует или ликвидирует риск:

Диверсификация сбытовой деятельности – предполагает при планировании сбыта продукции или осуществления услуги учет территориального фактора. То есть осуществление сбыта не только на одной территории (городе, районе), а по нескольким. При этом снижается риск отсутствия спроса на продукцию или услугу и риск не реализации запланированных объемов сбыта [3].

Диверсификация закупочной деятельности – предполагает осуществления работы не с одним поставщиком по одному виду закупаемых сырья и материалов, а с несколькими. При этом снижается целая группа рисков: риск срыва поставки требуемых материалов, риск отсутствия у поставщика требуемых материалов, риск банкротства поставщика и т.д. [4, с. 53]

Передача риска (снижение риска) – на основе заключения договора происходит передача риска от передающей стороны (трансфера) к принимающей стороне (трансфери).

Наиболее часто применяются при составлении и заключении договоров продажи, перевозки, хранения, снабжения.

«Хеджирование» обозначает наличие внутреннего механизма ликвидации финансовых рисков, основывающийся на страховании рисков от неблагоприятных изменений цен на любые ТМЦ по контрактам и коммерческим операциям, которые предусматривают поставки товаров в будущем.

Страхование – это услуга, при которой страховая компания в случае наступления страхового случая поможет погасить нанесенный ущерб предприятию. Пользуясь такими услугами страховщиков, в первую очередь определяется объекты страхования, а потом виды рисков ситуаций, по которым предполагается осуществление страхования. Характеризуется и используется данный метод в соответствии с действующим законодательством в различных странах – двойное страхование, перестрахование, самострахование.

Устранение риска – является отказ от определенных видов деятельности, совместимых с рисками.

Таким образом, в данной статье рассмотрены ключевые моменты управления рисками в логистической деятельности компании. И уже каждый менеджер выбирает, какой стратегии придерживаться. Думаю, что данный процесс должен включать в себя совокупность инструментов урегулирования. Так как этот процесс предоставляет провести анализ всестороннего функционирования предприятия и в дальнейшем выработать оптимальную стратегию предприятия.

---

1. Сток Дж.Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой. – Москва: ИНФРА-М. – 2005. – 797 с.



2. Аюпов Р. К. Анализ рисков и управление рисками в логистике: методические материалы. – Алматы, 2011. – 80 с.

3. Щербаков Д.В. Модели и методы учета и снижения рисков в экономических решениях коммерческого предприятия: дис. ...магистр. – Ростов-на-Дону. 2017 г. – 87 с.

4. Мамаева Э. А., Маколова Л. В. Контроллинг и управление логистическими рисками: учеб. пособие. – Ростов-на-Дону, 2017. – 130 с.

УДК 658.711.3

# ПРОБЛЕМЫ ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКИ ТОРГОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

**П.Э. Чекмарева**

магистрант

**М.Б. Малецкая**

КАНД. ЭКОН. НАУК, ДОЦЕНТ

*Байкальский государственный университет  
Иркутск. Россия*

**Аннотация.** В статье рассматриваются проблемы закупочной логистики торгового-посреднического предприятия ООО «Прима» и предложения по совершенствованию работы предприятия в данном направлении.

**Ключевые слова:** закупочная логистика, проблемы закупочной логистики, торгового-посреднические предприятия, ООО «Прима», мотивация персонала, цикл закупки.

## THE PROBLEMS OF PURCHASE LOGISTICS OF TRADING COUNTER COMPANIES

**Abstract.** This article discusses about problems of procurement logistics and possible solutions for improve the work in this direction for LLC «Prima».

**Keywords:** purchase logistics, the problems of purchase logistics, trading counter companies, LLC «Prima», staff motivation, procurement cycle.

Одной из основных задач каждого предприятия является оптимизация издержек, что необходимо для достижения главной цели компании – получения прибыли. Этому способствует использование логистики в практической деятельности. Нынешний этап развития мировой экономики востребовал логистику как науку об эффективном управлении материальными, финансовыми, информационными, кадровыми потоками в сфере производства и обращения.

Логистика охватывает множество процессов и включает в себя несколько видов: закупочная, производственная, сбытовая, транспортная, складская и т.д.

Закупочная логистика для торгово-посреднического предприятия – это деятельность, ответственная за управление товарными потоками для снабжения предприятия необходимыми товарно-материальными ценностями в оптимальные сроки с максимальной экономической эффективностью.

Качественно организованное снабжение позволяет не только своевременно удовлетворять потребности потребителей в товарно-материальных ценностях, но и оказывает непосредственное влияние на конкурентоспособность торгово-посреднического предприятия, поскольку конкурентоспособность представляет собой способность наиболее полно удовлетворять потребности потребителей. Одна из наиболее популярных потребительских ценностей – цена, и, поскольку закупочная цена непосредственно влияет на итоговую стоимость товара при реализации, можно говорить о значимости закупочной логистики.

Реализация функции снабжения предприятия осуществляется в процессе решения разнообразных задач. К основ-

ным вопросам, ответы на которые необходимо получить, относятся следующие:

- что закупить;
- сколько закупить;
- у кого закупить;
- на каких условиях закупить [2, с. 15].

Обозначенные выше вопросы определяют этапы и состав решаемых в данной функциональной области задач:

- выявление, анализ и определение потребности в товарно-материальных ценностях;
- определение состава структуры и объема товарно-материальных ценностей;
- формирование портфеля поставщиков;
- проведение сравнительного анализа и оценки поставщиков;
- выбор поставщика и принятие окончательных решений о структуре и объемах приобретаемых товарно-материальных ценностей.

Можно выделить несколько основных проблем в закупочной логистике:

- отсутствие необходимого товара или его дефицит;
- наличие в избытке товаров или материалов на складе готовой продукции;
- срыв поставок при выборе недобросовестного поставщика;
- неквалифицированный рабочий персонал;
- откатные технологии работы с поставщиками;
- отсутствие претензий к поставщикам с предъявлением затрат и испорченного товара или материала и т.д. [3, с. 377]

Перечисленные проблемы встречаются на 75 % торговых и 64 % производственных российских компаниях, благодаря

чему можно сделать вывод, что необходимо систематически анализировать возникающие проблемы в процессе закупок и вовремя устранять их, стараясь избегать этих же проблем в будущем. [3, с. 378]

С некоторыми из выше перечисленных проблем сталкивается предприятие ООО «Прима», которое является одним из крупнейших поставщиков бытовой химии, косметики и парфюмерии в Иркутской области.

Несмотря на широкий ассортимент (18 000 наименований товаров), в компании довольно часто отсутствует товар, пользующийся спросом среди потребителей, и, в то же время, товар, который спросом не пользуется, находится в избыточном количестве. Из-за этого запросы клиентов данного предприятия зачастую остаются неудовлетворёнными, что является упущенной выгодой для ООО «Прима».

Ежедневно офис-менеджеры, непосредственно контактирующие с потребителями компании, формируют список по спросу с подробным указанием позиций, вызывающих заинтересованность среди них. Однако это не всегда приводит к положительному результату. В случаях сезонного спроса, товары поступают в продажу достаточно поздно, когда спрос на них уже угасает или вообще отсутствует, хотя в нужный момент их в наличии не оказывается, что приводит к понижению потребительских настроений. Это же, в свою очередь, приводит к профициту на складе.

Всё вышеуказанное позволяет сделать вывод о недостаточно высокой квалификации людей, занимающихся закупками в этой компании, и об отсутствии контроля руководства над работой отдела снабжения.

Для оптимизации работы необходимо разработать систему мотивации персонала снабженческого отдела. Моти-

вазия персонала предприятия может также принести свой вклад в прибыль компании, она может как отрицательной, так и положительной.

Каждый сотрудник при выполнении должностных обязанностей добивается заданных критериев работы, на основе которого осуществляется его мотивация. [1, с. 283]

Мотивация персонала является целостной системой компенсации опыта и навыков сотрудника в соответствии со скоростью и качеством реализованных им задач и уровнем его компетентности. Мотивация и стимулирование работников каждого отдела – необходимая система для повышения уровня конкурентоспособности и развития организации в целом.

Основой для мотивации и стимулирования труда персонала, занимающегося закупками, является полезность для логистической системы всего предприятия и влияние логистических операций на финансовые результаты фирмы.

Одной из основных ошибок, совершаемой работниками отдела снабжения, включая сотрудников ООО «Прима», является стремление только к снижению затрат, что является результатом образования негативных тенденций. К этим негативным тенденциям относятся следующие: снижение затрат, разово вызванное предоставлением скидок мелкими и средними компаниями, что приводит к потере устойчивых связей с крупными контрагентами; при неоправданном стимулировании по фактору цены снижается уровень качества закупаемых товарно-материальных ценностей.

Для персонала отдела снабжения можно выделить следующие мотивирующие факторы:

- своевременность поставки товарно-материальных ценностей;
- оперативное реагирование на запросы потребителей;
- нарушение контрактных условий и сроков поставки поставщиками;
- качество товарно-материальных ценностей;
- процент брака товарно-материальных ценностей;
- коэффициент устойчивости базы поставщиков и базы потребителей;
- уровень снижения логистических затрат (на транспортировку, складирование, администрирование и т.д.);
- допущение дефицита и/или профицита товарно-материальных ценностей в сравнении с нормативным уровнем [1, с. 291].

Из выше перечисленных факторов следует, что для повышения эффективности функционирования снабженческого отдела, а также и предприятия в целом, персоналу необходимо своевременно и качественно осуществлять поставленные задачи, организовывать работу в соответствии с ожиданиями потребителей и вовремя диагностировать системные проблемы и предлагать пути их решения.

Помимо мотивации сотрудников, для эффективной работы в сфере закупок можно разбить цикл закупки (планирование, выполнение, контроль и анализ) по различным отделам. Создание различных отделов или подразделений непосредственно внутри компании ведет к их гибкости, мобильности, так как каждый из них будет отвечать за конкретно поставленные задачи цикла, что приведет к высокому каче-

ству их выполнения с минимальными задержками по времени и положительно скажется на работе предприятия. [3, с. 378]

Сотрудникам отдела закупок необходимо проводить систематический анализ существующих проблем и поиск наиболее рационального и быстрого пути решения. Руководству предприятия необходимо контролировать качество и количество закупаемого снабженческим отделом товара, чтобы избежать дефицита и профицита товара, не пользующегося спросом среди потребителей, отслеживать работу отдела закупок, который мог заключить контракт с неподходящим по критериям поставщиком. Поскольку это в результате может привести к финансовым потерям, к снижению и полной потере доверия потребителей и сокращению клиентской базы.

---

1. Адамов Н. А. Экономическое развитие России: проблемы и перспективы: коллективная монография. – Текст: электронный / под общей ред. Н. А. Адамова. – Москва: ЭКЦ «Профессор», 2017. – С. 283–312. – URL: <https://portfolio.vvsu.ru/files/1B30337E-0FD6-4D72-824D-6536F373420D.pdf> (дата обращения: 26.09.2020).

2. Балалаев А. С., Королищук Е. В. Основы логистики: учеб. пособие к практическому курсу. – Текст: электронный – Хабаровск: Издательство ДВГУПС, 2012. – С. 15–16. – URL: <https://studfile.net/preview/3015828/> (дата обращения: 18.09.2020).

3. Динукова О. А., Егизарян К. А. Актуальные проблемы закупочной логистики. – Текст: электронный // Российская наука: актуальные исследования и разработки: сб. научн. ст. III Всероссийской заочной научно-практической конференции, 17 марта 2017 г.: в 2 ч. / редкол.: Г. Р. Хасаев, С. И. Ашмарина (отв. и ред.) и др. – Ч. 1. – Самара: Изд-во Самар. гос. эконом. ун-та, 2017. –



---

С. 377, 378. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29652985> (дата обращения: 17.09.2020).

4. Лебедева А. В., Рахматуллина А. Р. Актуальные задачи по оперативному управлению закупками. – Текст: электронный // Наука XXI века: актуальные направления развития: сб. научн. ст. III Международной заочной научно-практической конференции, 25 апреля 2016 г. Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2016. – С. 335–359. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25997236> (дата посещения: 18.09.2020).

УДК 338.27

## МЕХАНИЗМ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ УНИВЕРСИТЕТОВ: ДИСКУССИЯ

**Н. А. Юрченко**

доцент кафедры маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток. Россия*

**Аннотация.** Прежде чем предложить организационно-экономический механизм инновационного развития университета, необходимо исследовать теоретические подходы к пониманию механизма инновационного развития как дефиниции. Статья посвящена дискуссии вокруг этого понятия.

**Ключевые слова:** инновационное развитие, университет, организационно-экономический механизм.

## MECHANISM OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE UNIVERSITY: DISCUSSION

**Abstract.** Before proposing an organizational and economic mechanism for the innovative development of a university, it is necessary to study theoretical approaches to understanding the mechanism of innovative development as a definition. The article is devoted to the discussion around this concept.

**Keywords:** innovative development, university, organizational and economic mechanism

Анализ теоретических подходов, посвященных изучению механизма инновационного развития университетов в современной российской и зарубежной научной литературе,

позволил выделить **эволюционный, функциональный и системный подходы** к сущности данного механизма.

**Эволюционный подход** объединяет исследователей (Монгуш Анай-Хаак, А.С. Бовкун, Е.Н. Малыгина), которые рассматривают механизм инновационного развития университета как совокупность этапов, позволяющих запустить этот механизм и организовать эффективный менеджмент инновационных процессов в вузе [1]. Так, например, Монгуш Анай-Хаак считает, что схема формирования механизма развития инновационной деятельности университета достаточно сложна и состоит из следующих взаимосвязанных этапов [2]:

- выбор вида механизма развития инновационной деятельности;
- определение целевых установок развития инновационной деятельности.

Определение состава элементов механизма:

- комбинация элементов;
- запуск механизма;
- мониторинг действия механизма;
- корректировка механизма.

А.С. Бовкун предлагает восемь последовательных этапов, позволяющих охватить весь перечень работ и все элементы инновационной цепочки по созданию инновационной продукции [1]:

- прогнозирование и планирование приоритетных направлений развития инновационной деятельности вуза;
- мониторинг, учет и правовая охрана результатов интеллектуальной деятельности вуза;
- отбор потенциально-коммерциализуемых результатов интеллектуальной деятельности;

– обеспечение проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) и опытно-технологических работ (ОТР) по отобраным для коммерциализации РИД;

– оценка РИД, разработка бизнес-плана проекта;

– коммерциализация РИД;

– научно-техническое и кадровое сопровождение проекта;

– анализ инновационной деятельности за отчетный период.

Е.Н. Малыгина описывает механизм управления инновационным развитием университета, которое предполагается осуществлять на основе методик, составляющих структуру этого механизма, а именно [3]:

– методики комплексной оценки уровня инновационного развития вуза, позволяющей определить его инновационность;

– методики формирования комплексной стратегии инновационного развития вуза установленной категории по уровню инновационного развития вуза на основе выбора базисной и частных стратегий развития вуза и составляющих его инновационного потенциала для повышения его инновационности с учетом стартового уровня инновационного развития вуза;

– методики реализации комплексной стратегии инновационного развития вузов установленной категории и оценки результативности альтернативной стратегии развития механизма управления инновационным развитием вузов.

**Функциональный подход** в изучении механизма инновационного развития университета предлагает его рассматривать как инструмент, позволяющий университету выйти на новый, более высокий уровень своего инновационного раз-

вития, за счет реализации новой стратегии инновационного развития и формирования более эволюционно современной модели инновационного развития (Г. Ицковиц, Л. Лейдесдорф, Й. Виссема, В.А. Кокшаров, С.В. Кортов, Д.Б. Шульгин, О.В. Нариманова).

В основе этого подхода лежит ряд концепций, содержащих положения об изменении основного вектора мирового экономического развития и формировании экономики нового типа – инновационной экономики, в которой решающую роль стали играть знания, а «производство знаний» превратилось в источник новых форм организации бизнеса и экономического роста.

Наиболее полное воплощение идея инновационной экономики получила в концепции «тройной спирали», а модель такого инновационного развития – в модели «тройной спирали», символизирующей союз между государством, бизнесом и университетом, которые являются ключевыми элементами национальной инновационной системы. Концепция тройной спирали, созданная в начале XXI в. Г. Ицковицем и Л. Лейдесдорфом [4,5], описывает межорганизационное взаимодействие этих трех институтов на каждом этапе создания инновационного продукта. Если ранее, в индустриальную эпоху взаимодействие государство-бизнес-университет было линейным, то в современной экономике оно напоминает сцепление спиральных структур ДНК, позволяющее этим институтам перенимать и удерживать некоторые характеристики друг друга.

Самая многочисленная группа исследователей в изучении механизма инновационного развития университета разделяет **системный подход**, который заключается в рассмотрении механизма как совокупности элементов его образую-

щих, или же как совокупность взаимосвязанных подсистем со своими элементами. При этом разными авторами предлагается разный набор этих элементов (Е.А. Бабушкина, У.Ю. Федина, Е.А. Емельянова, М.А. Афонасова, Д.И. Ефимов) или же они останавливаются на более детальном изучении отдельных составляющих механизма инновационного развития вуза (М.Г. Кехян, С. А. Байдали, А. Д. Будницкий, С. А. Терехов, А. Б. Ярыгина, А.В. Воронин, О.А. Самборская, Г. В. Вишневская).

Так, Е.А. Бабушкина утверждает, что механизм инновационного развития вуза является сложной системой, включающей в себя организационные, экономические и финансовые подходы, методы и принципы формирования инновационной политики и стратегии, которые обеспечивают рост конкурентоспособности вузов, уровня его социально-экономического развития и качества предоставления образовательных услуг [6].

Д.И. Ефимов, рассуждая о механизме инновационного развития университета как системы, утверждает, что он – целенаправленное взаимодействие административных структур и всего коллектива вуза в ходе организации и регулирования инновационного процесса в нем, поскольку, будучи системой, инновационный вуз и сам состоит из элементов – неделимых компонентов системы, в качестве которых выступают факультеты, кафедры, управления, научные лаборатории, малые инновационные фирмы, созданные в университете, т.е. все звенья учебно-научно-инновационного комплекса. Таким образом управление инновационным развитием, становится соуправлением, поскольку инновационный процесс невозможен без сознательного участия в нем субъектов творчества [7].

И.М. Растворцев и Е.М. Коробова также считают, что инновационная модель вуза представляет собой совокупность субъектов его инновационной деятельности, включая предоставление услуг по созданию и реализации инновационного образовательного продукта [8].

У.Ю. Фебина предлагает включить в механизм инновационного развития университета две взаимосвязанные подсистемы: формирования и функционирования механизма. Подсистема формирования механизма включает целевую, организационную, мотивационную составляющие, а подсистема функционирования механизма состоит из функциональной, мониторинговой и финансовой составляющих механизма [9].

А.С. Шаранин в механизм реализации инновационного развития включает следующие элементы:

- основные принципы;
- исключительные компетенции инновационной организации;
- точки инновационного роста;
- инновационные рычаги;
- инновационные мультипликаторы;
- инновационные системы [10].

Изучением отдельных элементов механизма инновационного развития университета занимались М.Г. Кехян, выделяя факторы инновационного развития [11], А.В. Воронин, классифицируя виды инновационной инфраструктуры [12], О.А. Самборская и Г.В. Вишневская, обозначая основные направления инноваций в системе образования [13], А. Б. Ярыгина [14], С. А. Байдали, А. Д. Будницкий, С. А. Терехов, предлагая инструменты инновационного развития [15].

Для формирования организационно-экономического механизма инновационного развития университета предлагаем использовать интегрированный подход, основанный на положениях функционального и системного подходов и позволяющий принять во внимание все необходимые элементы организационного механизма, включая факторы внешней среды и оценку инновационного развития университета, которые во многих исследованиях не рассматривались.

Под организационно-экономическим механизмом инновационного развития университета предлагаем понимать совокупность взаимодействующих элементов, объединённых целью повышения конкурентоспособности университета путем его перехода из одного качественного состояния в другое.

---

1. Бовкун А.С. Формирование подходов к повышению эффективности управления инновационной деятельностью вуза: дис. ... канд. экон. наук [Экономика и управление народным хозяйством (управление инновациями)]. – Текст: электронный – Иркутск, 2014. – 143 с. [https://www.istu.edu/docs/science/2014/gefence/2014\\_15/bovkun/dissertacija\\_1.pdf](https://www.istu.edu/docs/science/2014/gefence/2014_15/bovkun/dissertacija_1.pdf)

2. Монгуш Анай-Хаак Механизм развития инновационной деятельности университета. – Текст: электронный. – URL: <http://files.scienceforum.ru/pdf/2015/18202.pdf>

3. Малыгина Е.Н. Механизм управления инновационным развитием высших учебных заведений. – Текст: электронный // Креативная экономика. – 2012. – № 12. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/mehanizm-upravleniya-innovatsionnym-razvitiem-vysshih-uchebnyh-zavedeniy>

4. Ицковиц Г. Модель тройной спирали. – Текст: электронный // Инновации. – 2011. – № 4(150). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-troynoy-spirali/viewer>



5. Ицковиц Г. ДНК инновационного развития – Текст: Электронный // Экспертный портал Высшей школы экономики. – URL: [www.opes.ru/1335337.html](http://www.opes.ru/1335337.html)

6. Бабушкина Е.А., Каргин Н.Н., Сибгатулина Ф.Р. Как преобразовать «РАБКРИН» или проблемы управления инновационной деятельностью в Российской Федерации // Правозащитник. – 2017. – № 2. – С. 13–14.

7. Ефимов Д.И. Модели и стадии инновационного развития вузов. – Текст: электронный // Вопросы экономики и права. – 2015. – № 10. – URL: [https://law-journal.ru/files/pdf/201510/201510\\_127.pdf](https://law-journal.ru/files/pdf/201510/201510_127.pdf)

8. Растворцев И.М., Коробова Е.М. Модель инновационного вуза в рамках реализации национального приоритетного проекта «образование» // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2010. – № 10 (67). – С. 23–26.

9. Федина У.Ю. Формирование механизма инновационного развития высших учебных заведений // Материалы Ивановских чтений. – 2017. – № 4-2 (17). – С. 154–159.

10. Шаранин А.С. Механизм инновационного развития организации. – Текст: электронный // Инновации. – 2008. – № 1 (111). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/mehanizm-innovatsionnogo-razvitiya-organizatsii>

11. Кехян М.Г. Воздействие факторов внешней и внутренней среды на инновационное развитие образовательных учреждений // Вопросы инновационной экономики. – 2015. – № 5 (4). – С. 189–206.

12. Воронин А.В. Формирование и реализация инновационного потенциала – инструмент стратегического развития университета. – Текст: электронный // Инновации. – 2012. – № 11 (169). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-realizatsiya-innovatsionnogo-potentsiala-instrument-strategicheskogo-razvitiya-universiteta>

13. Самборская О.А., Вишневская Г.В. Инновации в педагогическом процессе. – Текст: электронный. – URL: <http://files.scienceforum.ru/pdf/2013/3002.pdf>

14. Ярыгина А.Б. Инструменты развития инновационного бизнеса (на базе инфраструктуры вузов). – Текст: электронный. – URL: [https://archive.econ.msu.ru/ext/lib/Category/x0d/x2c/3372/file/8\\_Yarygina.pdf](https://archive.econ.msu.ru/ext/lib/Category/x0d/x2c/3372/file/8_Yarygina.pdf)

15. Байдали С.А., Будницкий А.Д., Терехов С.А. Proof of Concept Center— перспективный инструмент инновационного развития предпринимательских университетов // Инновации. – 2014. – № 8. – С. 73–76.

Научное издание

# **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНКА**

Сборник научных статей

В авторской редакции  
Компьютерная верстка М.А. Портновой

Подписано в печать 29.12.2021. Формат 60×84/16.

Бумага писчая. Печать офсетная. Усл. печ. л. 5,60.

Тираж 300 экз. Заказ

---

Издательство Владивостокского государственного университета  
экономики и сервиса

690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41

Отпечатано в Ресурсном информационно-аналитическом  
центре ВГУЭС

690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41

ISBN 978-5-9736-0655-8



9 785973 606558