Для комплексного управления качеством и безопасностью пищевых продуктов, обеспечения конкурентоспособности и эффективности деятельности за счет повышения доверия и лояльности потребителей, снижения издержек предприятия на устранение последствий выпуска недоброкачественной и опасной продукции необходимо создание современных систем менеджмента.

В настоящее время и в России увеличивается количество предприятий пищевой промышленности, проявляющих заинтересованность к внедрению современных систем менеджмента, причем здесь, так же как и в мире в целом, нет единственно возможной и принятой всеми модели управления предприятием. Объективной предпосылкой для создания систем управления выступает активно формирующаяся в последнее десятилетие нормативно-правовая база, в рамках которой регламентированы требования не только к готовой продукции, но и к условиям ее производства

Совершенствование менеджмента предприятий на основе создания системы менеджмента качества и безопасности продукции приобретает особую роль и значимость в связи действием Федерального закона «О техническом регулировании» от 27.12.2002 № 184-ФЗ [3]. Этот закон практически меняет правовую базу обеспечения качества и безопасности в России, в том числе и потребительских товаров, перенося акцент с внешнего (государственного) контроля готовой продукции на ответственность самих производителей по системному обеспечению качества продукции на всех стадиях ее производства и реализации. При этом предприятие должно предоставлять как государству, так и потребителю устойчивые гарантии качества и безопасности продукции и наличия систем управления, обеспечивающих их.

Поэтому сегодня в сфере производства пищевых продуктов чрезвычайно актуально изучение теоретических вопросов менеджмента через призму специфических особенностей отрасли для совершенствования управления и повышения эффективности деятельности в целом. А реализация целенаправленной инновационной политики государства будет способствовать все более прогрессирующему техническому, технологическому, организационному и экономическому обновлению отраслей пищевых производств и повышению их эффективности.

Список литературы

1. Гаффорова Е.Б., Шушарина Т.А., Цыпленкова М.В., Моисеенко И.В., Гуремина Н.В. Менеджмент в пищевой промышленности. – М.: Издательский дом «Академия Естествознания», 2011. – 196 с.

2. Жекова О.А. Особенности инновационного процесса в отраслях пищевых производств//. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.tharnika.ru/clients/clients/articles.asp?idp=rus&idd=articles&ids=/clients/&id=2006_10 (дата обращения 21.01.2013). [Оригинал: // Пищевая промышленность. 2005. № 12. – С. 26–27].

3. О техническом регулировании: Федеральный закон от 27.12.2002 № 184-ФЗ// Информационный сервер «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/popular/techreg/ (дата обращения 21.01.2013).

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМАТЫ В ЭКОНОМИКЕ ГРУЗОВОГО АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА РОССИИ

Зоткина М.А.

Сибирская автомобильно-дорожная академия (СибАДИ), Омск, e-mail: atk1253@mail.ru

Развитие транспортной системы России – это одна из приоритетных задач государственной деятельности, поскольку её совершенствование является необходимым условием подъёма экономики. Транспорт, как составная часть производственной инфраструктуры, участвует в обеспечении базовых условий жизнедеятельности общества. Кроме того, транспортная сфера оказывает влияние на укрепление территориальной целостности страны, а в условиях глобализации мировой экономики способствует увеличению межгосударственных связей.

В условиях реформирования экономики значимость транспортной системы России повышается в связи с усилением взаимосвязи между отраслями народного хозяйства и социальной сферы. Вместе с ростом значимости транспортной отрасли предъявляются требования к транспорту в отношении направлений, объёмов и качества перевозок. Приоритетное место в этих вопросах занимает грузовой автомобильный транспорт.

Этот подвижной состав мобилен, не зависит от наличия магистралей, может доставлять грузы «от двери до двери», что обеспечивает гарантии их сохранности, срочность доставки, надёжность перевозки. [4, с. 81] Автомобильным подвижным составом выполняется около 70% всех перевозок грузов в стране. На втором месте стоит железнодорожный транспорт, количество перевезённых тонн которого составляет чуть более 16% от общего объёма [2]. (табл. 1)

По выполнению транспортной работы автомобильный подвижной состав уступает свои позиции трубопроводному и железнодорожному транспорту, спустившись на третье место. Грузооборот трубопроводного транспорта составляет примерно 50%, железнодорожного – приблизительно 45%, а автомобильного – около 4,5%. Данная ситуация свидетельствует о том, что автомобильный транспорт доминирует в грузовых перевозках лишь на коротких расстояниях (дальность перевозки 1 т груза составляет примерно 20 километров) [2] (табл. 2).

Таблица 1

Перевозки грузов по видам транспорта, млн т

	1992	1995	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011
Железнодорожный	1640	1028	1047	1273	1345	1304	1109	1312	1382
Автомобильный	12750	6786	5878	6685	6861	6893	5240	5236	5663
Трубопроводный	947	783	829	1048	1062	1067	985	1062	1131
Морской	91	71	35	26	28	35	37	37	34
Внутренний водный	308	145	117	134	153	151	97	102	128
Воздушный	1,4	0,6	0,8	0,8	1	1	0,9	1,1	1,2

Таблица 2

Грузооборот по видам транспорта, млрд. тонно-километров

	1992	1995	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011
Железнодорожный	1967	1214	1373	1858	2090	2116	1865	2011	2128
Автомобильный	257	156	153	194	206	216	180	199	223
Трубопроводный	2146	1899	1916	2474	2465	2464	2246	2382	2422
Морской	405	326	122	60	65	84	98	100	77
Внутренний водный	136	91	71	87	86	64	53	54	61
Воздушный	1,8	1,6	2,5	2,8	3,4	3,7	3,6	4,7	4,9

В организации и выполнении грузовых автоперевозок участвуют крупные, средние и мелкие автомобильные предприятия. Последние из перечисленных осуществляют примерно 90% перевозок в стране. [5] Предприятия малого бизнеса образуются в результате реструктуризации более крупных организаций транспорта. Причины этого процесса ярко выражены двумя позициями:

а) Переход к рыночным отношениям в сфере транспортного обслуживания наметившийся с 90-х годов, привнёс свободу в хозяйственные операции на внешнем и внутреннем рынках. Предприятиям грузового автомобильного транспорта пришлось столкнуться с невостребованностью предложений автоуслуг, при имеющемся стандарте автотранспортного обслуживания. Существуя изначально в условиях жесткого государственного прессинга, автотранспортные предприятия в начальный период формирования рынка оказались в условиях правового вакуума, когда органы управления государства самоустранились от выполнения функций государственной поддержки. Отсутствие регулирования процессами формирования рыночных отношений в системе грузоперевозок между контрагентами хозяйственных связей определило необходимость перестройки мышления менеджмента предприятий. Автотранспортные предприятия были сориентированы на режим выживания в условиях нестабильной экономической среды [3, с. 52].

Уменьшение спроса на автомобильные перевозки в начале 90-х годов в результате снижения деятельности промышленных предприятий ведет к распаду или реструктуризации организаций автотранспорта. Это влечет за собой снижение количества крупных компаний и увеличение мелких и средних.

б) Положение пункта 5 главы 26.3 Налогового кодекса Российской Федерации (в редакции Федерального закона от 21.07.2005 № 101-ФЗ) позволяет предприятиям уходить от системы выплаты крупных налогов и работать по схеме уплаты единого налога на вменённый доход. Это возможно при делении бизнеса на более мелкие структурные организации.

Образование в сфере грузовых перевозок многочисленных средних и мелких транспортно-коммерческих фирм составило серьезную конкуренцию крупным предприятиям автомобильного транспорта. Кроме того, смена административно-командного стиля управления и переход предприятий по вопросам профессиональной деятельности к полной самостоятельности в условиях рыночной экономики, одновременно сочетались с процессом коммерциализации. Число предприятий государственной собственности в Российской Федерации уменьшилось. В настоящее время доля частных предприятий составляет более 80% от общего числа компаний транспорта России. Относительно парка автомобильного транспорта можно сказать, что за последние двадцать лет доля государственного сектора уменьшилась почти в 9 раз, и приблизительно в 50 раз увеличилось количество автомобилей, находящихся в собственности граждан [2].

Изучение состава парка грузовых автомобилей показывает, что главенствующее положение по численности и в государственном и в частном секторе занимают малотоннажные автомобили марки ГАЗ. Это связано с появлением мелкопартионной специфики автотранспортной работы, с существенным снижением объемов деятельности крупных грузообразующих и грузопоглощающих хозяйствующих субъектов отраслей экономики, и появлением значительного

количества предприятий сферы торгового бизнеса. Для всех форм собственности на втором месте стоят иномарки и прочие автомобили, а третий ранг занимает подвижной состав марки КамАЗ.

Результаты ранжирования автомобилей по маркам указывают на кардинальные изменениями, произошедшие в отраслях городского хозяйства, и показывают потребности и спрос, сложившиеся на рынке автоуслуг. Согласно статистической отчетности, по объёму грузов в Российской Федерации перевозится примерно 50% навалочных грузов, почти 30% – тарно-упаковочных (продукты питания и строительные) и 14% – прочих грузов. Направление развития автомобильного транспорта идет в таких областях народного хозяйства, как строительство и перевозка сельхозпродукции, использующих большегрузные машины, и торговля, где предъявлен спрос на малотоннажный подвижной состав.

Фактором, отрицательно влияющим на динамику численности автомобильного транспорта, является естественный износ. Исследование статистических данных показало, что темпы на списание и обновление транспортных средств за последние годы сильно снижены. При нормальном сроке службы грузовых автомобилей, составляющем 5 лет, есть только 17–19% грузового автопарка России соответствующего этому показателю. Остальная многочисленная часть подвижного состава значительно превышает нормы нахождения в эксплуатации, и поэтому требует незамедлительного списания по требованиям транспортно-дорожной и экологической безопасности.

В современных условиях организация перевозочного процесса не всегда осуществляется только собственным подвижным составом. В практику вошло выполнение функций автоперевозчиков предприятиями, не являющимися собственниками основных фондов. Такие компании осуществляют свою деятельность без наличия подвижного состава и производственной базы, являясь лишь посредниками между заказчиками услуг и владельцами транспорта, выполняя при этом роль диспетчерской службы, координирующей и регулирующей процесс перевозки.

Другой вариант сотрудничества заключается в том, что организации, имеющие свой собственный подвижной состав, для выполнения крупных заказов, объединяются с другими автопредприятиями. Кроме того, уменьшение за последние десятилетия доли государственного сектора в парке автомобильного транспорта привело к тому, что выполнение перевозок осуществляется между субъектами частными-частными, государственно-частными и муниципально-частными. Такое взаимодействие говорит об использовании и развитии форм государственно-частного партнёрства [1, с. 286].

Исследования влияния внешней среды на деятельность предприятий грузового автомобильного транспорта, выявили факторы, которые ограничивают деятельность организаций. Так предприятиям на современном этапе приходится сталкиваться с высоким уровнем конкуренции. Но больше всего представителей автотранспортного бизнеса беспокоят в первую очередь высокие цены на топливо. Поэтому главной причиной тяжёлого финансового положения считается недостаток финансовых средств, необходимых для развития и процветания организации. Также несоразмерными считаются высокая стоимость автомобилей и высокий уровень налогообложения. Причинами, отрицательно влияющими на развитие предприятий грузового автомобильного транспорта, являются по данным статистической отчётности, неудовлетворительное состояние автомобилей и недостаточный платёжеспособный спрос. Общая экономическая ситуация на автопредприятиях оценивается как удовлетворительная [2].

Современный формат грузового автомобильного транспорта показывает, что эволюция экономики России характеризуется формированием новых рыночных основ функционирования грузовых автотранспортных предприятий. Растёт потребность в специализированном подвижном составе, соответствующему номенклатуре перевозимого груза. В связи с этим на первое место выходит малотоннажный подвижной состав для перевозки мелкопартионных тарно-упаковочных грузов. Автомобили большой вместимости используется в основном для перевозки тарно-упаковочных грузов: строительных, сельскохозяйственных, продуктов питания. Уменьшение доли государственных предприятий и рост в автотранспортном бизнесе частного сектора при снижении спроса на автоуслуги ведёт к реструктуризации крупных предприятий, распылению грузового транспорта по мелким владельцам, что усиливает конкуренцию в отрасли. Такое преобладание количества мелких компаний над крупными даёт им возможность являться диктаторами цен на рынке автоуслуг. На фоне сложившейся ситуации, предприятиям необходима организация эффективного управления затратами автотранспортных услуг и разработка способов уменьшения транспортных издержек по доставке грузов. Это позволит снижать величину тарифов и станет главным фактором в повышении общедоступности и конкурентоспособности автоперевозок.

Список литературы

1. Зоткина М.А. Тенденции повышения эффективности деятельности автотранспортного комплекса. // Инновационная модель экономики и государственно-частное партнёрство (ИНПРОМ-2012): труды международной научно-практической конференции 17–21 мая 2012 года. – СПб.: Изд-во Политехнического университета. 2012. – С. 282–288.

2. Россия в цифрах – 2012 г. Электронный ресурс: http://www.gks.ru дата обращения 19.11.2012 г.

3. Хмельницкий А.Д. Развитие рынка грузовых перевозок // Грузовое и пассажирское автохозяйство. – 2006. – № 7. – С. 50–55.

4. Эйхлер Л.В., Зоткина М.А. Совершенствование методики управления затратами предприятий грузового автомобильного транспорта в современных условиях / Л.В. Эйхлер, М.А. Зоткина // Dynamika naukowych badań – 2011: Materiały VII Międzynarodowej naukowi-praktycznej konferecji. – Vol. 3. – Ekonomiczne nauki.: Przemyśl. Nauka i studia. 2011. P. 80–84/

5. Электронный ресурс: http://www.fedstat.ru, дата обращения 20.11.2012 г.

ОСОБЕННОСТИ ИНФОКОМНОГО РЫНКА ВИРТУАЛЬНОЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ

Мартынов Л.М.

Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана, Москва, e-mail: livonmartinov@mail.ru

Цель исследования – исследовать современный рынок информационно-коммуникационной продукции и услуг в условиях освоения виртуальной бизнес-среды.

Результаты исследования опубликованы в работах автора (см. перечень книг на сайте www.livonmartinov.nm.ru, а также представленную здесь литературу [1, 2, 3]).

В теории инфоком-менеджмента [1] среди вопросов управления организациями и персоналом в информационно-коммуникационной (инфокомной) среде важное место занимают вопросы инфокомного рынка. Нами он рассматривается как экономическая форма виртуальной бизнес-среды, и его рассмотрение актуализируется в современных условиях такой среды. Поэтому дадим определение этого рынка.

По аналогии с тем, как это принято в экономической литературе, под *инфокомным рынком* будем понимать сферу взаимодействия спроса и предложения инфокомной продукции и инфокомных услуг. Одной из наиболее важных компонент этого рынка является *информационная его составляющая*. Поэтому сначала рассмотрим понятие «информационный рынок» и его основные элементы. Этот рынок включает такие процессы, группы производителей и поставщиков:

а) процессы:

– продажа и покупка услуг по использованию разнообразных баз данных, мировой книжный рынок (издание и продажа научно-технической литературы),

– выполнение заказов на изготовление и доставку копий документов,

– составление и продажа обзорно-аналитических и фактографических справок, технико-экономических прогнозов и других справочно-информационных материалов,

б) группы производителей и поставщиков:

– производители первичной информации (включая текстовые базы данных);

– производители вторичной информации (базы и банки данных, все виды архивов, системы депозитариев государственных информационных ресурсов, включая индексные и библиографические базы данных);

– организации, торгующие информационными продуктами и услугами, включая различные информационные центры и службы поиска;

– информационные посредники (в том числе, брокерские фирмы).

Подготовкой информационных материалов на этом рынке занимаются научно-исследовательские институты и другие научные организации, а также креативные фирмы «думающих корпораций», центры анализа информации и другие соответствующие организации, присутствующие на информационном рынке.

Среди многих существующих в научной литературе определений данного рынка выберем, хотя и раннее, но наиболее адекватное нашему рассмотрению информационного рынка как составляющей, во многом конкретизирующей инфокомный рынок: «Под рынком электронных информационных продуктов и услуг имеется в виду создание различной информационной продукции, баз данных на машиночитаемых носителях (магнитных лентах, дискетах, компакт-дисках) и их торговая реализация через сети телекоммуникаций, каналы телевидения, а также предоставление телекоммуникационными и компьютерными сетями услуг по передаче, получению, хранению и обработке электронной информации» [4].

Необходимыми условиями существования инфокомного рынка является наличие соответствующих продуктов и услуг, их производителей, продавцов, посредников (вендеров), потребителей. При анализе данного рынка следует также учитывать должную организации бизнес-процессов, цепочку последовательных операций, начинающихся у потребителя (которому что-то требуется от поставщика и/или производителя) и заканчивающихся опять же потребителем после выполнения заказа.

Специфика инфокомного рынка как рынка инфокомных продуктов и услуг такова, что направление связей в бизнес-процессах часто противоположно – от производителя (вендора, посреднической организации) к потребителю. Для этого потребовались соответствующие принципы и процедуры, обеспечивающие системность представления бизнес-коммуникаций, параметров бизнес-процессов (в общем случае – и некоммерческих процессов) и, тем самым, согласование интересов субъектов инфокомного рынка.

Разработка подобных принципов и процедур оказалась необходимой и для научного обоснования сущности инфоком-менеджмента применительно к специфике инфокомной бизнес-среды и рассматриваемого рынка, и поэтому такие принципы и процедуры были обобщены и систематизированы в виде единой концепции управления организациями в виртуальной сре-