

**Департамент профессионального образования Томской области  
Областное государственное бюджетное профессиональное  
образовательное учреждение  
«ТОМСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ТЕХНИКУМ»**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ ОТКРЫТОЙ НАУЧНО-  
ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «СОСТОЯНИЕ И  
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ  
ТОВАРОВ МЕСТНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ»**



13 марта 2020г.

Томск 2020

В данном издании представлены работы открытой научно-практической студенческой конференции «Состояние и перспективы развития рынка потребительских товаров местных производителей».

Сборник предназначен для студентов, преподавателей системы среднего профессионального образования.

Ответственность за содержание работы, грамматические и стилистические ошибки возлагаются на авторов.

## СОДЕРЖАНИЕ

Бородина М.С. (ТОМИНТЕХ), АНАЛИЗ РЫНКОВ ОТДЕЛЬНЫХ ТОВАРОВ НА ТЕРРИТОРИИ ГОРОДА ТОМСКА (РЫНОК СЫРОВ).....	5
Асмус А.А., Буркут А.С. (ТОМИНТЕХ), КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА "АНТОНОВ ДВОР" 27 ЛЕТ ВМЕСТЕ С НАМИ .....	11
Жирова С.В. (ТОМИНТЕХ), ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АНТОНОВ ДВОР» .....	14
Коротун В.Е., Буйновская Е.С. (СПК), ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГК «ЛАМА» .....	16
Зырянова С.В. (ТОМИНТЕХ), ПРОВЕДЕНИЕ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ ВЫСТАВОК «ЗОЛОТАЯ ОСЕНЬ» .....	20
Майская Н. (КИПТСУ), РОЛЬ МЕСТНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ.....	22
Конусова В.Ф. (ТОМИНТЕХ), ТОМСКИЙ ЭЛЕКТРОЛАМПОВЫЙ ЗАВОД: ИСТОРИЯ, ПРЕОБРАЗОВАНИЯ, ПЕРСПЕКТИВЫ .....	26
Ованенко Д.В. (ТОМИНТЕХ) ТОМСКИЙ ЭЛЕКТРОМЕХАНИЧЕСКИЙ ЗАВОД: ИСТОРИЯ И РАЗВИТИЕ .....	28
Никогосян М.Г. (ТОМИНТЕХ), РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОНДИТЕРСКОЙ ФАБРИКИ «КРАСНАЯ ЗВЕЗДА» .....	30
Попов А.А. (КТАБ), РОЛЬ ЯРМАРОК МЕСТНЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА ТЕРРИТОРИИ Г.ТОМСКА И ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ.....	33
Рябинина А.Е. (ТОМИНТЕХ), ФРАНШИЗА «33 ПИНГВИНА» .....	36
Соболева А. (КИПТСУ), АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА МЕСТНЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КОЖЕВНИКОВСКОГО РАЙОНА.....	38
Соловьева В. (КИПТСУ), АНАЛИЗ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДДЕРЖКИ МЕСТНЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КОЖЕВНИКОВСКОГО РАЙОНА ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ .....	42
Вазем Е.Н., Нагорнова Д.А. (ТОМИНТЕХ), «ЗАВОД КРЮГЕРА».....	45
Маслов Я.А. (ТОМИНТЕХ), АНАЛИЗ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ТОМСКОГО РЫНКА СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ.....	47

Новиков В.В., Шестаков А.М., (ТОМИНТЕХ), ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОМСКОГО ЭЛЕКТРОЛАМПОВОГО ЗАВОДА .....	49
Онгерти А.А. (ТОМИНТЕХ), КУРЛЕКСКИЙ ЛЕСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИЙ КОМБИНАТ.....	52
Ушарова Е.А. (ТОМИНТЕХ), ТДСК ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА.....	54
Альков С.А. (ТОМИНТЕХ), ПРОБЛЕМЫ ВОЗНИКАЮЩИЕ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ПИВА, НА ОАО «ТОМСКОЕ ПИВО» .....	56
Уски А. (КИПТСУ), КОМПАНИЯ САВА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ.....	60
Юлдашева Я. (КИПТСУ), РОЛЬ ЯРМАРОК В РАЗВИТИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ЗЫРЯНСКОГО РАЙОНА ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ.....	63

# **АНАЛИЗ РЫНКОВ ОТДЕЛЬНЫХ ТОВАРОВ НА ТЕРРИТОРИИ ГОРОДА ТОМСКА (РЫНОК СЫРОВ)**

Автор: Мария Сергеевна Бородина (студент ОГБПОУ «ТомИнТех»)

Руководитель: Александра Леонидовна Рафальчук (преподаватель ОГБПОУ «ТомИнТех»)

Анализ производителей сырной продукции в городе Томске выбран мной не случайно: во-первых, я сама являюсь потребителем и любителем данного продукта, во-вторых, я столкнулась с тем, что на прилавках в магазинах, наряду с традиционными вариантами сыров промышленного производства, появился новый вид - фермерский сыр.

Цель: анализ рынка производителей сыров в городе Томске и Томской области.

Предмет исследования: сырная продукция, реализуемая на территории города Томска.

Задачи:

1. Изучить историю, характеристику и виды сыров.
2. Проанализировать промышленных производителей сыров на территории города Томска и Томской области.
3. Проанализировать производителей фермерских сыров на территории города Томска Томской области.
4. Провести сравнительный анализ промышленного и фермерского сыров.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что сыр входит в число продуктов, наиболее часто употребляемых россиянами в пищу. По оценке Национального союза производителей молока («Союзмолоко»), россияне в среднем потребляют сыров и сырных продуктов около 5-5,5 кг на человека в год [1]. По данным исследований Росконтроля, доля людей, потребляющих сыры твердых и мягких сортов хотя бы один раз за три месяца, составляет почти три четверти (около 75%) всего населения России, при этом большинство (около 65%) ест его не реже одного раза в неделю [2]. Таким образом, рынок сырной продукции имеет большой потенциал и актуален для исследования.

## **История, характеристика и виды сыров**

Сыр открыли путем наблюдения за молоком, которое сворачивалось в тепле. Археологи предполагают, что люди умели делать сыр уже в неолите (примерно 5000 лет до нашей эры). Значит, история сыра насчитывает более 7000 лет. Многие исследователи считают, что родиной сыра является Ближний Восток: бедуины использовали кожаные мешки из овечьих желудков для перевозки молока, а тряска, жара и ферменты превращали его в сыр.

На Руси сыры и подобные молочные продукты также были очень востребованы. Есть многочисленные свидетельства об изготовлении продуктов на основе створоженного молока, которые прессовались и выдерживались определенное время. Но полноценное производство началось со временем Петра I, который постановил начать активное производство сыров в промышленных масштабах. Первый завод открылся в 18 веке, его владельцем стал князь Мещерский. Начало промышленного производства продукции датируется 1866 годом, уже к 1913 году документально зафиксирован выпуск более 100 сортов, среди которых столь популярный сегодня сыр Российский.

Современный российский рынок сыра является перспективным и динамично развивающимся. Спрос на твердые и плавленые сыры устойчив, объемы производства растут. На элитные сорта спрос также увеличивается, что является следствием повышения покупательской способности населения.

Фактически сыр относится к разряду продуктов повседневного спроса. В сыре содержатся такие витамины, как В, В1, В2, В12, РР, С, D, Е, F. В, микроэлементы: цинк, железо, медь, сера. Макроэлементы, которыми богат данный продукт: магний, кальций, калий, натрий, фосфор. Такой набор обеспечивает полный витаминный комплекс для полноценного развития организма.

Сыр необходимо включить в повседневный рацион питания, если нет противопоказания к его употреблению, но употреблять его надо в умеренных количествах, чтобы не навредить организму, а наоборот принести пользу.

Виды сыра по способу производства:

1. Мягкие сорта. Изготавливаются из сливок и поэтому имеют нежный вкус и мягкую консистенцию. Такие сорта очень трудно разрезать ножом, но от этого они не теряют своих уникальных вкусовых свойств. К разновидностям мягких сыров относят сливочные и творожные (моцарелла, рикотта, адыгейский).

2. Твердые и полутвердые сорта сыра. Их выдерживают гораздо дольше, чем мягкие сорта, поэтому они приобретают плотную структуру (пармезан, чеддер, гауда).

3. Плавленый сыр. Правильнее называть его сырным продуктом. Технология производства плавленых продуктов практически во всех случаях одинакова. Ингредиенты, которые используют в процессе создания: сахар, соль, сухое молоко, различные добавки.

4. Рассольные сорта. Особенность производства продукции заключается в том, что ее от 1 до 3 месяцев выдерживают в специальном рассоле для полного вызревания. Консистенция таких сыров будет ломкой и крошащейся (брынза, сулугуни, фета) [3].

### **Производители промышленных сыров на территории города Томска и Томской области**

По данным официального интернет-портала Администрации Томской области, В 2019 году томские предприятия сварили почти 242 тонны сыра. Рост объемов по творогу, маслу и сыру стал результатом модернизации производственных мощностей в компаниях «Томское молоко» и «Деревенское молочко».

На территории Томской области осуществляют деятельность в области производства молочной (в том числе сырной) продукции две крупные компании.

1. Компания ООО «Томское молоко». Год основания 2011 год. Производство расположено в экологически чистом районе и является одним из самых современных предприятий молочной отрасли в Томской области. Это полностью автоматизированный, оснащённый новейшим оборудованием комбинат, выпускающий продукцию высочайшего класса.

Ассортимент сыров компании: сыр кавказский, сыр сулугуни, сыр плавленый сливочный, с грибами, с беконом. Ассортимент компании не ограничен одними сырами, так же компания выпускает: молоко, йогурты, ряженку, кефир, сметану, творожные сырки. [6]

2. Компания ООО «Деревенское молочко». С точки зрения молокопереработки, Северский молочный завод является самым крупным производством в Томской области и одним из самых современных молокоперерабатывающих предприятий в Сибирском регионе; с точки зрения присутствия, продукция «Деревенское молочко» сегодня занимает около 55% рынка.

Ассортимент сыров компании: сыр рикотта, абхазский, моцарелла шарики, качотта классическая, голландский, моцарелла для пиццы, сулугуни, моцарелла палочки. Помимо сыров компания выпускает: творог, масло, снежок, сметану, молоко [7].

### **Производители фермерских сыров в городе Томске**

Объем производства фермерских сыров в Томской области в 2018 году вырос в четыре раза. Малые сыроварни региона выпустили 40 тонн сыров, ассортиментная линейка мягких и полутвердых сортов превысила 50 наименований [8].

Еще пару лет назад многие всерьез не воспринимали даже идею развития сыроделия в Томской области, а сегодня это направление пищевой отрасли демонстрирует уверенный рост. При этом отдельным видам ремесленных томских сыров международные эксперты дали высочайшую оценку.

Фермерский сыр представляет собой круг средней плотности. Этот сгусток не нагревается при нормальных обстоятельствах, сыр, к слову сказать, с прессованием, корка у него мытая. Когда сыр выдерживают 4-6 недель, его опускают в рассол, готовя продукт к употреблению.

Калорийность фермерского сыра составляет 207 ккал на 100 грамм продукта.

Идеальная температура для хранения сыров – от 6 до 8 градусов. Как и большинство молочных продуктов, сыр рекомендуется хранить в холодильнике, где созданы хорошие температурные условия. В таком случае твердый сыр можно хранить 2 месяца. Мягкий сыр хранится значительно меньше – 15 дней. А вот срок хранения сыра (твердого) в кусках составляет 1 месяц. Перед помещением сыра в холодильник требуется грамотно завернуть его в мешочек или пищевую пленку.[5]

Рассмотри производителей фермерских сыров города Томска:

1. «Сырная коллекция» основана в 2017 году. Компания прошла обучение в Италии в известных на международном уровне сыроварнях, там же приобрела итальянские технологии закваски, ферменты и ключевое оборудование для производства. На производстве используется всегда свежая томская молочная продукция. Обладает широким ассортиментом. Самым популярным сайтом на котором распространяется компания является instagram, там компания имеет наибольшее количество подписчиков (3732 подписчика) и 818 публикаций. Место реализации: ТРЦ «Изумрудный город» (г. Томск, пр. Комсомольский, 13б, 1 этаж), ТЦ «999» (г. Томск, пр. Ленина, 15).

Ассортимент: сыры собственного производства, сыры Швейцарии, Аргентины и других стран (моцарелла, рикотта, качотта).

2. «Вкус сыра». Сыроварня «Вкус Сыра» появилась в 2015 году. В ассортименте более 40 сортов сыра, которые получили признание покупателей. Компания динамично развивается, включает в свой ассортимент новые сорта сыра. Место реализации: фирменный магазин (г. Томск, ул. Мокрушина, 9, стр. 15).

Ассортимент: линейки мягких, полутвердых, твердых сыров, сыров с плесенью, сыров группы Паста Филата (моцарелла, фета, адыгеевский).

3. «Светочь и Ко». Семейная сыроварня «Светочь и Ко» появилась чуть менее двух лет назад. Здесь можно найти сыр на любой вкус – от мягкой рикотты до кипрского халлуми. Производитель освоил и доработал рецептуру пятнадцати видов и двадцати одной разновидности этого молочного продукта. Главное правило томских сыроваров – все сливки в сыре. Место реализации: фирменный магазин (г. Томск, пр. Мира, д. 50).

Ассортимент: мягкий сыр, полутвердый, с плесенью (карфилли, качотта, камамбер).

**Сравнительный анализ промышленного и фермерского сыров, реализуемых на территории города Томска**

Наименование продукции	Ассортимент	Срок хранения (сут.)	Цена (руб.)	Места реализации	Условия хранения	Состав	Производители
Промышленные сыры	Твердые сыры: «Гауда» «Голландский» «Российский» «Эдамер» «Маасдам» «Пошехонский» «Чеддер»	30	100,00 за 100 г	Региональные сетевые магазины (Абрикос, Ярче, ФудСити) Магазины шаговой доступности.	Хорошая вентиляция; температура хранения от 2 до 9 градусов тепла; влажность около 85-95%.	Молоко пастеризованное, соль, уплотнитель Е 509, консервант Е 251, краситель Е 160, ферменты.	Тульский молочный комбинат Пензенский молочный комбинат Алтайские сыры
	Мягкие сыры: «Камамбер» «Рокфор» «Альметте»	15	80,00 за 100 г		Хранят в сухом помещении, лучше помещать их в фабричную герметичную упаковку. При температуре от 0 до +4.	Пастеризованное молоко, сливки, соль, закваска, хлорид кальция, уплотнитель.	Томское молоко Деревенское молочко
	Плавленые: «Виола» «Рамболь» «Дружба»	до 14	70,00 за 100 г		Хранят в сухом, хорошо вентилируемом помещении при температуре от -4 до 0 и относительной влажности воздуха 90%.	Масло сливочное, вода, молочный белок, сухая молочная сыворотка, пищевые добавки Е 450 и Е 451.	Томское молоко Деревенское молочко



Наименование продукции	Ассортимент	Срок хранения (сут.)	Цена (руб.)	Места реализации	Условия хранения	Состав	Производители
Фермерские сыры	Твердые сыры: «Грана Падано» «Канталь» «Эдамер» «Маасдам» «Пармезан»	10	150,00 за 100г	Фирменные магазины, магазины фермерской продукции (Калина-малина, фермерский, ежевика)	Оптимальная температура – +5...8, а влажность воздуха – более 85%.	Творог, натуральное молоко, соль.	Сырная коллекция «Вкус сыра» «Светочь и Ко»
	Мягкие сыры: «Адыгеевский» «Фета» «Моцарелла» «Маскарпоне» «Рикотта»	3	200,00 за 100г		Температура +4...5 °С и влажность воздуха от 90%.	Взбитые сливки, молоко, закваска.	Сырная коллекция «Вкус сыра» «Светочь и Ко»
	Плавленые: «Сливочный» «Творожный»	3	100,00 за 100г		Хранить при температуре от +4 до +6 градусов.	Сыр, творог.	«Сырная коллекция»

### **Вывод**

Целью данной статьи был анализ рынка производителей сыров в городе Томске и Томской области. Задачи достигнуты – изучена история, характеристика и виды сыров, проанализированы промышленные и фермерские производители сыров на территории города Томска и Томской области, проведен сравнительный анализ промышленного и фермерского сыра. Несмотря на высокую стоимость фермерского сыра, меньший срок реализации и хранения, потребители все чаще выбирают именно фермерский сыр, потому что он гораздо полезнее, в нем не содержатся консерванты и различные пищевые добавки, он изготавливается только из натуральных продуктов и в этом его главное преимущество.

По прогнозам BusinesStat, в 2019-2023 гг ожидается продолжение роста продаж сыров темпами 1,2-3,6% в год, и в 2023 г объем продаж сыров в России достигнет 761,58 тыс т. При этом ожидается, что в 2023 г на долю твердых и плавленых сыров будет приходиться соответственно 56,9% и 17,4% от общего объема розничных продаж. Наибольший прирост показателя в 2019-2023 г.г. также прогнозируется в секторе мягких сыров, где продажи вырастут на 25,7%. [4].

### **Список литературы:**

1. «Агроинвестор» - <https://www.agroinvestor.ru/markets/article/31182-kto-idet-v-syrnyy-biznes/>
2. «Т-Ж» - <https://journal.tinkoff.ru/cheese/>
3. «Акуловка» - <https://akulovka.com/blog/syr/>
4. «Магазин исследований» - <https://marketing.rbc.ru/research/27985/>
5. «Сроки.нет» - <https://sroki.net/srok-hraneniya-syira/>
6. «Томское молоко» - <http://tomskoemoloko.ru/>
7. «Деревенское молочко» - <https://dm.assayer.pro/product-catalog>
8. «Официальный интернет-портал Администрации Томской области» - <https://tomsk.gov.ru/news/front/view/id/51272>

# КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА "АНТОНОВ ДВОР" 27 ЛЕТ ВМЕСТЕ С НАМИ

Авторы: Асмус Алина Александровна, Буркут Анастасия Сергеевна (студенты ОГБПОУ «ТомИнТех»)

Руководитель: Наталия Александровна Тумакова (преподаватель ОГБПОУ «ТомИнТех»)

Цель: актуальность создания и распространения фирменных магазинов и кондитерских торговой сети «Антонов Двор»

Задачи:

1. рассмотреть историю создания и развития торговой сети;
2. проанализировать преимущества создания фирменных торговых точек кондитерского предприятия;
3. обозначить перспективы развития компании.

В соответствии с ГОСТом Р 51303-2013 фирменная торговля определяется как «форма торговли, характеризующаяся продажей товаров под одним или несколькими товарными знаками в предприятиях торговли, одним из учредителей которых является юридическое лицо или индивидуальный предприниматель - изготовитель данных товаров».

Одним из наиболее успешных и стремительно развивающихся фирменных кондитерских магазинов на территории Томска и Томской области является кондитерская фабрика «Антонов Двор».

Фирменная сеть позволяет производителю представить весь ассортимент продукции, выпускаемый предприятием, на прилавках торговой сети, а покупателям дает уникальную возможность не только увидеть фирменную продукцию кондитерской сети, но и приобрести ее по ценам производителя.

Компания «Антонов Двор» была основана в декабре 1992 года. В то время она представляла собой небольшое кондитерское производство, которое размещалось на площади 200 квадратных метров. Численность предприятия насчитывала всего 10 человек, которые и выпустили первую небольшую партию тортов, общим весом 30 килограммов.

Именно «Антонов Двор» впервые предложил томским потребителям комбинированные торты с различными вкусовыми сочетаниями: бисквит, безе, птичье молоко, а также фруктовыми наполнителями, орехи и другие не менее вкусные кондитерские ингредиенты.

Помимо кондитерского производства, в 1996 году был начат выпуск мясных полуфабрикатов под фирменной торговой маркой «Антонов двор».

Стремительное развитие производства, увеличение численного состава предприятия, рост товарооборота и ассортимента предлагаемой продукции потребовали расширения производственных площадей. Поэтому уже в 1999 году кондитерский цех был переведен в новое здание.

Показателем высокого уровня развития производства стало создание в 2001 году собственной лицензированной лаборатории для контроля входящего сырья и готового продукта.

Предприятие успешно развивается, ежегодно расширяется рынок сбыта фирменной продукции, совершенствуется ассортимент товара, предлагаемый потребителю, а также надежно держится под контролем качество выпускаемой продукции под фирменной торговой маркой «Антонов Двор».

В настоящее время кондитерская фабрика «Антонов Двор» занимает прочные позиции на рынке кремовых кондитерских изделий в Томске и Томской области. Продукция активно продвигается на рынках соседних регионов Сибирского Федерального

округа. На предприятии трудится 600 человек, производственные площади составляют 6000 кв. метров. В арсенале компании - фирменный специализированный рефрижераторный автопарк. Ежедневно тысячи тортов и пирожных доставляются на прилавки магазинов города Томска и Томской области. Обеспечивается бесперебойная доставка продукции по всему Сибирскому региону (Новосибирск, Новокузнецк, Кемерово, Красноярск, Ачинск).

Собственная торговая сеть фабрики кондитерских изделий насчитывает более 30 фирменных торговых точек и 12 кондитерских, расположенных по всему г. Томску, гарантирует наличие в продаже всегда полного ассортимента свежей продукции, высокие стандарты обслуживания потребителя и качества производимой предприятием фирменной продукции.

Кондитерская фабрика «Антонов двор» предлагает покупателям дисконтные карты с фиксированной системой скидки 3%, cashback с которой можно потратить на последующее приобретение фирменных товаров сети или обслуживанию в кондитерских. На регулярной основе проводятся акции для привлечения клиентов к новинкам, производимым на предприятии. Так же для удобства покупателей фирменной сетью «Антонов Двор» предлагаются подарочные сертификаты различного номинала на продукцию компании.

Если покупатель не нашел среди широкого ассортимента предлагаемой продукции кондитерского изделия на свой вкус, то его без труда можно оформить на заказ в кратчайшие сроки и к необходимой дате. Нередки ситуации, когда потребитель не имеет возможности посетить фирменный магазин кондитерской фабрики по разным причинам. На этот случай у компании есть решение: Интернет-магазин, через который можно оформить заказ, выбрать состав и вес торта или другого кондитерского изделия. Оплата за товар так же осуществляется через Интернет.

Главным плюсом является бесплатная доставка в пределах города Томска. Продукция под маркой «Антонов двор» высоко оценена не только потребителями, но и специалистами. В коллекции фабрики более 25 дипломов и наград самых престижных выставок и ярмарок местного, межрегионального и всероссийского значения. Выставки дают возможность предприятию не только широко представить фирменную продукцию на рынке, но и найти новых партнеров и клиентов, обменяться опытом, познакомиться с новыми технологиями производства продукции и современными тенденциями развития и продвижения товара.

Таким образом, фирменная сеть помогает компании в расширении потребительского спроса. Каждый человек имеет возможность посетить торговые точки предприятия, которые находятся в шаговой доступности на территории города Томска, а так в Сибирском Федеральном округе.

Сеть магазинов может быть полезна для молодых предпринимателей в выкупе франшизы у бренда. Так же в фирменном магазине цены более приемлемы для покупателей, чем в ряде других магазинов.

Такие бренды пользуются спросом у покупателей, поскольку они проходят каждый день мимо сети магазинов и видят довольных потребителей и хотят самостоятельно прийти и опробовать эту замечательную продукцию.

Поскольку сеть "Антонов двор" имеет не только фирменные магазины, но и кафетерии, людям стало удобнее посещать и дегустировать производимые изделия предприятия прямо в комфортном и стилизованном помещении за уютными столиками в одиночестве, либо в веселой и теплой компании друзей, знакомых и коллег.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200108793> Дата обращения: (7.03.2020)

2. "Антонов двор" Наша история [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://antonovdvor.ru/about/history/> Дата обращения: (7.03.2020)
3. "Антонов двор" Фабрика сегодня [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://antonovdvor.ru/about/today/> Дата обращения: (7.03.2020)
4. " Антонов двор" Наши достижения [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://antonovdvor.ru/about/awards/> Дата обращения: (7.03.2020)

# ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО

## «АНТОНОВ ДВОР»

Автор: Жирова Софья Вадимовна (студент ОГБПОУ «ТомИнТех»)

Руководитель: Захарова Галина Николаевна (преподаватель ОГБПОУ «ТомИнТех»)

**Цель статьи** – проанализировать деятельности производства ООО «Антонов Двор»

**Задача статьи** – проанализировать перспективы ООО «Антонов Двор»

ООО «Антонов Двор» основан 18 декабря 1992 года. Сначала это было небольшое кондитерское производство, разместившееся на площади 200 квадратных метров. На предприятии трудились всего десять человек, которые и выпустили первую небольшую партию тортов, всего 30 килограммов. Производственный процесс в значительной степени основан на ручном труде, что позволяет сохранять домашний вкус продукции, что и привлекало покупателей. В октябре 1993 года на прилавках томских магазинов появились первые торты под торговой маркой «Антонов Двор»: «Сибирячка», «Юбилейный», «Птичье молоко».

«Антонов Двор» впервые предложил томским потребителям комбинированные торты, с различными сочетаниями, например как бисквит, беже, птичье молоко, а также фрукты, орехи и другие наполнители. Такие необычайно вкусные и красиво оформленные торты очень быстро завоевали симпатию покупателей.

В связи с быстрым развитием предприятия было необходимо увеличить производственную площадь, и в 1999 году кондитерский цех был переведен в новое здание, цеха укомплектованы современным импортным оборудованием. С этого момента начинается история кондитерской фабрики «Антонов Двор». «Антонов Двор» решил не останавливаться только на кондитерских изделиях и начал выпускать мясные полуфабрикаты в 1996 под своей торговой маркой. Эти полуфабрикаты были домашнему вкусные, натуральная продукция быстрого приготовления достаточно быстро пришлась по вкусу потребителям, и после этого ассортимент с пяти наименований вырос до пятидесяти — это пельмени, вареники, блинчики, разнообразные котлеты и др.

Стоит отметить, что в 2001 году «Антонов Двор» создал собственный лицензированную лабораторию для контроля входящего сырья и готовой продукции и это является показателем высокого уровня развития производства.

Предприятие развивается, расширяется рынок сбыта, совершенствуется ассортимент.

Кондитерская фабрика «Антонов Двор» занимает прочные позиции на рынке кремовых кондитерских изделий в Томске и Томской области. Продукция активно продвигается на рынке соседних регионов.

В настоящее время кондитерская фабрика «Антонов Двор» - одна из самых крупных компаний по производству тортов, пирожных и мясных полуфабрикатов в Сибири. Сейчас производственные площади около 6000 кв. метров. Ежедневно тысячи тортов и пирожных доставляются на прилавки магазинов города Томска, а также обеспечивается доставка продукции по всему Сибирскому региону (Новосибирск, Новокузнецк, Кемерово, Красноярск, Мариинск, Ачинск). В ассортимент кондитерской фабрики «Антонов Двор» находится более 150 видов тортов и 80 наименований пирожных и такое разнообразие позволяет абсолютно каждому выбрать то, что ему понравится без сомнения. В производстве используются оборудования Германии и Швеции. 12 мини-производств изготавливают широкий ассортимент хлебобулочной и кулинарной продукции при кафе-кондитерских.

Развитие компании также можно посмотреть и по ее выручке. Кондитерская в 2004 году получала 68.7 млн рублей, в 2011 году – 151.6 млн рублей и в 2018 году – 128.7 млн

рублей. Данные показатели дают понять, что кондитерская фабрика «Антонов Двор» имеет достаточно хороший товарооборот и пользуется спросом у покупателей.

Также был проведен опрос среди жителей Томска и опрос [ <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfZVjPrlic5SHBamNEF2ueTZF2QHhx-ctvHxzNYt8gt0gJ1Lg/viewform> ] показал, что из 92 ответивших 96% покупают кондитерские изделия и выпечку и 73,3% выбрали «Антонов Двор» как производителя, у которого они берут кондитерские изделия или выпечку.

Когда-то маленькая кондитерская «Антонов Двор», где было всего несколько наименований разной продукции, сейчас стала кондитерской фабрикой «Антонов Двор» у которого сейчас широкий ассортимент, есть своя собственная лаборатория, где отслеживают качество своей продукции и поставляют свою продукцию не только в городе Томск, но и в другие города Сибири. В течение всего этого времени кондитерская развивалась, создавали что-то новое для потребителей нашего города. «Антонов Двор» пользуется популярностью и доверием среди покупателей, что занимает значительную долю рынка производства кондитерских изделий в Томске. Естественно, в Томске есть и другие кондитерские, например «Torta», «Pumpkin», «Sadeli», «Мэри Поппинс»- они являются прямыми конкурентами кондитерской фабрики «Антонов Двор». Также есть косвенные конкуренты, это компании с разным продуктом для одной и той же группы целевых потребителей – «INTERSPAR», «Ярче», «Мария-ра», «Магнит», «Лама», «Ежевика». Но, по сравнению с другими кондитерскими, у предприятия «Антонов Двор» прекрасное качество выпечки и кондитерских изделий, а низкая цена, побуждает желание купить именно там. Есть кондитерские-кафе, где можно спокойно попить чай и съесть что-то вкусное и при заказе торта можно выбрать состав и вес для будущего торта, а также добавить свой эскиз и кондитерская все сделает. Кондитеры-технологи «Антонов Двор» создавая новые рецепты, делают продукцию более востребованной и популярной, что приносит прибыль компании. Внедрение новых технологии в выпуске кондитерских изделий и выпечки делает его более конкурентоспособным и востребованным на рынке.

#### Список используемой литературы

1. Сайт ООО «Антонов Двор» [<http://antonovdvor.ru/store>]
2. Информация о выручке ООО «Антонов Двор» [<https://sbis.ru/contragents/7020001358/701701001>]

## ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГК «ЛАМА»

Авторы: Коротун Вероника Евгеньевна, Буйновская Екатерина Сергеевна  
(студенты ОГБПОУ «Северский промышленный колледж»)  
Руководитель: преподаватель Кабанова Татьяна Владимировна  
ОГБПОУ «Северский промышленный колледж»

ГК «ЛАМА» была основана в 1992 году, деятельность начиналась с небольших киосков, к 1996 году у «ЛАМА» было уже двенадцать торговых точек, В 1997 году был открыт первый минимаркет «ЛАМА» на проспекте Фрунзе 100а – в тот момент это был совершенно уникальный для города торговый объект. В 1998 году был открыт пельменный цех, постепенно ставший пищекомбинатом, в 1999 году – пекарня. В 2000 году были открыты первый в Томске супермаркет «ЛАМА» и кафе «Подворье» на улице Новгородской.

В 2002 году компания занялась производством колбас и мясных деликатесов. В 2005 году на улице Учебной открылся первый гипермаркет «ФОГ-Сити», впоследствии переименованный в «Фуд – Сити». В 2005 году на улице Мокрушина был открыт первый магазин «Абрикос».

В 2007 году произошло открытие двух магазинов в городе Кемерово.

Компания ЛАМА - крупнейшая розничная сеть в г. Томске, в которую входит более шестидесяти магазинов общей площадью более 80000 м<sup>2</sup>, обеспечивающая товарами более 43000 покупателей в день.[1]

Профессиональным коллективом компании разработаны и параллельно развиваются несколько форматов магазина, это супермаркеты «Абрикос» и «Абрикос ПЛЮС», супермаркеты «ЛАМА» и гипермаркеты «Фуд – Сити», «Spar» и «Interspar», каждый из форматов обладают своей уникальностью. Магазины сети расположены во всех районах и микрорайонах города. Ассортимент представлен товарами из разных стран мира.

Торговые предприятия отличаются высочайшим уровнем сервиса и индивидуальным подходом к каждому клиенту. Если все магазины разместить в одном месте, то их площадь займёт территорию равную семи олимпийским стадионам Фишт.

В состав компании «ЛАМА» входят пищевой комбинат «ЛАМА» и ТМ «Сибиряков». ПК «ЛАМА» производит для своих покупателей высококачественную продукцию: замороженные полуфабрикаты, колбасную продукцию, мясные деликатесы, кондитерские и хлебобулочные изделия. Динамика развития компании демонстрирует постоянный и позитивный рост всех показателей.

Миссия компании «Мы обеспечиваем продовольственную безопасность России» – это значит, что компания заботится о своих потребителях, несет ответственность за выпускаемую продукцию и торговые марки.

1апреля2013года состоялся необычный флэш – моб на площади перед Дворцом зрелищ и спорта. Таким мероприятием ГК ЛАМА отметила свой двадцать первый день рождения.[2]

Розничная Сеть «ЛАМА» считает своими основными ценностями формирование нового качества жизни, социальную ответственность, честное отношение к покупателям, партнёрам и сотрудникам. При закупке товаров компания отдаёт предпочтение производителям Томска и Томской области.

Все магазины компании располагаются на территории г. Томск, г. Северск, Томская область, в городе Кемерово.

Компания стремительно развивается на протяжении более 20 лет и, несмотря на молодой возраст, продолжает обеспечивать продовольственную безопасность России.

Пищевой комбинат «ЛАМА» производит для своих покупателей высококачественную продукцию:



- замороженные полуфабрикаты,
- колбасную продукцию и мясные деликатесы,
- хлебобулочные и кондитерские изделия,
- охлажденную мясную продукцию

Продукция ПК «ЛАМА» производится только из высококачественного сырья, без химических добавок, с минимумом пищевых красителей и с применением только натуральных продуктов. Технологи постоянно разрабатывают новые рецептуры с учетом требования рынка.

Пищевой комбинат производит продукцию под двумя торговыми марками: «ЛАМА» и «Сибиряков». «ЛАМА» - это продукция высокого качества, в производстве которой используется только высококачественное сырье и натуральные ингредиенты.

«Сибиряков» - недорогая продукция, которая производится из качественного сырья с растительными добавками, которые полезны для здоровья и легко усваиваются организмом.

Также Пищевой комбинат «ЛАМА» разрабатывает товары под собственной торговой маркой для дальнейшей реализации в сети супермаркетов «Абрикос», «ЛАМА» и гипермаркетах «Фуд – Сити».[4] Продукция компании «ЛАМА» производится из сырья высокого качества, без химических добавок, с минимумом пищевых красителей и с применением только натуральных ингредиентов. Технологи постоянно разрабатывают новые рецептуры с учетом требования рынка

Вся продукция, попадающая в магазины ГК «ЛАМА», проходит проверку в собственной производственной лаборатории. Проверяя товары, исключается возможность попадания товаров, не соответствующих стандартам качества, потребителям. Для сохранения качества продукции уделяется особое внимание условиям перевозки и хранения товара. Ни один товар не может считаться качественным, если его неправильно транспортировали и хранили. Для доставки отдельных групп товаров используется спецоборудование, такое как рефрижераторы. Склады оборудованы по последнему слову техники, что позволяет хранить товары при разной температуре, уровне влажности, автоматически отслеживать сроки годности. В первую очередь это связано с особым подходом и индивидуальным отношением к каждому клиенту. Каждый день в сеть приходят 70 000 покупателей, за месяц кассы выдадут более 2 миллионов чеков – это является основным показателем доверия покупателей к сети и залогом её успеха.[1]

Марка «Лама» — это эксклюзивные товары, премиального качества, которые призваны удовлетворить даже самый изысканный вкус покупателя. Продукция под маркой «Лама» реализуется только в супермаркетах «ЛАМА». По своему качеству они не уступают ведущим брендам, а цена будет 10-20% ниже, чем у аналогичных по качеству продуктов.

«Щедрое застолье» — это товары массового спроса, определяющим для этой марки является сочетание высокого качества и умеренной цены, реализуемые в сети «Абрикос».

Группа компаний «ЛАМА» предлагает участие в разработке товаров под собственной торговой маркой для дальнейшей реализации их в сети супермаркетов «Абрикос», «ЛАМА» и гипермаркетах «Фуд – Сити»[1].

Самое главное для компании это обеспечить покупателей здоровыми и экологически чистыми товарами, привить понятие «здоровое питание» и культуру потребления натуральных продуктов. ГК «ЛАМА» предлагает своим покупателям уникальные живые продукты, содержащие максимум полезных витаминов и микроэлементов, наполняющих наш организм силой, здоровьем и энергией.

Корпоративный университет «ЛАМА» проводит для своих работников различные семинары и занятия. Сотрудники компании – это специалисты с многолетним опытом работы, серьёзным послужным списком. Для большинства из них работа в компании—это не просто пустой звук, а возможность профессионально развиваться, смотреть на многие

вещи иначе. Руководство компании высоко ценит вклад каждого из них и гордимся, что такие специалисты являются основой компании [3].

Компания ежегодно проводит конкурс «Профессионал года». В 2017 году в этом конкурсе приняли участие 627 человек. Победители получили свои награды и признание коллег. А также звание «Гордость компании» получили 46 сотрудников. В ноябре 2017 года пищекомбинат «ЛАМА» принял участие в конкурсе «100 лучших товаров России» и одержал победу. Также компания устраивает конкурс «Кубок Генерального директора» по продажам аукционного товара [3].

Для студентов ВУЗов компания устраивает и проводит конкурс «БИЗНЕС-ПОГРУЖЕНИЯ» уникальность проекта в том, что студенты за одну неделю организовали собственный бизнес и имели возможность реализовать свои разработки по продвижению и продаже продукта на практике в условиях реального бизнеса. Конкурс «Построй карьеру в «ЛАМЕ» стал отличным стартом для студентов томских вузов.

Для развития инновационного потенциала молодежи Томской области в экономической и предпринимательской сферах, содействие развитию предпринимательской активности среди студентов профессиональных образовательных организации, компания проводила конкурс молодежных бизнес – проектов «Сделай дело» в рамках флагманской программы «Ты предприниматель».

Ежемесячно, в ГК «ЛАМА» выходит корпоративная газета, где освещаются последние события из деятельности компании, внутренняя жизнь. Ведется постоянная рубрика «Лучшие сотрудники», где журналисты раскрывают секреты успеха сотрудников ГК «ЛАМА», проводя вместе с ними один рабочий день.

Компания «ЛАМА» постоянно принимает участие в благотворительных мероприятиях города

14 февраля 2012 в Томске состоялся спектакль по мотивам сказки «Волшебник Изумрудного города». Все роли в нем были исполнены не профессиональными актерами, а сотрудниками ГК «ЛАМА». Вырученные средства были переданы в благотворительный фонд Алены Петровой и направлены детям, страдающим онкозаболеваниями.

В таком ключе в сотрудниках воспитываются моральные ценности и чувства социальной ответственности.

Пищевой комбинат «ЛАМА» вместе с другими томскими производителями принял участие в праздновании Дня качества, празднике, который вот уже почти 20 лет традиционно отмечается Томским политехническим университетом.

Компания «ЛАМА» постоянно участвует во Всероссийских региональных и областных выставках, конкурсах имеет награды:

2011 г. Золотые медали и дипломы 1-й степени в «Областном смотре качества хлеба, хлебобулочных и мучных кондитерских изделий» за батоны из муки пшеничной высшего сорта и хлеб пшеничный из муки высшего и 1го сорта[3].

Диплом и медаль в номинации «Новые технологии и виды продукции» в выставке – ярмарке «Праздник хлеба» за элитные сорта хлеба[3].

2007 г. Медаль в выставке – ярмарке «Красота. Здоровое питание 2007» за широкий ассортимент лечебно-профилактических хлебов[3].

2006 г. Диплом в номинации «Новинка года» в конкурсе «100 лучших товаров России» за изделия готовые быстрозамороженные[3].

Золотая медаль в конкурсе «Лучшие товары и услуги Томской области 2006» за колбасу сырокопченую Сервелат, колбасу сырокопченую Брауншвейгскую[3].

2004 г. Золотая медаль в конкурсе «Лучшие товары и услуги Сибири – ГЕММА 2004» за пельмени Нежные.[3]

2003 г. Серебряная медаль в межрегиональном конкурсе качества «Лучшие товары и услуги Сибири – ГЕММА 2003» за пельмени Нежные, пельмени Сибирские.[3]

Золотая медаль в межрегиональном конкурсе качества «Лучшие товары и услуги Сибири – ГЕММА 2003» за колбасу Докторскую, сосиски Молочные, ветчину Отрадную.[3]

Люди, которые приходят в ГК «ЛАМА» получают не только работу, но и возможность профессионального и личностного роста, пройти обучение и построить карьеру, а также реализовать свой творческий потенциал. Собственный корпоративный университет позволяет проводить уникальные тренинги и семинары для сотрудников, обучать и развивать каждого.

#### Список литературы

1. ГК «ЛАМА» // Официальный сайт ГК «ЛАМА» –URL: <http://www.lama.tomsk.ru/>
2. Флешмоб ко дню рождения ГК «Лама» // Новости в Томске – URL: <http://www.news.vtomske.ru/>
3. Корпоративная газета ГК «ЛАМА».
4. <http://lama.tomsk.ru/trademarks/lama.html>

# ПРОВЕДЕНИЕ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ ВЫСТАВОК «ЗОЛОТАЯ ОСЕНЬ»

Автор: Зырянова Софья Викторовна (студент ОГБПОУ «ТомИнТех»)

Руководитель: Воронкова Лариса Анатольевна (преподаватель ОГБПОУ «ТомИнТех»)

Продвижение сельскохозяйственной продукции является сложной многоплановой задачей, в решении которой используются различные методы. Одним из универсальных методов продвижения продукции к потребителю является презентация продукции сельскохозяйственных предприятий в процессе проведения выставок-ярмарок. Работа по планированию и организации выставочной деятельности предприятия начинается с выбора целей экспозиции, вида выставки и заканчивается заключением контрактов и определением эффективности проведенной работы.

Цель предлагаемого исследования – анализ развития проведения агропромышленных выставок в Российской Федерации и Томской области.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

- провести анализ проведения агропромышленных выставок в Российской Федерации;
- провести анализ проведения агропромышленных выставок в Томской области;
- выявить значение выставок – ярмарок для местного рынка потребительских товаров.

С 2000г. в субъектах Российской Федерации ежегодно проводятся агропромышленные выставки «Золотая осень», которые приурочены к празднованию Дня работника сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности.

На выставки ежегодно собираются представители РФ со всех регионов, которые презентуют реализуемые крупные инвестиционные проекты, а также демонстрируют лучшие образцы продуктов питания в рамках поддержки концепции продвижения российской продукции.

Регулярно на выставке представляют продукцию производители из зарубежных стран. В выставке участвуют предприятия из Австрии, Великобритании, Германии, Дании, Ирландии, Испании, Польши и других стран.

За последние пять лет наибольшее количество участников наблюдалось в 2016 году - общее количество участвующих на выставке предприятий достигло 2500. Среднее количество участников ежегодно – это порядка 2000 экспонентов.

В городе Томске на протяжении уже более 20 лет проводятся агропромышленные выставки.

Организаторами выставки являются:

- Администрация Томской области;
- Региональный Департамент по социально-экономическому развитию села;
- Департамент потребительского рынка;
- Ассоциация инновационного развития АПК Томской области.

На выставке представлены предприятия практически всех районов Томской области (Кожевниковский, Первомайский, Зырянский, Каргасокский районы и другие).

Традиционно в павильонах выставки «Золотая осень» можно продегустировать и приобрести свежую молочную, мясную, овощную и рыбную продукцию, а так же мед, грибы, ягоды, дикоросы, кондитерские и ремесленные изделия.

На уличной площадке представляют современные трактора, комбайны и другие спецмашины для сельского хозяйства.

Облик выставки меняется с каждым годом вместе с тем, как растет качество Томских продуктов и маркетинговые параметры продукции. Это позволяет достойно представлять ее в дальнейшем на Российском и международном рынках.

В рамках «Золотой осени» организуются обширные деловые программы и мероприятия. В них участники семинаров и «круглых столов» обсуждают вопросы повышения эффективности мясного скотоводства, развития сельских территорий, племенных хозяйств, техперевооружений и кадрового обеспечения АПК, аграрной науки и т. д.

Выставка ярмарка «Золотая осень» проводится для повышения эффективности и продвижения сельскохозяйственной продукции, для развития промысла и ремесла, создания новых торговых связей.

Задачами ярмарок является поддержка частных производителей в реализации продукции собственного производства и созданием дополнительных каналов реализации продукции, содействие занятости сельского населения и сохранение за ними рабочих мест.

Участие в ярмарках помогает товаропроизводителям лучше изучить сложившуюся на рынке ситуацию, скорректировать планы выпуска товаров, найти покупателей. Коммерческие работники оптовых и розничных торговых предприятий, организаций имеют возможность познакомиться с неизвестными ранее производителями товаров и образцами предлагаемой продукции. Они могут проводить переговоры по вопросам закупок товаров с потенциальными партнерами и заключить с ними договоры. Во время встреч с уже известными поставщиками происходит знакомство с документацией на перспективные товары. Это позволяет обновлять ассортимент закупаемых товаров. Кроме того, усиливается воздействие покупателей на поставщиков по вопросам выпуска высококачественных конкурентоспособных товаров.

С предоставлением возможности приобретения качественных сельхозпродуктов напрямую от производителя, исключаются из цепочки продаж посредники. Это обеспечивает для торгующих организаций возможность установления конкурентоспособных цен и увеличения товарооборота

Обеспечение свободного доступа городского населения на выставку - ярмарку производит стимулирование покупательского спроса, узнаваемость местных марок товаров, повышение конкурентоспособности товаропроизводителей и улучшение технологий их производства.

Уже стало традицией, что студенты Томского Индустриального техникума ежегодно посещают проводимые выставки - ярмарки в рамках освоения курса «Организация коммерческой деятельности».

При этом они изучают рынок товаров местных производителей, знакомятся с ассортиментом предлагаемых товаров, рассматривают виды и способы продвижения товаров, порядком заключения договоров в рамках проведения выставки - ярмарки.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

<https://www.tomsk.gov.ru/news/front/view/id/4575>

<https://depagro.tomsk.gov.ru/photoGallery/front/view/galleryId/217162>

<https://depagro.tomsk.gov.ru/photoGallery/front/view/galleryId/229093>

<https://www.riatomsk.ru/article/20141021/gosti-tomskoj-zolotoj-oseni-smogli-proehatjsya-na-traktore-mtz/>

<https://www.syl.ru/article/301447/selskohozyaystvennyie-yarmarki-ih-tsel-i-sotsialnaya-missiya#image1677193>

<https://www.syl.ru/article/301447/selskohozyaystvennyie-yarmarki-ih-tsel-i-sotsialnaya-missiya>

# РОЛЬ МЕСТНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Автор: Майская Надежда

Руководитель: Киселева В.И. преподаватель

г. Томск Колледж индустрии питания, торговли и сферы услуг

Местные товаропроизводители, продовольственная безопасность, обеспеченность продуктами питания, торговая инфраструктура

Цель исследования – выявить роль местных производителей в обеспечении продовольственной безопасности Томской области.

Задачи:

- дать определение продовольственной безопасности
- выявить уровень обеспеченности жителей Томской области продуктами питания местного производства
- обозначить уровень развития торговой инфраструктуры Томской области
- выявить уровень качества продуктов питания местных производителей.

Актуальность темы заключается в том, что местные производители способны оказывать достаточно сильное влияние на продовольственную систему региона. Население, проживающее на определенной территории, в большей мере нежели остальные способно приобретать продукцию, изготавливаемую на ней и это усиливает потенциал региона к самообеспечению.

Проблема: местные производители продуктов питания не могут в полной мере обеспечить Томскую область собственным производством.

Продовольственная проблема была присуща обществу на протяжении всего его развития и остается актуальной и по сей день. Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН определяет продовольственную безопасность как ситуацию, возникающую, когда все люди во все времена имеют физический, социальный и экономический доступ к достаточному, безопасному и питательному продовольствию, отвечающей диетическим потребностям и продовольственным предпочтениям для осуществления активной и здоровой жизни [1].

Ускова Т.В. определяет продовольственную безопасность как «состояние экономики страны, при котором обеспечивается продовольственная независимость Российской Федерации, гарантируется физическая и экономическая доступность для каждого гражданина страны пищевых продуктов, соответствующих требованиям законодательства Российской Федерации о техническом регулировании, в объемах не меньше рациональных норм потребления пищевых продуктов, необходимых для активного и здорового образа жизни» [2, с. 6].

В основе продовольственной безопасности лежат следующие компоненты:

- экономическая доступность продуктов, выраженная через обеспечение платежеспособного спроса населения продуктами питания
- физическая доступность продуктов, которая определяется объемом собственного производства и объемом импорта продовольствия из соседних регионов;
- демографическое состояние региона (численность населения и возможность ее увеличения);
- качество продуктов питания, которое ограничено требованиями ГОСТ;
- независимость от внешних экономических условий;
- природно-климатические условия [3, с. 6].

Физическая доступность предполагает фактическое наличие продуктов питания на территории Томской области в любой момент времени в достаточном количестве и ассортименте. Физическая доступность продовольствия во многом зависит от внутреннего

производства и возможностей ввоза продовольствия из других регионов и стран. Сельскохозяйственное производство на территории Томской области представлено организациями, личными подсобными и крестьянско-фермерскими хозяйствами. При этом организации производят 50 % продовольствия, личные подсобные хозяйства - 45 %.

Согласно данным Департамента потребительского рынка Администрации Томской области доля пищевой продукции местного производства в потреблении жителей области составляет 52 %.

Местные производители полностью закрывают потребности населения в курице, свинине, в картофеле ( рисунок 1).

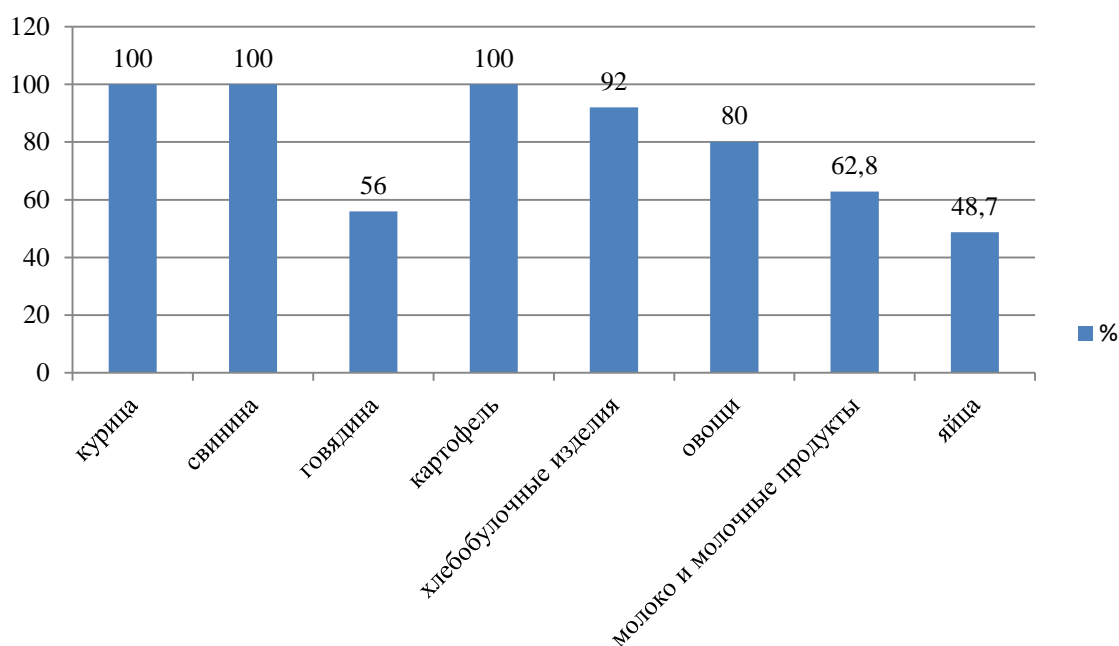


Рисунок 1- Доля продукции местного производства в потреблении жителей Томской области [4].

Покрыть недостающий объем сельскохозяйственной продукции и продуктов питания позволяют своевременные поставки с территорий других субъектов РФ, а также импорт из стран ближнего и дальнего зарубежья, чему способствует укрепление торговых связей Томской области.

Среди муниципальных образований Томской области к наименее обеспеченным основными видами сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров собственного производства относятся городские округа и северные районы области. Наибольший уровень обеспеченности вполне ожидаемо демонстрируют районы сельскохозяйственной специализации (таблица 1).

Таблица 1- Уровень обеспеченности районов Томской области основными продуктами питания собственного производства, % [4].

Район	Мясо	Молоко	Яйца	Картофель	Овощи
Томский	2042,8	171,4	605,7	902,7	482,0
Чаинский	156,5	221,7	25,8	441,2	282,0
Зырянский	332,6	343,6	48,8	684,7	275,8
Тегульдетский	63,0	97,7	11,9	410,8	245,6
Кедровый	50,0	34,7	23,7	266,9	135,6
Северск	2,7	3,1	0,6	32,6	37,2
Томск	1,7	1,4	0,3	26,9	10,1
Стрежевой	5,4	21,1	0,08	108,7	23,6

Однако только Томский район в полной мере обеспечен основными видами продовольствия собственного производства. В разрезе конкретных видов продукции самый высокий уровень обеспеченности потребностей населения по всем муниципальным образованиям области отмечается по картофелю и овощам, самый низкий – по яйцам. Нехватка продовольствия на таких территориях компенсируется за счет поставок из других районов Томской области, а также из соседних регионов.

Но мало только произвести или доставить из других территорий продовольственные товары, их необходимо еще и привести в надлежащий вид и доставить к потребителю. Значительную роль в этом играет уровень развития торговой инфраструктуры. В среднем по Томской области фактический уровень обеспеченности населения площадью торговых объектов по продаже продовольственных товаров превышал соответствующее нормативное значение более чем в 2 раза, по муниципальным образованиям области – в 1,2–3,4 раза. Значения нормативов для Томской области и ее муниципальных образований установлены в 2015 г. Стратегией социально-экономического развития Томской области до 2030 г. [5].

Определенные препятствия в развитии инфраструктуры продовольственного рынка создает расширение деятельности торговых сетей (группа компаний ЛАМА, сети Ярче и Мария РА), приводящее к локальной монополизации розничной торговли, появлению дополнительных барьеров доступа на рынок местных производителей продовольственных товаров, поддержанию высокого уровня цен на продукты питания и, как итог, к снижению доступности продовольственных товаров для широких слоев населения.

Что касается качества продовольственных товаров местных производителей, то данным Управления Роспотребнадзора по Томской области, за последние 5 лет количество жалоб на качество пищевых продуктов снизилось в три с половиной раза, составив всего 1,8% от общего количества рассмотренных обращений граждан [6].

С одной стороны это свидетельствует об улучшении качества продовольствия, а с другой стороны, последнее время все чаще становятся случаи выявления некачественных (и даже фальсифицированных) молочных, мясных продуктов, шоколада.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- местные производители продуктов питания обеспечивают Томскую область собственным производством на 52 %. Серьезная зависимость наблюдается по молоку, яйцам и говядине.

- Наибольший уровень обеспеченности продовольственными товарами демонстрируют районы сельскохозяйственной специализации. Однако только Томский район в полной мере обеспечен основными видами продовольствия собственного производства.

- Уровень развития торговой инфраструктуры в Томской области можно считать достаточным для обеспечения продовольственной безопасности.

В целом, в настоящее время администрации Томской области необходимо совершенствовать государственную политику в области сельского хозяйства и поддержки местных производителей продуктов питания.

#### Список литературы

1. Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.fao.org/>, (дата обращения: 10.03.2020)
2. Ускова Т. В. Продовольственная безопасность региона / Т. В. Ускова — «ИСЭРТ РАН», 2014.- 126 с.
3. Яшкова Н.В. Теоретические аспекты продовольственной безопасности региона // Экономика: теория и практика. -2019.- № 2 (54). - С. 50-55.



4. Департамент потребительского рынка Администрации Томской области ООН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://pr.tomsk.gov.ru/torgovlja>, (дата обращения: 10.03.2020)
5. Стратегия социально-экономического развития Томской области до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tomsk.gov.ru/strategija-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-tomskoj-oblasti-do-2030-goda>, (дата обращения: 10.03.2020)
6. Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Томской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://70.rospotrebnadzor.ru/directions/>, (дата обращения: 10.03.2020)

# ТОМСКИЙ ЭЛЕКТРОЛАМПОВЫЙ ЗАВОД: ИСТОРИЯ, ПРЕОБРАЗОВАНИЯ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Автор: Конусова Валентина Федоровна (студент ОГБПОУ «ТомИнТех»)

Руководитель: Федорова Татьяна Викторовна (преподаватель ОГБПОУ «ТомИнТех»)

Томский электроламповый завод относится к группе машиностроительных предприятий. Это единственный в азиатской части России производитель электрических ламп. История предприятия началась в [годы Великой Отечественной войны, когда в Томск было](#) эвакуировано около 30 заводов. Это было время, когда в тяжелейших условиях в Сибири создавались не только новые предприятия, но и целые отрасли. Так появился и Томский электроламповый завод.

В конце сентября 1941 года в Томск было эвакуировано 229 работников Московского электролампового завода, а также стекольного завода посёлка Запрудня. Линия по производству ламп из полуфабрикатов была смонтирована в актовом зале Главного корпуса Томского университета. В декабре 1941 года потребителю была отправлена первая тысяча авиационных ламп «СМ». В канун нового 1942 года в Томск подоспела еще одна долгожданная группа – из Запрудни прибыл стекольный завод во главе с директором Алексеем Тимофеевичем Ивановым. Получив приказ об эвакуации в конце ноября, завод за 48 часов погрузил оборудование и выехал в Сибирь. В Томске оборудование эвакуированных предприятий люди перевозили с вокзала на санях и деревянных катках.

В январе 1942 года ламповое и стекольное производство были объединены в единое целое – Томский электроламповый завод. Для него выделили недостроенное здание медицинского института на проспекте Кирова. В ноябре 1942 предприятие было переименовано в Государственный завод № 660 (позднее п/я 134). В 1944 году на заводе было выпущено 5 700 000 ламп.

В победном 1945ом году на заводе функционировало 8 сборочных линий, а к концу 1958 уже 14. По-настоящему второе рождение завода произошло в 1964–1966 гг., когда в новом производственном корпусе № 2 началось размещение сборочного и заготовительного цехов. К этому же времени окончательно сформировался профиль завода как производителя ламп специального назначения. Многие типы ламп по световому излучению превосходили лучшие зарубежные стандарты при одинаковой продолжительности горения.

С 1942 по 2012 год на предприятии было выпущено более 6 миллиардов ламп. Разрабатывались новые виды продукции, в 1980-х годах ассортимент составлял около 100 наименований. Продукция поставлялась в 33 страны мира. На заводе выпускали не только различные лампы для отраслей промышленности, но и товары для населения (в частности, ёлочные игрушки), изделия для научных исследований. Так, в 1950-е годы были изготовлены микроскопические стеклянные трубочки для определения количества нектара в цветках медоносных растений.

Почти три десятка лет предприятием руководил Алексей Тимофеевич Иванов. Так распорядилась судьба, что первый руководитель завода стоял у руля столь длительное время. Главным для Алексея Тимофеевича всегда была работа на перспективу и воспитание у сотрудников интереса к новому: первую в стране линию по производству автомобильных ламп освоил именно томский завод. Главный инженер завода Лев Григорьевич Ульмишек создал первый в стране учебник по электроламповому производству.

Конец 1980-х – начало 90-х стал самым тяжелым периодом за всю историю завода. Исчезли оборонные заявки на специальные лампы, были разорваны многолетние экономические связи, замерли автомобильные гиганты, закрывались шахты. Гордость

завода – спецлампы, оказались невостребованными. В 1992 году предприятие акционировалось.

В мае 2012 года Юридическое лицо ООО «Томский электроламповый завод» прекратило деятельность. Предприятие пережило фактически вторую эвакуацию, когда оставшиеся станки буквально на руках перенесли в корпус на улице Усова, который еще принадлежал заводу. Здесь без остановки производства сделали ремонт, освоили выпуск новых видов продукции, в частности – светодиодных ламп бытового назначения.

На базе Томского электролампового завода создана группа компаний «СВЕТ XXI ВЕКА» (президент компании Голубев Владислав Владимирович). Сейчас предприятие работает под брендом LEADlight. На производстве задействовано 420 человек. Сейчас продукция предприятия – это светодиодные лампы и светильники, лампы накаливания общего назначения и декоративные. Будущее предприятия – за высокотехнологическим производством. Это автоматизация сборки светодиодных ламп нового поколения, замена старых мощностей, а в перспективе – производство светодиодных нитей.

Производительность автоматизированной линии, запущенной в ноябре 2019 года, при полной загрузке составит 6,5 миллиона лампочек в год, что даст возможность занять около 10 % рынка ламп России.

Мэр Томска Иван Кляйн :

*«Нести людям свет – и не в переносном, а в самом прямом смысле этого слова – стремление всех сотрудников Томского электролампового завода...В истории Томского электролампового завода были и взлеты, и кризисные времена. Сейчас завод работает стабильно. Единственный за Уралом, он наращивает объемы производства, расширяет ассортимент продукции и строит планы на будущее. Я верю: у «Лампочки» оно будет светлым.»*

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 75 лет томской промышленности. От самолетных ламп к «лампочке томича»: ТЭЛЗ и его истории. Электронный ресурс. URL: <https://obzor.city/>.
2. Томский электроламповый завод. Электронный ресурс. URL: <https://ru.wikipedia.org/>.
3. О заводе. Электронный ресурс. URL: <https://leadlight.group/>.
4. Потеснить Китай: массовый выпуск светодиодных ламп начался в Томске. Электронный ресурс. URL: <https://www.riatomsk.ru/>.
5. Владислав Голубев, генеральный директор ОАО «Томский электроламповый завод». Электронный ресурс. URL: <http://tomsk-novosti.ru/>.

# ТОМСКИЙ ЭЛЕКТРОМЕХАНИЧЕСКИЙ ЗАВОД: ИСТОРИЯ И РАЗВИТИЕ

Автор: Ованенко Дарья Викторовна (студент ОГБПОУ «ТомИнТех»)

Руководитель: Федорова Татьяна Викторовна (преподаватель ОГБПОУ «ТомИнТех»)

Томский электромеханический завод - старейшее предприятие города. В этом 2020 году ему исполняется 100 лет!

Расположен он по адресу пр. Ленина 28 (Это центральный вход) и улице А. Иванова, 1 (Вход в производство).

Сегодня ТЭМЗ – основной производитель вентиляторов и других инструментов в России.

Помимо этого ТЭМЗ производит: пневмо и гидроинструменты, шахтные вентиляторы, гидравлические толкатели, вентиляторы главного проветривания, электроинструмент, электроприводы, дисковые тормоза, тормоза колодочные, пускатели, взрывобезопасное оборудование.

История будущего ТЭМЗа началась 21 февраля 1920 года на базе мастерских Томского Технологического института. Его первое официальное название - «Первый Томский машиностроительный завод Совнархоза» (завод «Машинострой»). Одним из первых интересных заказов завода было создание мотора для первого сибирского самолёта - аэвиты, который был собран мастерами "Машиностроя" в бывшей кузнечной мастерской ТТИ. Строительство первого сибирского самолета - авиэтты «СТИ 1» - самый масштабный проект первого в Сибири аэротехнического кружка (основанного в 1910 году).

В 1927 году завод был переименован в «Металлист». В середине 1930-х гг. был построен литейный, кузнечный, ремонтный, инструментальный и модельный цеха. Расширен механосборочный цех, построен гараж и склад. На заводе начали выпускать электроотбойные молотки, электросвёрла и электробуры.

В июле 1931 года завод передан в управление «Востокугля».

В 1933 году директор Томского индустриального института Шмаргунов разработал конструкцию электрического отбойного молотка КНШ-3, и на заводе было организовано их производство, которое к 1941 году достигло 1553 шт. в год.

1939 год январь завод передан в ведение Главгормаша и переименован в Томский электромеханический завод (ТЭМЗ) им. Рухимовича.

После начала Великой Отечественной войны в Томск были эвакуированы многие промышленные предприятия. Три из них - Ленинградский завод «Пневматика», Конотопский завод «Красный металлист» и Харьковский завод маркшейдерских инструментов влились в ТЭМЗ.

За годы войны завод выпустил 1170000 единиц пневмоинструмента и более 60 000 электромашин различного направления, которые способствовали приближению великой Победы.

В годы войны рабочие электромеханического завода получили благодарственное письмо за успешное выполнение специального заказа для Арктики от знаменитого исследователя Севера Ивана Потанина, который с 15 октября 1941 года был Уполномоченным Государственного Комитета Обороны по перевозкам на Белом море.

1942 год завод стал осваивать производство горных машин.

13 января 1947 года электромеханическому заводу присвоено имя Василия Васильевича Вахрушева. Министр угольной промышленности СССР

Василий Вахрушев много сделал для развития в Сибири шахтного приборостроения. В память о нем томскому электромеханическому заводу присвоили имя Героя Соцтруда Василия Вахрушева.

После войны завод начал обзаводиться своей инфраструктурой - работал заводской детский сад, был построен свой дом культуры, одна из самых известных в Томске построек в духе советского классицизма.

В 1960-х годах завод стал выпускать мощные вентиляторы, молотки, электросвёрла. В 1980-х годах на заводе была проведена масштабная реконструкция, повышен технологический уровень и начат выпуск более совершенных машин.

В настоящее время численность работников предприятия оценивается в около 1000 человек. Это практически последнее, оставшееся и устойчиво работающее индустриальное предприятие города в машиностроительной сфере.

2017 году выручка Томского электромеханического завода составила 687,84 миллиона рублей.

В 2018 году превысила два миллиарда рублей. При этом чистая прибыль составила 864 миллиона. За год предприятие увеличило этот показатель в 27 раз. Предприятие получило чистую прибыль 31,22 миллиона рублей.

В 2017 году выручка Томского электромеханического завода составила 687,84 миллиона рублей.

В 2018 году превысила два миллиарда рублей. При этом чистая прибыль составила 864 миллиона. За год предприятие увеличило этот показатель в 27 раз. Предприятие получило чистую прибыль 31,22 миллиона рублей.

ТЭМЗ изготовит для города 27 памятных знаков "Звезды героев" высотой около 2,5 метра, которые будут установлены во всех районах в 2020 году.

Не все знают о памятниках Томска, изготовленных на ТЭМЗе.

Это скульптуры декабристу Г.С. Батенькову, исследователю Сибири

Г.Н.Потанину, молодогвардейцу Олегу Кошевому, Герою Советского Союза Марии Октябрьской.

Памятник Герою Советского Союза Алексею Лебедеву установлен на родине Героя – в селе Александровском Томской области.

**С октября 2016 года ТЭМЗ совместно с компанией «Газпром» строит высокотехнологичное производство по выпуску импортзамещающего оборудования.**

Я считаю, что ТЭМЗ очень важное для Томска машиностроительное предприятие. Сегодня происходит второе рождение и ТЭМЗа, он создает одно из сложнейших по технологии литейных производств в России, успешно применяет инновационные подходы в машиностроении, увеличивает ассортимент продукции.

#### **Список источников**

1. [http://www.temz.tomsk.ru/;](http://www.temz.tomsk.ru/)
2. [https://gorodfinansov.ru/;](https://gorodfinansov.ru/)
3. [https://www.riatomsk.ru/;](https://www.riatomsk.ru/)
4. [https://news.vtomske.ru/;](https://news.vtomske.ru/)
5. Google.ru;
6. газета «Красное знамя»;
7. газета «За кадры» (ТПУ);
8. "Не первые лица"/ Н.Н. Бондаревич. - Томск: ООО "Графика", 2015; проект Томские изобретения.

# РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОНДИТЕРСКОЙ ФАБРИКИ «КРАСНАЯ ЗВЕЗДА»

Автор: Никогосян Мелине Горовна (студент ОГБПОУ «ТомИнТех»)

Руководитель: Сидакова Людмила Владимировна

Стратегии, единой для всех компаний, не существует, так же как и не существует единого универсального стратегического управления. Каждая фирма уникальна в своём роде, поэтому и процесс выработки стратегии для каждой фирмы уникален.

Актуальность тематики обусловлена интересом российского бизнеса к стратегическому планированию на долгосрочную перспективу выживания в конкурентной борьбе, недостаточным практическим опытом топ - менеджмента.

Цель работы : составление стратегии по развитию кондитерской фабрики «Красная звезда»

Задачи :

1. рассмотреть ситуацию и составить SWOT- анализ
2. проанализировать SWOT- анализ и выявить причины возникновения проблемы
3. предложить альтернативные варианты для устранения возникшей проблемы

Объектом исследования выбрана кондитерская фабрика «Красная звезда», ведущий производитель кондитерских изделий в Томской области и за её пределами. В результате анализа выявлены слабые и сильные стороны, а так же угрозы и возможности

<b>Матрица SWOT-анализа кондитерской фабрики «Красная звезда»</b>	<b>Возможности:</b>	<b>Угрозы:</b>
	Увеличение доли продаж в соседних регионах; уход с рынка продавцов импортной продукции; появление новых поставщиков; совершенствование технологии производства	Повышение цен на сырье и готовую продукцию; сбой в поставках сырья, рост темпов инфляции; изменение уровня цен; усиление конкуренции; появление новых фирм на рынке
<b>Сильные стороны:</b>	<b>Сила и возможности:</b>	<b>Сила и угрозы:</b>
Достоверный мониторинг рынка; отлаженная сбытовая сеть; достаточно широкий ассортимент продукции; контроль качества; высокая квалификация персонала	Увеличение ассортимента, добавление сопутствующих товаров и услуг позволит увеличить капитал, достаточная известность будет способствовать выходу на новые рынки	Усиление конкуренции, инфляция и рост налогов, изменение вкусов потребителей повлияют на проведение стратегии. Появление конкурентов вызовет дополнительные расходы финансовых ресурсов
<b>Слабые стороны:</b>	<b>Слабость и возможность:</b>	<b>Слабость и угрозы:</b>
Сбои в снабжении; недостатки в рекламной политике, неполная загруженность производственных мощностей, неучастие	Плохая рекламная политика создаст затруднения при выходе на новые рынки. Увеличение ассортимента дополнительных сопутствующих услуг,	Появление новых конкурентов, низкий уровень сервиса и средний уровень цен ухудшит конкурентную позицию.

персонала в принятии управленческих решений	неучастие персонала в принятии решений и недостаточный контроль исполнения распоряжений создают неформальные группы	Непродуманная рекламная политика не удержит покупателей при изменении их вкусов. Изменения в курсах валют могут привести к банкротству компании
---	---	--

В ходе проведённого исследования можно сделать вывод о том, что организации следует использовать возможности, появившиеся во внешней среде, используя свои сильные стороны. А, именно, увеличить долю рынка продаж своей продукции в соседних регионах.

Для этого следует:

*1. Пересмотреть логистику входа и выхода товарно – материальных потоков.*

Соседство с растущей экономикой соседних регионов от фабрики, создает очень выгодные условия для внешне - экономической деятельности, направленной на реализацию готовой продукции. А завоевание рынков ближних регионов, позволит отдалиться от конкурентов, создать им дополнительные транспортные расходы.

*2. Открыть торговые точки оптовой торговли.*

Кондитерской фабрике «Красная звезда», целесообразно, арендовать или приобрести в собственность торговые и складские площади в регионах для открытия своих филиалов, тем самым обозначив свое долговременное присутствие в этих регионах.

*3. Выровнять цены на реализацию продукции в краевых филиалах с ценами рынка Томской области.*

Работа кондитерской фабрики «Красная звезда», позволяет производить реализацию продукции в своих филиалах по ценам производителя. Данное мероприятие способствует завоеванию доли рынка, конкурируя в ценовом сегменте. Имидж организации, и её широко известная торговая марка исключают сомнения о качестве продукции.

*4. Увеличить срок годности готовой продукции.*

Необходимо принять меры по улучшению показателя «срок годности продукции» и при необходимости приобрести надлежащее оборудование.

Данные мероприятия, способствуют закреплению на рынках соседних регионов с увеличением доли продаж и могут повысить инвестиционную активность по обновлению технологического оборудования.

Анализ внешнего окружения и внутренней среды кондитерской фабрики «Красная звезда» выявил следующие риски, создающие угрозу со стороны внешней среды:

- Повышение тарифов на транспортные услуги, электроэнергию и пр.
- Повышение стоимости сырья.
- Несвоевременность в расчётах покупателей.
- Снижение покупательской способности.
- Разное отношение к бизнесу политических сил.

*Положительные моменты:*

1. Томская кондитерская фабрика «Красная звезда» занимает устойчивое положение в отрасли.

2. Положительная динамика рентабельности собственного капитала, активов и продаж.

3. Выстроена правильная кадровая политика.

4. Достоверный мониторинг, развитая сбытовая сеть на территории Томской области.

5. Высокий уровень имиджа организации.

*Отрицательные моменты:*

1. Производственные мощности загружены на 56%.

2. Низкая доля на рынках соседних регионов.
3. Слабая рекламная политика продвижения продукции в соседних регионах.
4. Оптовые покупатели соседних регионов допускают несвоевременные расчеты за поставленную продукцию.

Таким образом, стратегия должна предполагать использование силы организации для устранения угрозы, и способствовать избавлению от слабостей за счет появившихся возможностей. [2, с.118-125].

#### **Список литературы:**

1. Аналоуи Ф, Карам А. Стратегический менеджмент. М.: «Юнити», 2005. – 363 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия: Пер. с англ./ Под ред. Л.И. Евенко. – М.: СПб – Издательство «Питер», 1999.- 416 с.
3. Виханский О.С., Стратегическое управление, 2-е издание - М.: Гардарики, 2006.- 296 с.



# **РОЛЬ ЯРМАРОК МЕСТНЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА ТЕРРИТОРИИ Г.ТОМСКА И ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ**

Автор: Попов Алексей Андреевич (студент преподаватель ОГБПОУ «Кожевниковский техникум агробизнеса», с.Кожевниково)

Руководитель: Лариса Эдуардовна Кильб (преподаватель ОГБПОУ «Кожевниковский техникум агробизнеса», с.Кожевниково)

**Ключевые слова:** ярмарка, товары, услуги, потребительский спрос, товаропроизводители

Ярмарочная торговля является важнейшим элементом нормальной экономики и комфортной среды (как для предпринимателей, включая производителей, так и для граждан).

Слово "ярмарка" ("fair") пришло от латинского слова "феерия", что означило "праздничный день" или "свято".

Ярмарка - это ежегодно повторяющиеся рыночные мероприятия, проходящие в определенный период времени, где представляются и реализуются товары и услуги фирм-участников одной или нескольких отраслей промышленности, нацеленных на заключение прямых торговых сделок по представленным образцам в национальном и международном масштабах.

Главной её чертой были ярмарки. Только они могли дать необходимый импульс экономике страны, где крестьяне составляли большую часть населения и производство оставалось мелким, а торговля была слабо специализирована. Именно ярмарки давали мелкому производителю право и возможность заключения самостоятельных сделок, свободного выбора партнёра, избавляя его от экономически разорительной зависимости от скупщика и торговца. Таким образом, тема " Роль ярмарок местных товаропроизводителей в формировании потребительского спроса на территории г. Томска и Томской области " была, остается и будет достаточно актуальна.

Ярмарки являются эффективным бизнес-инкубатором - то есть инфраструктурой, позволяющей с минимальными затратами и рисками начинающему предпринимателю открыть торговое дело, а небольшому производителю - открыть или расширить производство с гарантированным сбытом. В этой связи ярмарки являются важной инфраструктурой поддержки малого и среднего предпринимательства.

Каждая новая ярмарка позволяет вовлечь в торговлю продукты, производимые недалеко от населенного пункта. Это позволяет небольшим производителям в меньшей степени применять технологии, увеличивающие сроки годности продуктов. Соответственно, улучшается качество продуктов питания.

## **Цель и задачи исследования**

**Цель** исследования заключается в том, чтобы выяснить какую роль играет ярмарка местных товаропроизводителей в формировании потребительского спроса на территории г. Томска и Томской области.

## **Задачи:**

1. Изучить теоретический материал по ярмарочной деятельности;
2. Проанализировать ярмарочную деятельность на территории г. Томска и Томской области;
3. Выяснить что такое потребительский спрос;
4. Установить взаимосвязь между ярмаркой местных товаропроизводителей и формированием потребительского спроса.

## **Актуальность исследования**

Ярмарка является важным компонентом экономической отрасли, так как она выступает в роли “двигателя” продвижения товаров на внешний рынок, формируя потребительский спрос и тем самым, развивая сферу торговли и экономику в целом.

Деньги, заработанные торговцами на ярмарках, не выводятся из региона, а тратятся в местах их проживания и работы. Закупка товара производится, в большинстве случаев, у местных производителей или оптовых организаций. То есть деньги, генерируемые ярмарочной торговлей, остаются в экономике города и региона, совершая в ней несколько оборотов, благодаря чему достигается максимальных стимулирующий эффект.

Благодаря низким затратам на проведение ярмарки создается возможность максимально быстро задействовать значительное количество организаторов и участников торговой деятельности и обеспечить значительное увеличение каналов сбыта продовольственных товаров, прежде всего отечественных и местных производителей. Создание условий для развития регулярных ярмарок является важной мерой, способной улучшить ситуацию для всех участников рынка:

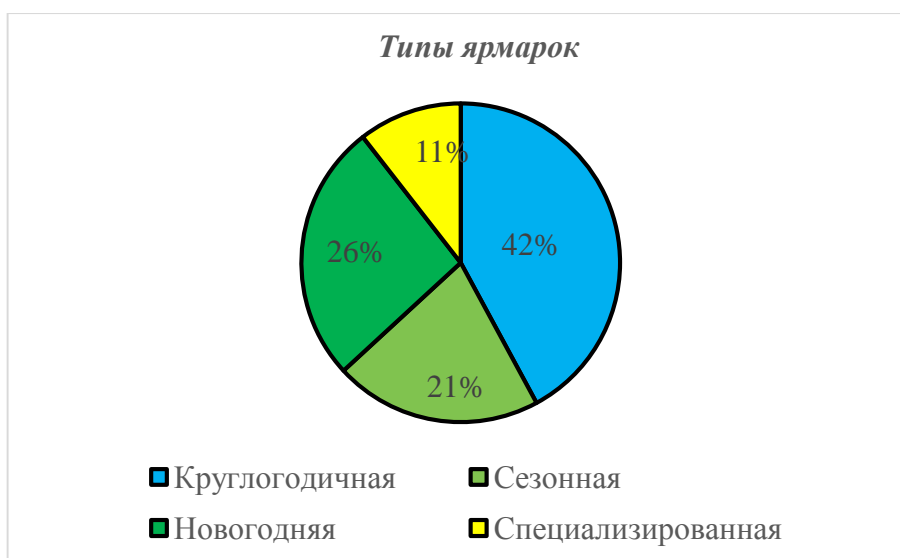
- для потребителей - повышение экономической и физической доступности продовольственных товаров, особенно местного производства, разнообразие ассортимента;
- для производителей - наличие канала сбыта продукции. Для продукции мелких и средних производств, фермерских хозяйств и хозяйств населения ярмарки - один из немногих, а порой единственный, путь к потребителю. Такие производители не могут и не должны работать с розничными сетями;
- для торговцев и организаторов ярмарок - возможность открывать и развивать свой бизнес. Причем, в ярмарочной торговле иногда производитель и продавец - это одно лицо, что особенно свойственно представителям фермерских и личных подсобных хозяйств, а также при реализации изделий народных художественных промыслов и ремесленничества. В этом случае, успешная реализация произведенной продукции мотивирует к увеличению производства, что позитивно влияет на повышение уровня предпринимательской активности среди населения. [2, с.45]

В рамках своего исследования я составил схему классификации ярмарок.



Также рассмотрел типы ярмарок на территории г. Томска и Томской области.

Согласно официальному порталу МО “Город Томск” на 2020 год в г. Томске проводится 19 ярмарок, расположенных в Октябрьском, Советском, Ленинском и Кировском районах.



Преобладающая продукция:

1. Сельскохозяйственная
2. Универсальная
3. Овощеводство и садоводство

При проведении исследования мною был проведен опрос по потребительскому спросу ярмарочной продукции.

Опрос проводился среди жителей села Кожевниково и Кожевниковского района. В результате этого, было выяснено, что потребительский спрос населения на товары и услуги ярмарочной продукции увеличивается из года в год.

Потребительский спрос является ключевым фактором в анализе доходов населения и его предпочтений. Особенно изучаются люди в возрасте 25-45 лет, т.к. именно в этот период человек находится на пике своих доходов и формирует домашнее хозяйство. Также важную роль играет реклама. Эти два понятия взаимосвязаны, поскольку реклама формируется в зависимости от потребительского спроса, а потребительский спрос на определенные вещи возникает из-за рекламы. [1, с.73]

#### **Выводы**

В результате своего исследования я выяснил, что основным инструментом формирования потребительского спроса выступает реклама. С ее помощью подчеркивается полезность и активизируется внимание потребителей на конкретной продукции, побуждается их интерес к ее приобретению и т.д.

Также от потребительского спроса напрямую зависит экономический рост, потому что он увеличивает производство товаров, занятость населения и прибыль.

В свою очередь, ярмарочная деятельность отлично вписывается в роль рекламы, т.к. она ориентирована на привлечение внимания потребителей и их стимулирование к приобретению определённых видов потребительской продукции.

#### Список источников литературы

1. Сергеев А. М. Поведение потребителей/ А. М. Сергеев. - М., 2006.
2. Матвеева, Т. М. Основы предпринимательской деятельности и потребительских знаний. Олимпиадные задания с ответами и решениями / Т.М. Матвеева, Е.В. Кузнецова. - М.: Вита-Пресс, 2016. - 128 с.

## ФРАНШИЗА «33 ПИНГВИНА»

Автор: Рябинина Анастасия Евгеньевна (студент ОГБПОУ «ТомИнТех»)

Руководитель: Ванина Надежда Геннадьевна (преподаватель ОГБПОУ «ТомИнТех»)

*Ключевые слова:* франшиза, мороженое, бизнес-модель, торговая марка.

*Цель:* изучение исторических и экономических аспектов франшизы «33 пингвина».

*Задачи:* 1. Собрать информацию о компании «33 пингвина»;

2. Рассмотреть ассортимент предприятия;

3. Провести анализ полученных данных и систематизировать их;

4. Сформулировать вывод об успешности франшизы на рынки.

На заре активного развития предпринимательства в России, актуален вопрос о выборе правильного пути и прибыльного дела. Франшиза является весьма перспективным и надежным вариантом для выхода на рынок уже с проверенной бизнес-моделью, и франшиза «33 пингвина» – отличный пример успешной и востребованной модели на международном рынке.

Крупнейшая российская сеть кафе мороженого и десертов компания «33 пингвина» успешно развивается в 180 городах 5 стран мира.

Пингвины ассоциируются с холодом, мороженым, а еще эти милые создания поднимают настроение, не оставляя никого равнодушными. Идея назвать сеть кафе, где будут продавать мороженое, в честь пингвинов, увенчалась успехом. Оставалось лишь приобрести качественное оборудование для производства продукта, любимого всеми с детства.

«33 пингвина» — российская торговая марка, название кафе и мороженого с многочисленными вкусами. Развитие компании началось в городе Томске. Российские предприниматели заключили контракт о сотрудничестве со специалистами итальянской группы Esta в 2004 году. В Томск из Италии привезли оборудование для производства мороженого. Вскоре был разработан широкий ассортимент мороженого с разными вкусами. Кафе с мороженым поначалу прошли оценку томской аудитории. Потом делиться вкусами «33 пингвина» отправились в Новосибирск, Барнаул, Кемерово и Новокузнецк. Через два года после удачного стартапа появляется франшиза 33 пингвина. К середине 2011 года по всей территории России насчитывается более 650 торговых точек. Заслуживает особого уважения и то, что франшиза была нестоличной, но достигла значительных высот в бизнесе. В 2011 году появляется первое кафе в Казахстане и сеть кафе-мороженого приобретают статус международной. В 2012 году журнал Forbes помещает франшизу на второе место в рейтинге самых привлекательных франшиз. В этом же году «33 пингвина» начинают производство собственной мебели, рекламной и сопутствующей продукции.

В 2015 году начинает работу Корпоративный университет с одноименным названием. Здесь проходят обучение дистанционно и продавцы собственной розничной сети, и сотрудники франчайзинговых сетей.

В линейке компании более 70 разнообразных сортов мороженого. Они завоевали любовь покупателей благодаря натуральному составу. Отличительной чертой бренда стала коллекция мороженого ORGANICbar без сахара с пониженной жирностью, куда входят сорта без лактозы, глютена, со спортивными добавками и продуктами Superfood. В фирменных торговых точках покупателей также ждет выпечка BISKOTTbar, леденцы, согревающие напитки и молочные коктейли с необычными вкусами.

С 2006 года сеть «33 пингвина» развивается по франшизе, в основе которой — отточенная бизнес-модель по организации розничной торговли. За это время открыто более 1700 точек продажи натурального мороженого в 180 городах России, Беларуси, Казахстана, Кыргызстана и Узбекистана.

### Форматы продаж и виды торговых точек

<b>Кафе-мороженое без посадочных мест</b> (площадь от 6 до 12м <sup>2</sup> )	Размещается в торговых и развлекательных центрах, кинотеатрах Конфигурация торговых точек: островная, пристенная, угловая, фуд-корт
<b>Кафе-мороженое с посадочными местами</b> (площадь от 12 до 30м <sup>2</sup> и более)	Размещается в зонах фуд-корта или в виде локального кафе в торговых центрах, кинотеатрах Конфигурация торговых точек: островная, пристенная, фуд-корт
<b>Летнее кафе-мороженое</b> (площадь 2м <sup>2</sup> )	Размещается в зонах отдыха, парках, на пляжах и т.д.
<b>Мобильное кафе-мороженое</b> (площадь 2м <sup>2</sup> )	Мобильные кареты для установки в торговых центрах
<b>Сезонные стационарные конструкции</b> (площадь 4м <sup>2</sup> )	Летние павильоны и мобильные бутики
<b>Поставки мороженого в кафе и рестораны</b>	Дополнительный канал продаж, организация поставок мороженого и оборудования в заведения horeca

Таблица 1. Форматы продаж и виды торговых точек

### Цена и инвестиции

	Одно кафе	Два и более кафе
<b>Паушальный взнос</b>	200 000 □	370 000 □ Неограниченное количество точек
<b>Инвестиции на открытие кафе</b>	220 000 □	360 000 □ На открытие двух кафе
<b>Оборотные средства</b>	270 000 □	270 000 □ На открытие двух кафе
	от 690 000 □	от 1 000 000 □

Таблица 2. Цена, инвестиции

Первоначальные инвестиции от 690 000 руб. позволяют начать развитие сети, а на этапе открытия компания может предоставить не только отработанную бизнес-модель, но и готовые решения по организации и ведению собственного бизнеса, а также помощь в расчете рентабельности бизнеса и рекомендации по выбору местоположения торговых точек.

Из преимуществ работы с брендом «33 пингвина» можно выделить: невысокий стартовый капитал, готовое решение для малого и среднего бизнеса, качественное сопровождение франчайзи на всех этапах открытия и развития бизнеса, яркий и запоминающийся бренд, легкая тиражируемость, высокое качество продукции, быстрая окупаемость – от шести месяцев до года, разнообразие форматов торговли.

Полагаясь на проведенные исследования бренда, хочется отметить то, что за более, чем 15 лет существования на рынке он завоевал доверие не только предпринимателей, но и потребителей, которые оценили высокое качество продукции по достоинству. Компания «33 пингвина» заботится о своей репутации и работает над поддержанием своего положительного имиджа.

### Список литературы

1. <http://www.33pingvina.ru/>
2. <https://www.beboss.ru/franchise/1658-franshiza-33-pingvina>
3. <https://franshiza.ru/franchise/read/33pingvina/>

# АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА МЕСТНЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КОЖЕВНИКОВСКОГО РАЙОНА

Автор: Соболева Алена

Руководитель: Киселева В.И. преподаватель

г. Томск Колледж индустрии питания, торговли и сферы услуг

Местный товаропроизводитель, потребительский рынок, розничная торговля, конкуренция

Цель исследования – выявить особенности развития потребительского рынка с. Кожевниково, реализующего продукцию местных производителей и отношение жителей села к предлагаемой продукции.

Задачи:

- рассмотреть понятие потребительского рынка;
- дать характеристику потребительского рынка с. Кожевниково;
- провести пилотное социологическое исследование о потребительских предпочтениях жителей с.Кожевниково и оценить степень удовлетворённости местными товарами.

Актуальность темы заключается в том, что потребительский рынок является важнейшей составной частью экономики как региона, так и отдельного сельского района. Его главные задачи - создание условий для удовлетворения спроса населения на потребительские товары и услуги, обеспечение качества и безопасности их предоставления, территориальную доступность товаров и услуг по всей территории области.

Проблема: товары местных производителей практически не представлены в розничной торговле.

Потребительский рынок это рынок, на котором отдельные лица и домохозяйства приобретают товары и услуги для личного потребления. При этом потребительские товары и услуги определяются как товары и услуги, предназначенные для конечного потребления населением, для личного, домашнего, семейного пользования [1].

Непосредственными участниками потребительского рынка являются предприятия и организации торговли, общественного питания и конечные потребители, между которыми складываются товарно-денежные отношения. Участниками, обеспечивающими деятельность потребительского рынка, являются органы власти, банковский и финансовый сектора, местные производители и поставщики оборудования.

Большое значение отводится торговле, которая способна обеспечить потребителям большую полезность владения, предлагая более широкий и глубокий ассортимент фирменных марок и расширяя возможности потребления товаров различной стоимости[1].

За 2018-2019 гг. в Кожевниковском районе снизилось количество объектов розничной торговли. В основном произошло это за счет закрытия специализированных продовольственных магазинов, минимаркетов и павильонов (таблица 1)

Рисунок 1- Количество объектов розничной торговли в Кожевниковском районе Томской области, ед. [2].

	Количество магазинов	
	2018	2019
Всего	150	145
Из них:		
супермаркеты	1	1
Специализированные продовольственные магазины	11	12
Специализированные непродовольственные магазины	28	28
минимаркеты	84	78
Прочие магазины	26	26

павильоны	6	3
Палатки, киоски	6	6

Несмотря на снижение количества объектов розничной торговли, объем товарооборота увеличивается ( рисунок 1)

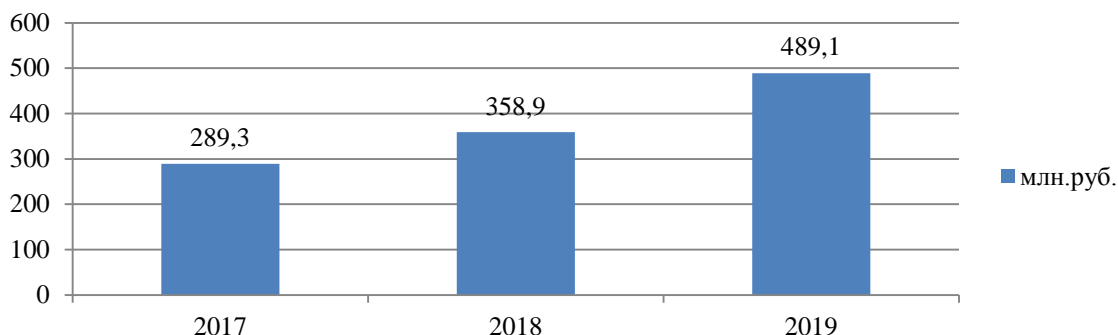


Рисунок 1 – Объем розничного товарооборота в Кожевниковском районе

Несмотря на конкуренцию между региональными торговыми сетями (Ярче, Мария РА) и небольшими местными торговыми предприятиями, в них не всегда находит свое место продукция местных товаропроизводителей.

Так, по итогам 2020 г. продажа местной продукции в региональных торговых сетях составила: картофелю – около 12%, хлебу и хлебобулочным изделиям – около 42 %. Общая доля присутствия местной продукции – около 8 %. В местных продуктовых магазинах продажа местной продукции составила: по картофелю и овощам – почти 25 %, молочным продуктам - 26,5%, хлебу и хлебобулочным изделиям - более 90 %. Общая доля присутствия местной продукции - почти 25%[3]. Однако необходимо отметить незаинтересованность торговых сетей по продаже недорогой и качественной продукции местных производителей, к которым относится кондитерская продукция, молоко и молокопродукты, овощи и другие.

Для того, чтобы выявить потребительские предпочтения жителей с. Кожевниково и оценить степень их удовлетворенности местными товарами, нами было проведено пилотное социологическое исследование. Было опрошено 120 человек. Жителям села были заданы несколько вопросов:

1. Как часто вы потребляете продукты питания местных производителей?
2. Назовите условия, при которых вы отдадите предпочтение товарам кожевниковских производителей?
3. Считаете ли Вы необходимым выделять на прилавках продукцию, произведенную в Кожевниковском районе?
4. Отдадите ли вы предпочтение местным продуктам, если они будут стоить дороже аналогичных?

Были получены следующие результаты. Так 53 % опрошенных отметили, что покупают продукцию местных производителей время от времени, а 14 % совсем не покупают (рисунок 2)

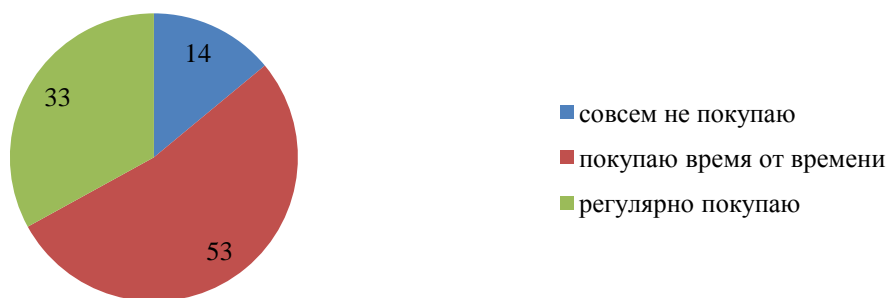


Рисунок 2- Частота потребления продуктов питания местных производителей  
Среди условий, при которых респонденты отдадут предпочтения местным товарам, были названы наличие выгодной цены, соблюдение стандартов качества и удобство приобретения.

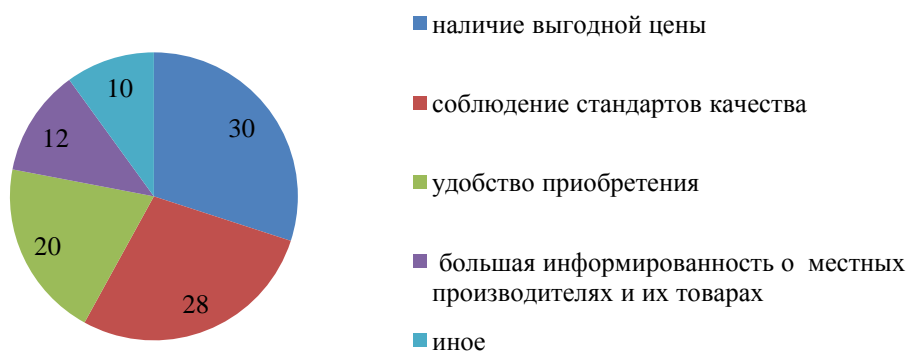


Рисунок 3- Условия, при которых потребитель отдаст предпочтение товарам местных производителей

Как видно из данных опроса, жители с.Кожевниково реагируют на цену продукта и не готовы переплачивать, даже если она произведена в их районе.

Только 43 % респондентов считают нужным и правильным выделять на прилавках магазинов продукцию, которая была произведена в Кожевниковском районе.

В целом, опрос позволил установить, что население г. Кожевниково довольно лояльно относится к продовольственной продукции, произведённой в районе: лишь 14 % высказали недоверие к местным продуктам. Около 11 % респондентов готовы отдать предпочтение товарам местных производителей, даже если они будут стоить дороже других товаров.

Таким образом, для того, чтобы обеспечить жителей товарами местных производителей в сфере розничной торговли необходимо развивать следующие перспективные направления в этой сфере:

- разработать и реализовать проекты в сфере торговли для поддержания местных товаропроизводителей.

- предоставлять торговые места для организации уличной торговли, с целью обеспечения жителей села продовольственными товарами в шаговой доступности, в том числе молоком, плодоовощной продукцией.

- создать центров районного масштаба по продаже продукции местных товаропроизводителей.

Все это позволит решить проблему обеспечения района товарами местных производителей, поднять экономический уровень за счет пополнения его бюджета.



#### Список литературы

1. Базарова Ф.Т. Современный потребительский рынок и его характерные черты // Вестник современной науки. - 2017. - Т. 1. № 1-1 (25). - С. 31-35.
2. Сведения об объектах инфраструктуры муниципального образования «Кожевниковский район» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kogadm.ru/content/statistika>, дата доступа 01.03.2020
3. Социально-экономическое развитие Кожевниковского района [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://kogadm.ru/content/econom\\_finansa](http://kogadm.ru/content/econom_finansa), дата доступа 01.03.2020

# АНАЛИЗ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДДЕРЖКИ МЕСТНЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КОЖЕВНИКОВСКОГО РАЙОНА ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Автор: Соловьева Валерия

Руководитель: Киселева В.И. преподаватель

г. Томск Колледж индустрии питания, торговли и сферы услуг

Сельскохозяйственный товаропроизводитель, бюджетные средства, субсидии, государственная поддержка

Цель исследования – проанализировать направления поддержки местных товаропроизводителей Кожевниковского района Томской области.

Задачи:

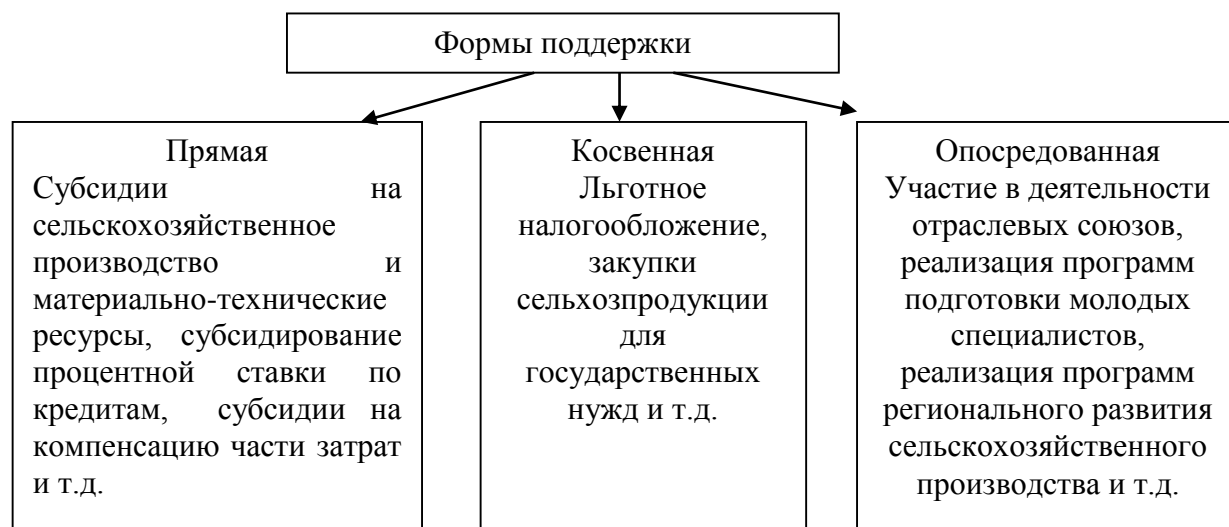
- рассмотреть виды государственной поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей;
- проанализировать особенности поддержки сельских товаропроизводителей в Кожевниковском районе.

Актуальность темы заключается в том, что необходимость формирования системы государственной поддержки на федеральном и региональном уровнях развития аграрного сектора обусловлена следующими причинами: высокой значимостью аграрного сектора экономики; финансовой неустойчивостью отрасли, обусловленной нестабильностью рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия; снижением уровня и качества жизни населения в сельской местности, высоким уровнем безработицы.

Проблема: Природно-климатическая зависимость, сезонный характер, низкая доходность, отсталость в технологическом плане приводят к тому, что сельское хозяйство не может в сравнении с другими отраслями экономики соответствовать быстро изменяющимся экономическим и технологическим условиям.

Сельское хозяйство одна из ведущих отраслей народного хозяйства, обеспечивающая население страны продуктами питания, а промышленность – сырьем. В силу специфики сельского хозяйства рыночные механизмы хозяйствования не могут быть реализованы с той же полнотой и эффективностью в данном секторе экономики в отличие от других отраслей народного хозяйства. Поэтому государственная поддержка является одной из основных задач государства.

Анализ различных видов государственной поддержки свидетельствует о том, что в Российской Федерации насчитывается более 20 форм и видов государственной поддержки (рисунок 1) [1, с.210].



**Рисунок 1 – Формы государственной поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей**

Кожевниковский район расположен на юге Томской области, большая его часть располагается на левобережье р. Обь. Ведущая отрасль экономики — сельское хозяйство. Общий объем валового продукта в денежном выражении по району за 2018 год составил 3361,0 млн. руб.

В объеме произведенного валового продукта доля сельского хозяйства составила 86,2% (2898,9 млн. рублей), строительства – 3,0% (100,189 млн. рублей), промышленности – 10,1% (338,662 млн. рублей), транспорта – 0,7% (23,251 млн. рублей) [2].

Таким образом, социально-экономическая ситуация в районе определяется состоянием и уровнем развития сельского хозяйства. Агропромышленный комплекс Кожевниковского района составляет: 48 сельхозпредприятий различной организационно-правовой формы, в том числе 26 КФХ, 2 сельскохозяйственных кооператива и 8959 ЛПХ. За 2017-2018 гг. наблюдается увеличение количества сельскохозяйственных предприятий на 27 % ( таблица 1) [2].

Таблица 1- Динамика числа сельхозпредприятий различных организационно-правовых форм в Кожевниковском районе, ед.

	2016	2017	2018
Всего	43	35	48
В том числе			
- крестьянско-фермерские хозяйства	23	19	26
- сельскохозяйственные кооперативы	2	2	2

В Кожевниковском районе осуществляются следующие виды господдержки :

- Содействие производителям сельскохозяйственной продукции в получении кредитных ресурсов и субсидировании процентных ставок.
- Стимулирование развития производства мясной и молочной продукции.
- Стимулирование развития племенного животноводства.
- Содействие техническому обновлению парка сельскохозяйственной техники предприятий и фермерских хозяйств.
- Участие в конкурсах по повышению эффективности работы в новых экономических условиях.
- Реализация муниципальной программы «Развитие сельскохозяйственного производства и расширения рынка сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в Кожевниковском районе Томской области на 2017-2020 годы и на период до 2025 года».

За 2019 год объем средств, направленных в виде субсидий из бюджетов всех уровней на поддержку сельского хозяйства района, составил 258,0 млн. рублей (таблица 2)

Таблица 2- Объем субсидий из бюджетов всех уровней на поддержку сельского хозяйства Кожевниковского района в 2017-2019 гг., млн.руб. [2].

Год	всего	В том числе из:	
		Федерального бюджета	Областного бюджета
2017	258,0	92,0	166,0
2018	244,7	84,5	160,1
2019	191,7	72,6	119,1

Как видно из данных таблицы 2 объем субсидий ежегодно увеличивается.

Так, например, ставка на содержание коров молочного направления в крестьянских (фермерских) хозяйствах в Кожевниковском районе составляет на одного получателя в год 3000 руб. Компенсация приобретения сельскохозяйственных машин и оборудования для

заготовки кормов, механизации трудоемких процессов в животноводстве в крестьянском (фермерском) хозяйстве составляет 40% от затрат.

Сельскохозяйственные предприятия за 2019 года привлекли на развитие производства инвестиционных ресурсов в виде долгосрочных кредитов и займов в размере 101,133 млн. руб., что позволило обновить машинный парк, приобрести новую современную сельскохозяйственную технику. Все кредиты получены на льготных условиях. Кроме того, за указанный период были привлечены кредитные средства на пополнение оборотных средств (также по льготной процентной ставке) в сумме 248,826 млн. руб. [3].

Район активно участвует в областных конкурсах «Начинающий фермер» и «Развитие семейной животноводческой фермы». Так, в 2019 году ИП ГКФХ «Кроликов А.Н» участвовал в конкурсе на получение гранта «Начинающий фермер» в размере 3000 тыс. руб.

Таким образом, государственная поддержка сельскохозяйственных товаропроизводителей Кожевниковского района осуществляется из федерального и областного бюджета. Поддержка осуществляется по нескольким направлениям: содействие в получении кредитных ресурсов и субсидировании процентных ставок, компенсация затрат на развития производства мясной и молочной продукции, продукции растениеводства, на обновление парка сельскохозяйственной техники. А также путем получения грантов для участников областных конкурсов фермеров. Государственная поддержка позволяет сельскохозяйственным производителям Кожевниковского района получать гарантированный доход, решать проблемы развития, модернизировать свои предприятия. Все это ведет к тому, что население будет обеспечено конкурентоспособными ценами на продовольственные товары, будут сохранены рабочие места и будет повышаться качество жизни населения Кожевниковского района.

#### Список источников

1. Алиев Ф.М., Гаджиева А.Л. Сущность и формы государственной поддержки сельского хозяйства // Актуальные проблемы и инновационные решения в АПК. – Омск, 2018. - С. 210-216.
2. Муниципальное образование «Кожевниковский район» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kogadm.ru/content/pasport>, дата доступа: 03.03.2020
3. Мониторинг социально-экономического развития Кожевниковского района Томской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://kogadm.ru/content/SER\\_1](http://kogadm.ru/content/SER_1), дата доступа: 03.03.2020

## «ЗАВОД КРЮГЕРА»

Авторы: Вазем Евгения Николаевна, Нагорнова Дарья Андреевна (студенты  
ОГБПОУ «ТомИнТех»)

Руководитель: Пургина Мария Викторовна (преподаватель ОГБПОУ «ТомИнТех»)

На территории Томской области функционирует 13 заводов, занимающихся пивоварением. Один из старейших заводов – завод Крюгера. В настоящее время это ОАО «Томское пиво».

В данной работе проведен анализ истории ОАО «Томское пиво».

Открытое акционерное общество «Томское пиво» — предприятие по производству пива и безалкогольных напитков, минеральной воды «Чажемто».

Завод Карла Крюгера был построен в 1877 году и первоначально находился на землях, занятых Томским университетом (ТГУ). По плану строительства университета, Крюгер был вынужден построить новый завод, в том месте, где он находится и сейчас. Новый завод был открыт 27 октября (9 ноября по новому стилю) 1884 года. В 1897-1898 годах завод был реконструирован. Модернизация предприятия, помимо перестройки помещений, выразилась в установке парового двигателя мощностью 25 л.с. С его помощью велось затирание солода, а пар применялся при нагреве котлов. Мощность завода была доведена с 10 тыс. ведер до 50 тыс. ведер в год. В 1912 году произведено рекордное количество ведер пива за год – 156440 ведер. По тем временам технология приготовления пива была на уровне передовых. Качество продукции было неизменно высоким, за что основатели завода неоднократно удостоивались наград и различных знаков отличия своего времени. И это было закономерно, потому что пиво варилось по немецким рецептурам и технологиям. Хмель и солод, как и сегодня, поставлялись из Германии. С 1908 по 1914 гг. (до начала Первой мировой войны) завод реализовывал пиво через сеть собственных питейных заведений. В Томске Робер Крюгер владел 5-ю трактирами и 26-ю пивными и распивочно-выносными лавками. А за пределами города у него находилось еще 12 складов: в Красноярске, в Ачинске, Ново-Николаевске, Судженске, Тайге и других населенных пунктах Томской губернии.

После установления в Томске советской власти в 1919 году завод был передан в ведение томского совнархоза - (совет народного хозяйства), а в 1928 году национализирован и преобразован в Государственный пивоваренный завод.

В 1937 г. было запрещено выпускать пиво со старыми названиями. В результате «Венское», выпускаемое на заводе Крюгера, превратилось в «Жигулевское».

В предвоенные годы была проведена небольшая реконструкция, а мощность завода возросла до 600 тыс. дкл пива в год. В 1940 г. на заводе работало 220 человек, работа завода оживилась. Это помогло не прекращать деятельности в военный период, так как пиво было необходимо как «жидкий хлеб» раненым и рабочим, работающим на военных заводах. После войны неоднократно производилось переоснащение завода с целью увеличения мощностей и повышения качества продукта. Часть оборудования находилась в аварийном состоянии, применялся в основном тяжелый ручной труд. Тем не менее в разных местах Томска работало 11 торговых точек. Пивные работали с 8.00 до 24.00 часов ежедневно круглый год. Склады, базы и торговые точки были в других городах Сибири, на станциях железной дороги.

Однако, во второй половине 1980-х годов, в период действия антиалкогольного Указа правительства, производство пива сократилось в 5-6 раз. Завод даже переименовали в «Завод прохладительных напитков». Возврат к пивоварению начался с 1992 года.

В 1994 году завод был приватизирован и стал называться (ОАО) - Акционерное Общество Открытого типа «Томское пиво» .

С 1991 по 2013 года директором завода, а затем генеральным директором ОАО – акционерного открытого общества, был Иван Григорьевич Кляйн (в октябре 2013 года покинул этот пост в связи с избранием его мэром Томска).

История завода Крюгера насчитывает более 130 лет, в связи с чем, на территории завода открыт музей. В музее хранится уникальная находка – пиво, которому более 120 лет. Во время раскопок на месте нахождения одного из постоянных дворов строителями была обнаружена стеклянная бутылка конца XIX века. Бутылка была закрыта пробкой, поверх которой находилась фольга с выдавленными инициалами Карла Крюгера. Это свидетельствует о том, что пиво уже тогда разливали в стеклянные бутылки. На данный момент состав пива, находившегося в бутылке, восстановлен на 99%.

Открытое акционерное общество «Томское пиво» имеет ряд дочерних и зависимых компаний: ООО «Крюгер»; ООО «КегПивоСервис»; ООО «ПИВНАЯ КОМПАНИЯ „Крюгер“» (г. Новосибирск); ООО «Торговая компания „Томское пиво“»; ООО «Торговый Дом „Крюгер“».

В настоящее время в Томске 5 фирменных магазинов "Krugger Haus". Здесь всегда вы найдете множество сортов свежего пива, произведенного на заводе ОАО "Томское пиво", большой выбор закусок и вежливое обслуживание.

# АНАЛИЗ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ТОМСКОГО РЫНКА СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Автор: Маслов Ярослав Алексеевич (студент ОГБПОУ «ТомИнТех»)

Руководитель: Павловская Е.В. (преподаватель ОГБПОУ «ТомИнТех»)

## Аннотация

В данной статье анализируется рынок сувенирной продукции г. Томска и его ассортимент. В статье говорится об особенностях Томской сувенирной продукции, а также о привлекательности данной продукции для иностранных покупателей.

Сувенир - это предмет, создающий ассоциацию с предметом или событием, а также создающий воспоминания о нем. Именно поэтому сувенир можно назвать отчасти и подарком, а сувенирную продукцию нередко называют подарочной.

На современном этапе в России в общем и в Томской области в частности рынок сувенирной продукции активно развивается.

Проведение крупных спортивных, культурно-массовых мероприятий разного уровня в Томске, а также наличие известных университетов и научных школ привлекает иностранных туристов и большое количество иностранных студентов, что способствует развитию рынка сувенирной продукции и обуславливает высокий спрос на сувениры и желание потенциального покупателя приобрести его в качестве подарка. Все выше сказанное свидетельствует об актуальности данной темы исследования.

Следует особое внимание обратить также и на зависимость сувенирной продукции от ценовой политики. Так как продукция входит в число «подарочной», то это уже может говорить о довольно высокой ее стоимости. Однако это вовсе не значит, что продукт может быть в чем-то неудобен для приобретения. Нужно всегда учитывать соотношение цена-качество.

Проблема исследования заключается в том, что на данный момент рынок сувенирной продукции в Томске заполнен множеством аналогичных товаров, в связи с чем производителю сувенирной продукции важно предложить не только красивый и качественный товар, но и оригинальный. Актуальность данной темы заключается в выборе и производстве уникального и бюджетного сувенирного продукта с символикой Томских эксклюзивов.

Целью данной статьи является изучение и анализ сувенирной продукции в г. Томске.

Задачами данного исследования являются:

- сбор информации об ассортименте сувенирной продукции на рынке г. Томска;
- анализ ассортимента сувенирной продукции;
- выявление наиболее привлекательного варианта сувенирной продукции для иностранных покупателей среди представленных экземпляров на рынке.

С каждым годом все большее количество продуктов и элементов появляется на рынке подарочной продукции: подарочные альбомы, блокноты, ручки, кружки, календари, подарочные пакеты, майки и монеты.

Анализ рынка сувенирной продукции показал:

- рынок Томской сувенирной продукции можно условно разделить на три категории: традиционные русские сувениры, сувениры, характерные для Сибирского региона, изделия с символикой Томска.
- Несмотря на наличие на рынке сувениров с общероссийской символикой, Томск обладает своими собственными брендами. Оригинальная архитектура Томска широко используется в сувенирной продукции, которая привлекает внимания и горожан, и гостей города.

- Изделия с символикой Томска отличаются большим разнообразием выбора и доступной ценой.

Важно заметить, что данная продукция не только призвана оставлять приятное впечатление, она носит и функцию рекламы. Это может увеличить в будущем узнаваемость города Томска и его популярность.

Кроме того, если использовать узнаваемый бренд (в данном случае в качестве бренда могут выступить университеты), то это позволит иностранному покупателю скорее узнать о Городе и его достопримечательностях.

Таблица № 1 Анализ рынка сувенирной продукции г. Томска

Категория сувенирной продукции	Ассортимент	Место реализации	Способ продвижения
1.Традиционные русские сувениры	Матрешки, хохлома, обереги, платки, глиняные игрушки	Магазин «Сувениры»	Интернет магазин, группа в социальной сети в «В контакте»
2.Сувениры, характерные для Сибирского региона	Конфеты с кедровыми орехами, чайные наборы с Сибирскими травами, таежные десерты	Магазин «Территория тайги»	Интернет магазин, группа в социальной сети в «В контакте»
3.Изделия с символикой Томска	Кружки, магниты брелоки, картины на бересте, текстиль, шкатулки, тарелки, блокноты, ручки, открытки, календари, настольные сувениры	Магазин «Сувениры»	Интернет магазин, группа в социальной сети в «В контакте»

Главными критериями и целями сувенирной продукции о Томске являются:

- легкая узнаваемость не толь для иностранного покупателя, но и для любого потребителя;
- оригинальность решения;
- способность принести выгоду.

Легкая узнаваемость сувенирной продукции лежит в основе цепочки мотивация - покупка - воспоминание. Сам по себе сувенир не представляет интереса вне общей брендовой концепции, и это стоит понимать.

Во-вторых, не стоит забывать при поиске оригинального оформления о том, что сувенир должен максимально задействовать центры восприятия - зрительные, осязательные. Без этого ни у одного подарка не получится вызвать должных эмоций, даже несмотря на его удачное оформление.

В-третьих, очень важным моментом является способность сувенира принести пользу для потребителя. Этот критерий является наиболее существенным для иностранных покупателей. Речь идет непосредственно о предмете, на который будет нанесены опознавательные знаки, символизирующие его причастности к бренду.

Сувенирная продукция является неотъемлемой частью культуры в современном мире. Она приобретает в память о поездках и городах, которые посещают. Сувениры прекрасный подарок для иностранных гостей и коллег из других стран и регионов.

Источники:

1. <https://www.suveniryvomske.ru/about/>
2. <https://tayga.market/suvenirnaya-produkciya>
3. <http://artoy.info/catalog/tolstovki/>



# ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОМСКОГО ЭЛЕКТРОЛАМПОВОГО ЗАВОДА

Авторы: Новиков Владислав Валерьевич, Шестаков Артем Максимович (студенты  
ОГБПОУ «ТомИнТех»)

Руководитель: Пургина Мария Викторовна (преподаватель ОГБПОУ «ТомИнТех»)

В последнее время в нашей стране многие заводы приостанавливают свою работу. Так и Томском Электrolамповом Заводе несколько лет назад в СМИ появилась информация о его закрытие.

Цель данной работы: проанализировать историю развития предприятия и его дальнейшие перспективы.

ОАО «Томский электrolамповый завод» (ТЭЛЗ) — предприятие по производству электрических ламп в г. Томске, единственный в азиатской части России производитель электrolамп, входит в Международный светотехнический холдинг «[B.A.B.C.](#)». По данным системы СПАРК, на 1 января 2009 года 86,67% акций ТЭЛЗ принадлежало ООО «B.A.B.C.» (Москва), 13,33% акций компании контролировали граждане России. Современное наименование предприятия: ООО «Томский завод светотехники» (бренд LEADlight). На производстве задействовано 420 человек.

Официальный отсчет создания ведется с 1941 года, когда после начала Великой Отечественной войны в Томск были эвакуированы крупные столичные предприятия. Первое предприятие серии — Томский электrolамповый завод, когда-то стартовавший выпуском самолетных ламп для фронта, а сегодня изготавливающий «лампочку Томича». Днём рождения завода считается 15 декабря 1941 года, когда была изготовлена первая тысяча авиационных ламп. Официальным первым директором завода с января 1942 года стал талантливый организатор и руководитель Алексей Тимофеевич Иванов, управлявший предприятием почти 30 лет. Главный инженер завода Л. Г. Ульмишек — автор первого в стране учебника по электrolамповому производству.

В 1944 году было выпущено 5 700 000 ламп, в 1950 — 25 000 000, в 1970 — более 100 000 000, всего за 70 лет работы было выпущено более 6 000 000 000 ламп. На предприятии разрабатывались новые виды продукции, в 1980-х годах ассортимент составлял около 100 наименований. Продукция поставлялась в 33 страны.

С момента производства первой российской светодиодной лампы в далеком 2006 году завод постоянно совершенствовал её конструкцию, стремясь максимально приблизиться к параметрам лампы накаливания. Появление на рынке светодиодных нитей смогло воплотить эту идею в полном объеме. LED лампочки Томича это совершенство формы и максимальная экономия. Лампы накаливания испускают свет, который кажется более «жёлто-красным», чем дневной свет. Однако лампа — точечный источник, поэтому человеку свойственно сопоставлять её свет со светом, к примеру, костра или свечи, чем с масштабным солнечным. Поэтому испускаемый лампой накаливания свет не вызывает раздражения при длительном использовании.

Самый тяжелый период за все историю завода — было объявлено его полное банкротство с последующей ликвидацией. Но поворотной в судьбе завода стала весна 2007 года. К руководству предприятием пришла новая команда менеджеров во главе с генеральным директором Владиславом Голубевым. В короткие сроки была сформулирована и утверждена управляющей компанией дерзкая стратегия развития, которая позволила вывести завод на уровень современного высокотехнологичного предприятия уже в 2008. На базе Томского электrolампового завода создана группа компаний «СВЕТ XXI ВЕКА». Основная задача группы — сохранение действующего производства ламп накаливания для удовлетворения потребительского спроса на данный

вид продукции и развитие как профильных направлений деятельности (производство светодиодных ламп и светильников), так и непрофильных (производство тепла, производство газов, производство изделий из стекла).

В феврале 2017 года стали известны победители и лауреаты Евразийской светотехнической премии «Золотой Фотон», целью которой стал выбор наиболее качественных и достойных продуктов, решений и компаний-партнеров на рынке светотехники. Профессиональное независимое жюри выбрало из более чем 100 заявок — лауреатов премии. По их решению Лампочки Томича были лучшими в своих категориях. Лауреатами премии «Золотой Фотон» в номинации «Продукт года» категории «Светодиодные лампы» стали филаментные лампы: Лампочка томича СА230-10, Лампочка томича СВ230-5 в колбе свеча.

14 ноября 2020 года состоится Открытие новой высокотехнологической линии производства светодиодных ламп нового поколения при участии первых лиц города Томска, а также представителей ключевых департаментов в сфере производства. Запуск совершенно нового в России и странах СНГ проекта по созданию роботизированного производства нитевидных светодиодов и ламп на их основе. Главная задача проекта — это создание оптимальных условий для производства и вывода на рынок России (а далее и на мировой рынок) конкурентной лампы, которая полностью заменит традиционный источник света (ЛОН), сохраняя все качественные характеристики идеального прототипа — лампы накаливания. Проект реализован Томским электроламповым заводом (торговые марки - LEADlight и ЛАМПОЧКА ТОМИЧА) совместно с Томским университетом систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР) и не имеет аналогов в России. Это роботизированное производство самых современных светодиодных ламп с особыми нитевидными светодиодами (филаментами), отвечающих высшим стандартам качества, энергосбережения, экологии и влияния на организм человека. Ключевое внимание уделено здоровому образу жизни - лампы благотворно влияют на самочувствие и эмоциональное состояние человека: они не вредят глазам, а также абсолютно экологичны и не содержат в себе ртути и пластика, поэтому совершенно безопасны для природы. Технология проекта разработана в результате научных исследований и экспериментальных работ по созданию передовых технологий и интеллектуального производства электронной компонентной базы и энергоэффективных световых устройств при финансовой поддержке Минобрнауки России в целях реализации федеральной целевой программы «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014-2020 годы». Основные параметры участка: производительность линии при полной загрузке 6,5 млн. шт. в год, что дает возможность занять около 10 процентов рынка ламп России. Общая площадь линии – 680 квадратных метров, стоимость производственного оборудования – более 115 миллионов рублей. Общая стоимость проекта 350 млн. рублей. Следующим этапом этого проекта станет создание участка производства самих нитевидных светодиодов.

В связи с расширением производства, в настоящее время, организация объявляет массовый прием на работу рабочих по следующим профессиям:

1. Наладчик технологического оборудования с газовыми горелками;
2. Заварщик электровакуумных приборов;
3. Контролер деталей и приборов;
4. Укладчик деталей и изделий (колб);
5. Цоколевщик (на цоколевке).

Для рабочих без опыта работы организовано обучение.

Таким образом, проанализировав информацию о ОАО «Томский электроламповый завод» можно сделать следующие выводы: на протяжении 78 лет завод стабильно функционирует и идет в ногу со временем, расширяет производство и совершенствует продукцию; на завод требуются сотрудники разной квалификации, как с опытом, так и без опыта.

Список литературы:

1. Обзор сити [Электронный ресурс]: URL: <https://obzor.city/> (дата обращения 21.02.2020).
2. Официальный сайт ТЭЛЗ [Электронный ресурс]: URL <https://leadlight.group/> (дата обращения 21.02.2020).
3. Википедия [Электронный ресурс]: URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%BC%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%D1%8D%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%B4> (дата обращения 25.02.2020).

# КУРЛЕКСКИЙ ЛЕСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИЙ КОМБИНАТ

Автор: Онгерти Айза Арсеньевна (студент ОГБПОУ «ТомИнТех»)

Руководитель: Пургина Мария Викторовна (преподаватель ОГБПОУ «ТомИнТех»)

В Томской области земли лесного фонда занимают 91 % территории (28,8 млн.га). Из них 17% (4,9 млн.га) арендовано для заготовки древесины. Лесопромышленная отрасль региона демонстрирует постоянный динамичный рост основных экономических показателей. Всего в регионе производится более 30 видов продукции из древесины, в том числе плиты ДСП, МДФ, Шпон, пиломатериал, погонажные изделия, брикеты и пеллеты, деревянные игрушки, стеновые панели и напольные покрытия, деревянные дома и другое. На территории области 600 действующих предприятий по переработке древесины.

В данной работе рассмотрен Курлекский лесоперерабатывающий комбинат. История развития комбината и перспективы дальнейшего роста.

Цель исследования - анализ развития Курлекского лесоперерабатывающего комбината.

Объект исследования – Курлекский лесоперерабатывающий комбинат.

Предмет исследования – история развития Курлекского лесоперерабатывающего комбината.

Курлекский лесоперерабатывающий комбинат создан на основе объединения трех лесоперерабатывающих предприятий, принадлежащих ранее Томскому ЛПК. В состав предприятия входят Лесозавод и нижний склад в с. Курлек; Лесозавод и нижний склад в п. Квартал-86; Лесозавод и нижний склад в с. Малиновка (бывший Туганский ЛПХ). Эти предприятия получили самостоятельность после распада одного из самых крупных лесоперерабатывающих комбинатов Сибири, в состав которого они входили в виде лесозаготовительных пунктов. К тому времени производственные мощности этих лесозаготовительных пунктов были изношены. Несмотря на это, предприятия продолжали работать. Одной из главных причин их живучести были, конечно же, рабочие кадры, их богатый опыт лесозаготовки и лесопереработки. Для этих поселков ЗАО "Курлекский лесоперерабатывающий комбинат" является градообразующим предприятием.

Предприятие осуществляет свою деятельность на территории Томского района. С 30 декабря 2004 года. Руководителем организаций является Директор-Мичурин Владимир Валеревич.

Приоритетным направлением деятельности предприятия является производство оцилиндрованного бревна диаметром от 16 до 30 см. для строительства срубов. Для производства оцилиндрованного бревна используются сосновые и кедровые лесоматериалы.

Курлекский лесозавод производит заготовку круглого леса на арендованных участках. На его производственных мощностях производится раскряжевка и сортировка поступающего с участков леса.

Основные виды деятельности комбината: лесозаготовки; производство пиломатериалов, профилированных по кромке; производство древесного полотна, древесной муки; производство технологической щепы или стружки; торговля оптовая древесным сырьем и необработанными лесоматериалами; торговля оптовая пиломатериалами; торговля оптовая неспециализированная; торговля розничная пиломатериалами в специализированных магазинах.

Лесозавод в с. Малиновка, не имевший достаточной сырьевой базы, осенью 2004 г. не работал, но после вхождения в ЗАО "Курлекский лесоперерабатывающий комбинат" вновь начал приносить прибыль. В настоящее время завод своими силами ведет заготовку темнохвойного леса, осуществляет его раскряжевку сортировку и переработку в обрезной пиломатериал, который пользуется большим спросом в странах Прибалтики.

Так же как и два других завода завод в пос. Квартал-86 производит оцилиндрованное бревно крупного диаметра до 30 см, которое пользуется повышенным спросом.

В последнее время в нашей стране наблюдается тенденция приобретения загородной недвижимости. Популярны становятся семейные владения. Существуют различные государственные программы, поддерживающие малоэтажное строительство и переезд в сельскую местность. В связи с этим можно сделать вывод, что предприятия занимающиеся производством различных пиломатериалов будут рентабельны.

## ТДСК ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА

Автор: Ушарова Елизавета Андреевна (студент ОГБПОУ «ТомИнТех»)

Руководитель: Пургина Мария Викторовна (преподаватель ОГБПОУ «ТомИнТех»)

В последнее время в средствах массовой информации очень много рекламы, привлекающей наше внимание к новостройкам и ипотеке в новых домах. И, как правило, в рекламе фигурирует аббревиатура ТДСК. В связи с чем возникает вопрос, что это за компания ТДСК и существуют ли другие компании, занимающиеся строительством домов в нашем городе.

Целью данной работы является анализ истории и ассортимента продукции ОАО ТДСК.

Гипотеза: ОАО ТДСК является монополистом на Томском рынке.

Для подтверждения или опровержения данной гипотезы необходимо познакомиться с ассортиментом выпускаемой продукции ОАО ТДСК и найти ее аналоги выпускаемые другими компаниями в нашем городе, если таковые имеются.

Томская домостроительная компания (ОАО ТДСК) – крупнейший строительный холдинг сибирского региона, является крупнейшим застройщиком в Томске и Томской области.

В состав ТДСК входит 23 предприятия, функционирующее как единый технологический комплекс, который способен воплотить в жизнь проекты любой сложности - от проектирования и производства строительных материалов до строительства, обеспечения современными телекоммуникациями и обслуживания готовых объектов. На севере области построены города Колпашево, Стрежевой, Кедровый. География деятельности Компании распространяется и на соседние регионы, возведены и продолжают возводиться целые микрорайоны в Новосибирске, городах Кемеровской области - Кемерово, Анжеро-Судженске, Юрге, Тайге.

История индустриального домостроения в Томске уходит своими корнями в далекий 1972 год, когда по приказу Министра строительства СССР Г.А. Караваева в городе был создан домостроительный комбинат. Продолжателем традиций крупнопанельного домостроения стала Томская домостроительная компания.

Шпегер Александр Карлович – генеральный директор ОАО «ТДСК», заслуженный строитель Российской Федерации, кандидат экономических наук, депутат Законодательной думы Томской области. Возглавляет предприятие с 1 февраля 1990 года

Холдинг ТДСК состоит из 23 предприятий, обеспечивающих полный цикл проведения профильных работ: от проектирования и производства строительных материалов до обеспечения телекоммуникациями и жилищно-коммунального обслуживания сданных объектов.

Особенностью компании, является практика возведения целых жилых микрорайонов, так, например, в Томске, значительная доля жилого фонда построена компанией ТДСК, в рамках застройки микрорайонами: Радужный, Зеленые Горки, Южные Ворота и пр.

Так же, важной частью ТДСК является ЗКПД (завод крупнопанельного домостроения), который занимается производством деталей для постройки зданий. Завод ЗКПД существует более 50-ти лет. В настоящее время более 50% сегмента строительного рынка Томской области – продукция данного предприятия. Номенклатура изделий предприятия превышает 2000 наименований. Основная продукция завода – выпуск деталей КПД. Кроме деталей крупнопанельного домостроения, плит перекрытий предприятие производит сваи, лоджии, детали благоустройства для кирпичного и каркасно-монолитного жилищного строительства.

Завод известен в России как надежный поставщик своей продукции в том числе благодаря производству утяжелителей и дорожных плит для нефтегазового комплекса.

Автомобильный парк позволяет поставлять продукцию на Сахалин, Дальний Восток, Западную и Восточную Сибирь, Урал, в Санкт-Петербург и Архангельскую область.

Учредитель ООО «ЗКПД ТДСК»: Открытое акционерное общество ОАО «ТДСК». Директор: Ефремов Николай Борисович. «ЗКПД ТДСК» является особо крупной по размеру организацией. На заводе работают квалифицированные кадры - более 1600 человек: Среди них немало специалистов, награжденных званиями «Заслуженный строитель России», «Почетный строитель», орденами и медалями за добросовестный труд. В трудные времена начала перестройки удалось сохранить основной костяк работников, благодаря которым, производство сегодня интенсивно развивается, расширяется, живет. ЗКПД относится к национальному предприятию. Его капитал принадлежит юридическим лицам РФ. Завод - производственная организация, занимающаяся массовым производством определенных строительных изделий (в основном крупнопанельных деталей).

Предприятие изготавливает различные железобетонные изделия (например, 2УТК, плиты перекрытий, лестничные марши), ЖБ сваи, тротуарную плитку и др. Помимо основного ЗКПД в Томске есть также вторая площадка «ВИРА ЗКПД ТДСК».

Основные конкуренты в городе Томск:

ООО "РЯДЪ" - это торгово-строительная компания, осуществляющая свою деятельность в г. Томск и Томской области. Она предлагает широкий спектр строительных и смежных услуг по доступным ценам. Основной вид деятельности организации - это малоэтажное строительство зданий и объектов. Так как ОАО ТДСК также занимается малоэтажным строительством из блоков и клееного бруса, то ООО "РЯДЪ" является ее прямым конкурентом в этом сегменте рынка.

Производственно-строительная фирма "КонтинентЪ". На данный момент [строительная компания «КонтинентЪ»](#) - один из трех лидирующих застройщиков города Томска, имеет устоявшуюся репутацию и большое количество постоянных партнеров, как в Томске, так и в других городах. «КонтинентЪ» один из первых стал членом Союза Строителей города Томска и Томской области. Он входит в число предприятий саморегулируемой организации «Некоммерческое партнерство по повышению качества строительства в г. Томске и Томской области». Компания постоянно участвовала и побеждала в тендерах областной и местной администрации по свидетельству жилья для молодых семей, для участников ВОВ, для инвалидов, для переселенцев с Крайнего Севера, для семей военнослужащих и ликвидаторов Чернобыльской аварии. Производственно-строительная фирма "КонтинентЪ" является прямым конкурентом ОАО ТДСК в сегменте многоквартирной застройки.

Кроме крупных конкурентов в Томске существует больше десятка небольших компаний занимающихся малоэтажным строительством, которые также можно отнести к конкурентам ОАО ТДСК.

И в плане производства железобетонной и другой продукции ОАО ТДСК не является монополистом в нашей области, так как существует достаточно большое количество компаний которые производят аналогичную продукцию. Например, такие как, [Завод железобетонных изделий ЖБИ-5](#)  
[ООО предприятие Стройкерамика](#)

Томский завод строительных материалов и изделий ТЗСМиИ и многие другие.

Таким образом, проанализировав информацию о Томской домостроительной компании, можно сделать следующие выводы: это очень крупная и стабильная компания, являющаяся надежным работодателем и ответственным налогоплательщиком. ОАО ТДСК помогает нашему городу и области расти и развиваться. Но все – таки монополистом на строительном рынке эта компания не является.

# ПРОБЛЕМЫ ВОЗНИКАЮЩИЕ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ПИВА, НА ОАО «ТОМСКОЕ ПИВО»

Автор: Альков Сергей Анатольевич (студент ОГБПОУ «ТомИнТех»)

Руководитель: Ванина Надежда Геннадиевна (преподаватель ОГБПОУ «ТомИнТех»)

Ключевые слова: пиво, предприятие, Томск, проблемы.

**Цель:** выявить основные проблемы, с которыми сталкиваются жители при производстве Томского пива.

**Задачи:**

- 1) проанализировать деятельность предприятия ОАО «Томское пиво»;
- 2) исследовать уровень продаж продукции предприятия ОАО «Томское пиво»;
- 3) рассмотреть проблемы связанные с предприятия ОАО «Томское пиво».

**Характеристика предприятия:**

ОАО Томское пиво

Кляйн Галина Ивановна - генеральный директор

634028, г.Томск, тракт.Московский, д.46

Открытое акционерное общество "Томское пиво" присвоен ИНН 7018011045, КПП 701701001, ОГРН 1027000871127

Сотрудников 807 человек

Уставный капитал 15 046 200 руб.

Стоимость 9,2 млрд руб.

Конкурент: ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ

Томский пивоваренный завод (с 1995 года — ОАО «Томское пиво») основан в 1884 году, выпускает пиво и безалкогольную продукцию. По данным компании, семье мэра Томска Ивана Кляйна принадлежит 90,85% акций предприятия, в том числе Кляйну — 51,02% (акции находятся в доверительном управлении его супруги, гендиректора Галины Кляйн), самой Г.Кляйн — 9,83%; еще по 10% принадлежат их дочерям Марии, Наталье и Светлане.

Таблица 1. Финансовым показателям ОАО "Томское Пиво"

		2014	2015	2016	2017	2018	2019
Выручка	Начальная (млрд. руб.)	3 091 435	3 236 202	4 762 381	5 095 643	4 820 754	5 234 816
	Конечная (млрд. руб.)	3 236 202	4 762 381	5 095 643	4 820 754	5 234 816	
Прибыль	Начальная (млрд. руб.)	663 882	738 141	1 158 454	1 248 172	1 344 706	1 370 855
	Конечная (млрд. руб.)	738 141	1 158 454	1 248 172	1 344 706	1 370 855	

Выпускаемая продукция:

Пиво

1)Shamrock; 2)Холодный хмель; 3)Сибирский пивовар; 4)Трое в лодке; 5)Богемское. Рецепт 1884 года; 6)Kruger Lager; 7)Kruger Dunkel; 8)Kruger Pilsner; 9)Cesky Dzbanek; 10)Томское фирменное; 11)Ячменное фирменное; 12) Жигулевское фирменное; 13)Жигулевское; 14)Рижское; 15)Бархатное; 16)Крюгер традиционное; 17)Крюгер мягкое; 18)Harvester; 19)Сильное пиво.

Безалкогольные напитки



1) Квас «Благодей» традиционный; 2) Квас «Благодей» крошечный; 3) «Чажемто» - таежный источник; 4) «Vival» газированная; 5) «Vival» не газированная; 6) «Афины» бутилированная вода для дома и офиса; 7) Тархун газированный напиток «Диво»; 8) Дюшес газированный напиток «Диво»; 9) Лимонад газированный напиток «Диво».

Пиво и напитки на розлив

1) Крюгер классическое; 2) Крюгер золотое; 3) Крюгер бархатное; 4) Kruger Weiss; 5) Нефилтروفф нефилтрованное; 6) «Shamrock» ирландский эль; 7) Немецкое; 8) Жигулевское; 9) Русское; 10) Богемское. Рецепт 1884 года; 11) Чешское; 12) Квас «Благодей».

Спрос на продукцию предприятия ОАО «Томское пиво» очень высок, так как оно одно из старейших и в тоже время современных предприятий не только Томска, но и России, мощностью 30 млн декалитров пива в год и более 15 млн декалитров безалкогольной продукции. В 2018 году завод реализовал 152,98 миллиона литров пива. Объем продажи безалкогольной продукции составил 45,15 миллиона литров. «Доля ОАО «Томское пиво» от общего производства пива по России в целом за отчетный период составила 1,97 %, это очень неплохо, учитывая, что на все независимые пивоваренные компании России приходится всего 12% рынка, остальная доля принадлежит продукции транснациональных компаний.

Продукция рассчитана на любой потребительский вкус и широко представлена по всей России. Рынок сбыта охватывает более 50 регионов страны, от Крыма до Хабаровского края, а также Казахстан, Китай и Монголию. Благодаря модернизации производства к 2006 году ОАО «Томское пиво» увеличило объемы выпуска продукции более чем в шесть раз. Это позволило предприятию перейти из локальной компании в статус крупного регионального игрока, отвоевав лидирующие позиции на рынках Томской, Новосибирской и Кемеровской областях и Красноярского края.

**Рассмотрим основные проблемы возникающие при производстве пива, на ОАО «Томское пиво»**

### **Проблема №1:**

В редакцию «МК в Томске» обратились жители многоквартирного жилого дома по ул. Аркадия Иванова 27, которые жалуются на неприятный запах, исходящий от завода мэра Томска, а также круглосуточный шум. Они не раз писали по этому поводу жалобы в местный Роспотребнадзор, но по понятным причинам - безуспешно.

Жилой дом в Томске, по улице Аркадия Иванова 27 расположен всего на расстоянии 37 метров от ближайшего производственного объекта ОАО «Томское пиво» и на расстоянии всего 168 метров от самого удаленного объекта завода. В прошлом году (2019) жители дома пожаловались в Управление Роспотребнадзора по Томской области на то, что пивзавод работает в круглосуточном режиме, работа данного предприятия сопровождается активным движением большегрузного транспорта. В связи с чем жители дома страдали от сильного шума и движения грузовиков, ими постоянно ощущался выброс продуктов пивного производства. Хотя объекты по производству пива, кваса и безалкогольных напитков по СанПину должны иметь третий класс опасности с санитарно-защитной зоной (СЗЗ) в 300 метров, у «Томского пива» зона была явно меньше. Проверка со стороны Роспотребнадзора, проведенная в 2017 году установила, что предприятием с 2007 по 2012 гг. при отсутствии корректировки проекта СЗЗ с расчетными границами была проведена серьезная реконструкция, техническое перевооружение завода, с нарушением санитарного законодательства. Проверка от 2019 года выявила отсутствие работ по установлению СЗЗ для промышленной площадки по Московскому тракту, 46 ОАО «Томское пиво». За все эти нарушения компания была дважды привлечена к административной ответственности, то есть оштрафована.

Решение суда

Весной прошлого года (2019) против пивного завода подали иск в Кировский районный суд Томска жители дома по Аркадия Иванова 27. В нем они потребовали приостановки деятельности предприятия до того момента, пока границы санитарно-защитной зоны не будут установлены и согласованы с надзорными ведомствами. Суд в приостановке деятельности завода отказал. Отказал с формулировкой, - оснований для приостановке работы, до утверждения СЗЗ нет.

Решение суда было обжаловано в апелляции Областного суда. Вот тут-то и начинается самое интересное. Во втором судебном процессе со стороны местного Роспотребнадзора было представлено санитарно-эпидемиологическое заключение №70ТС13000Т0005791019, выданное 28 октября 2019 года. В нем говорилось об утверждении проекта СЗЗ для промышленной площадки ОАО «Томское пиво» по адресу ул. Московский тракт, 46 г. Томск. В документе сообщается о том, что пивной завод относится к 5 классу опасности, а у таких предприятий согласно санитарной классификации нормативная СЗЗ всего 50 метров, в связи с тем, что пивное производство осуществляется без солодовен (помещений для соложения зерен), а для таких границы санитарно-защитных зон существенно меньше. Раньше всем сообщали о том, что завод относится к объектам 3-ого класса опасности. Теперь же вдруг выясняется, что пива в полном смысле этого слова, возможно, там и не производят вовсе, так как такой процесс немыслим без солодовен, производства солода. Вернее, производить-то конечно, можно, только получится не совсем то, что называется таким словом. Солод, в принципе, завод может и покупать, однако при длительной транспортировке он, с течением времени, портится.

Сейчас жители дома по Аркадия Иванова 27 подали новую жалобу руководству Роспотребнадзора в Москве, в ней они описали все странности проверок со стороны томского отделения ведомства, и приобщили материалы, полученные ими по суду. В своем заявлении томичи потребовали от федерального ведомства провести проверку всех изложенных фактов, насколько законно санитарно-эпидемиологическое заключение, выданное 28 октября, и почему минимальное расстояние от жилых зданий все равно «Томским Пивом» по факту все равно не соблюдается.

### **Проблема №2:**

Кошмар и зловоние от работающих дизельных двигателей доставляет проблемы не только жителям близлежащих домов, но и могут обернуться кошмаром для всего города Томска. Большегрузные, тяжеловесные фуры развозят продукцию «Томского пива» по всем городам и весям. В день по Коммунальному мосту их проходит примерно 50–70 шт. Это колоссальная нагрузка на мост, который и так на ладан дышит, и которому на настоящее время требуется немало денежных средств на капитальный ремонт. Только на разработку проекта капитального ремонта Коммунального моста планируется выделить из городского бюджета 76,84 млн рублей.

Почему бы начальнику предприятия не выработать другой логистический вариант решения проблемы. Пускай малотоннажные автомобили загружаются на предприятии, доставляют пиво в логистический центр рядом с п. Зоркальцево, а оттуда большегрузными фурами доставляют пиво завода по территории России.

### **Проблема №3:**

Ряд инвесторов обратились в суд с иском о том, что мэрия Томска по сути препятствует им в застройке жилого района на ул. Мокрушина, 11/1. И делает это, ссылаясь на площадку по ул. Мокрушина, 9, где официально располагаются склады «Томского пива». В нашем случае городская администрация, которой руководит фактически собственник «Томского пива», – сообщает инвесторам, что склады – это «производство повышенного класса опасности». И что вокруг них действует 300 метровая санитарно-защитная зона, которая накрывает более 50% участка планируемого к застройке. Хотя фактически на складах и парковке большегрузного транспорта никакого производства не осуществляется. Более того, официальных сведений о наличии санитарно-защитной зоны вокруг земельного участка ОАО «Томское пиво» по ул. Мокрушина в Роспотребнадзоре и Росреестре не

имеется вообще. Тем не менее городские чиновники подготовили ряд фиктивных документов о якобы существующей там 300-метровой санитарно-защитной зоне и представили их в суд. Причем за подписью ныне уже бывшего заместителя мэра г. Томска...Анны Касперович-Подгорной, которая на момент изготовления документов фактически находилась под стражей по подозрению в злоупотреблении должностными полномочиями.

**Вывод:** необходимо следить за развитием ситуации в суде. Иски на предприятие ОАО «Томское пиво» далеко не единственные. Жильцы окрест лежащих домов вокруг «Томского пива» по Московскому тракту, устав ежедневно «наслаждаться» зловониями, исходящими от «Крюгера», также обратились в суд с требованием приостановить работу завода, а заодно разобраться с законностью функционирования складов «Томского пива» по ул. Аркадия Иванова. Причина – та самая санитарно-защитная зона, которая составляет там всего–то 30 и 20 метров от жилых домов соответственно. А должна быть не менее 300. И это «противоречие» ничуть не смущает «пивных олигархов». Проблемы с Коммунальным мостом и застройкой жилого района.

Список использованных источников:

1. Проверка и анализ Российских юридических лиц и предпринимателей [Электронный ресурс] <https://www.rusprofile.ru/id/155310>. Дата обращения: 28.02.2020г.
2. Официальный сайт ОАО «Томское пиво» [Электронный ресурс] <http://tomskbeer.ru/> Дата обращения: 29.02.2020г.
3. МКРУ Томск [Электронный ресурс] <https://tomsk.mk.ru/> Дата обращения: 03.03.2020г

# КОМПАНИЯ САВА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ

Автор: Уски Анастасия

Руководитель: Киселева В.И. преподаватель

г. Томск Колледж индустрии питания, торговли и сферы услуг

Местные товаропроизводители, дикоросы, инновационные технологии, бережливое производство, продукты питания

Цель исследования – анализ деятельности компании САВА на рынке местных производителей Томской области.

Задачи:

- выявить направления деятельности компании САВА
- обозначить мероприятий, направленные на повышение конкурентоспособности компании САВА на региональном и международном рынках;
- рассмотреть перспективы развития компании САВА.

Актуальность темы заключается в том, что современным компаниям на региональном потребительском рынке достаточно проблемно на протяжении десятилетий поддерживать интерес к своей продукции среди потребителей. Но компании Сава это удается и поэтому ее опыт необходимо изучать и использовать.

Проблема: местные производители продуктов питания не могут в полной мере использовать имеющиеся ресурсы и достигать высоких результатов.

Компания «САВА» была основана 4 апреля 2000 года, на базе тепличного комплекса «Кузовлевский». И в настоящее время это современное динамично развивающееся производство, производящее качественные здоровые продукты с инновационной составляющей в г.Томске. Компания САВА специализируется на выпуске и реализации продуктов питания из дикоросов Сибири и Алтайского края. Это дикорастущие и садовые ягоды, грибы, кедровые орехи и различные лекарственные травы.

Основные направления деятельности — продукты питания массового спроса, функциональное питание и полуфабрикаты для предприятий промышленного производства. Компания осуществляет поставки функциональных напитков для предприятий с вредными условиями труда.



Рисунок 1- Основные направления деятельности компании САВА [1]

Особое внимание при разработке продуктов уделяется инновациям. Так, реализация проекта по глубокой переработке ягод началась в 2013 году. Технологию переработки предложили представители немецкого научного центра, над которой они работали более 5 лет. Специально для этого проекта немецкой компанией было разработано высокотехнологичное оборудование, позволяющее комплексно перерабатывать ягоду, при этом получая очень высокое качество соков прямого отжима и ягодного пюре. Комплексная переработка облепихи позволила получать сразу 3 ценных продукта - облепиховое масло, сок и косточку, из которой впоследствии получают масло, используемое в косметологии, при этом вся продукция получается без использования каких-либо химических реагентов.

Гордостью компании является инновационный продукт – «Кедровое молочко». Это новое слово в современном сбалансированном питании, низкая калорийность, отсутствие сахара, лактозы и компонентов животного происхождения [1].

Компания САВА предлагает специализированные продукты для организации питания при вредных условиях труда, которые: полностью соответствуют требованиям законодательства; обладают высокими вкусовыми качествами; экономически выгодны. Работа с крупными предприятиями разных отраслей промышленности, показала, что включение подобных продуктов в рацион работников, связанных с неблагоприятными условиями труда, позволяет снизить заболеваемость, повысить работоспособность и выносливость. Данная продукция поставляется на такие предприятия как Северсталь, Русал, Норникель[1].

Компания активно внедряет инновации не только в производство, но и в сферу управления.

Финансовые результаты компании САВА за последние годы показывали ежегодное увеличение выручки, но при этом чистая прибыль была нестабильна, а с 2017 года снижалась (рисунок 2).

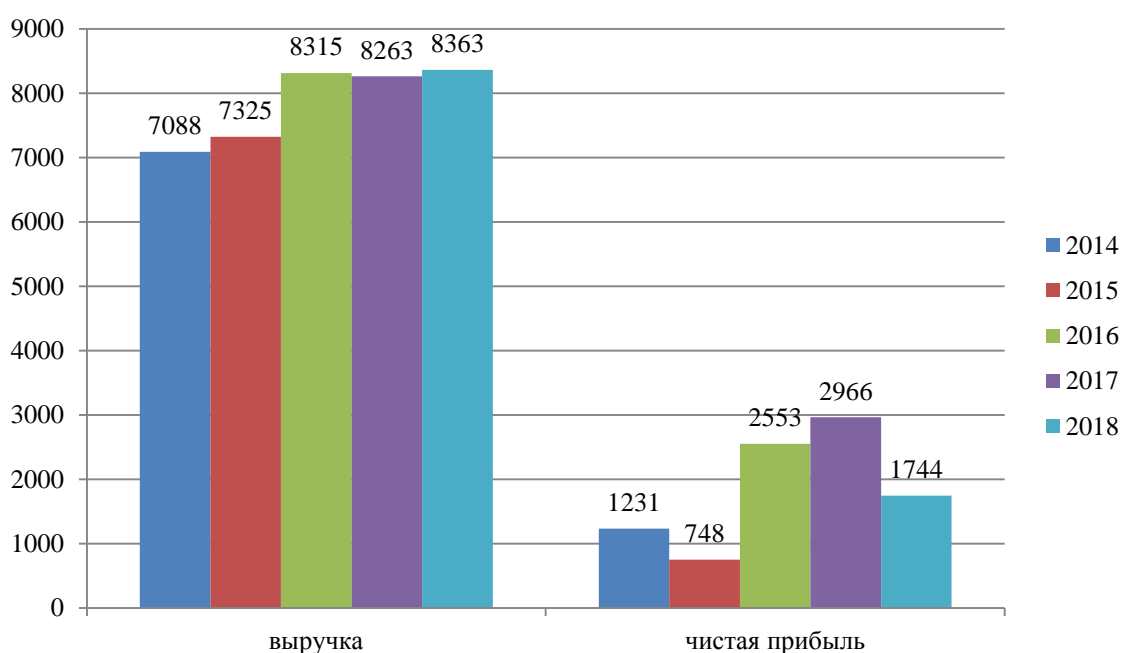


Рисунок 2- Финансовые результаты деятельности компании САВА [2]

Поэтому в компании стали уделять особое внимание вопросам снижения себестоимости продукции и вопросам снижения брака.

В 2017 году был введен в действие национальный стандарт ГОСТ Р ИСО 9001-2015, устанавливающий принципиально новые требования к управленческим подходам. Затем был осуществлен переход к интегрированной системе менеджмента качества и безопасности пищевой продукции (ИСКИБПП), которая базируется на требованиях нескольких стандартов. Эти мероприятия позволили компании САВА снизить средний

процент потерь от брака. Например, средний процент потерь от бракованной продукции напитка «Кедровое молочко» за период внедрения ИСКиБПП составил 0,6 % до 0,1 %, т.е. потери снизились в три раза [3].

С 13 сентября 2019 г. компания «САВА» является участником программы по бережливому производству. Система бережливого производства представляет собой производственную парадигму для реализации инновационных методов управления предприятием, повышения производственной эффективности, развития персонала и устранения любых видов потерь. Компания «САВА» адаптирует систему бережливого производства, исходя из ее главных принципов. Как отмечает Соловьева Е. Н., начальник отдела качества компании САВА: «Система бережливого производства позволяет оптимизировать управление себестоимостью продукции, что в конечном итоге позволит удовлетворить потребности наших потребителей» [1].

Также наличие действующей и сертифицированной системы менеджмента позволяет компании занимать лидирующее место среди конкурентов, обеспечивая победы на конкурсах и выставках. Так в феврале 2020 года компания участвовала в крупнейшей международной выставке «ПРОДЭКСПО-2020» в 31-ой ведущей международной выставке органических продуктов "BioFach". Во время проведения выставок состоялось множество деловых встреч с партнерами, а также с потенциальными клиентами.

Участвуя в международном конкурсе «Лучший продукт-2020», компания САВА получила золотые и серебряные медали за продукты.

Торговая политика компании направлена на максимальную поддержку своих партнеров. На сегодняшний день компания «САВА» осуществляет поставки в города Центральной части России, Сибири и Дальнего Востока. Налажено сотрудничество с предприятиями Ближнего зарубежья, активно осваивается Дальнее зарубежье.

Особое внимание уделяется продвижению продукции компании на региональном и межрегиональном рынках. Поэтому в 2017 году компания «САВА» приступила к созданию собственной розничной сети магазинов и открыла собственный фирменный магазин натуральных продуктов «САВА». Также продукция компании активно представлена в Интернет-магазинах партнеров: Озон, Сибирская долина, Аптека.ру, Сибирская кладовочка, Мята экопродукты и т.д.

В перспективе Компания «САВА» может стать одним из крупнейших производителей ингредиентов для кондитерской и молочной промышленности, а так же производства мороженого не только в Томской области на и в РФ. Помимо этого компании может предложить широкий ассортимент в сегменте HoReCa, где потребление происходит в ресторанах, барах, гостиницах, кафе, закусочных, клубах, столовых, бистро, кофейнях и других предприятиях, которые можно отнести к общественному питанию и гостиничному хозяйству.

Таким образом, компания Сава активно использует свои возможности для создания инновационной продукции, внедрения системы бережливого производства, создания новых технологий переработки продукции, внося вклад в развитие Томской области.

#### Список литературы

1. Сайт компании САВА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tpksava.ru/>, дата доступа 08.03.2020
2. Отчет о финансовых результатах ООО «САВА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unfall.ru/company/ooo-tpk-sava-1027000866144>, дата доступа 08.03.2020
3. Трофимова Н.Б., Рубашанова Е.А., Позняковский В.М. Применение риск-ориентированного подхода при совершенствовании системы менеджмента на предприятиях агропромышленного комплекса // АПК России.- 2017.- Т. 24. № 3. - С. 759-763.

# РОЛЬ ЯРМАРОК В РАЗВИТИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ЗЫРЯНСКОГО РАЙОНА ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Автор: Юлдашева Яна

Руководитель: Киселева В.И. преподаватель  
г. Томск Колледж индустрии питания, торговли и сферы услуг

Ярмарки, потребительский рынок, мелкие товаропроизводители, сельскохозяйственная продукция, конкуренция

Цель исследования – выявить роль ярмарок в развитии потребительского рынка Томской области

Задачи:

- рассмотреть особенности организации ярмарочной деятельности;
- проанализировать организацию ярмарочной деятельности в Зырянском районе Томской области.

Актуальность темы заключается в том, что развитие потребительской сферы является индикатором благополучия населения. Потребительский рынок решает комплекс задач, ориентированных на наиболее полное удовлетворение спроса населения на потребительские товары и услуги в широком ассортименте, по доступным ценам и в пределах территориальной доступности. А также обеспечивает возможности для реализации продукции местным товаропроизводителям.

Проблема: отдаленность Зырянского района от Томска, высокая конкуренция в сфере торговли не позволяет обеспечить регулярную реализацию продукции мелкими товаропроизводителями.

Розничные ярмарки как структура потребительского сектора вносят свой вклад в решение ряда социальных задач благодаря установлению относительно низких цен, широкому ассортименту, территориальной доступности товаров и услуг. Ярмарки предоставляют широкие возможности для реализации продукции местными товаропроизводителями.

Ярмарки это рыночные мероприятия, на которых хозяйствующие субъекты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги. С правовой точки зрения, ярмарки – не просто мероприятия, направленные на продвижение продукции, а прежде всего форма организации, определенный набор элементов, определяющих организационное единство элементов ярмарочной деятельности [1, с.39].

ФЗ от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [2] не мог обойти своим вниманием изучаемое явление. По смыслу ст. 11 этого документа «Требования к организации ярмарок и продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на них» ярмарки организуются органами государственной власти, органами местного самоуправления, юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями. Организация ярмарок и продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на них осуществляется в порядке, установленном нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации, на территориях которых такие ярмарки организуются. В некоторых субъектах Российской Федерации ярмарки рассматриваются как дополнительный способ продажи товаров местными производителями.

Например, порядок организации ярмарок и продажи товаров на них на территории Томской области утвержден Постановлением Администрации Томской области от 13 марта 2017 года № 83а «О Порядке организации ярмарок и продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на территории Томской области в случае их организации органами государственной власти Томской области, органами местного самоуправления, юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями» [3]. Согласно положениям

данного Постановления, тип ярмарки и перечень реализуемых товаров определяется организатором ярмарки в соответствии с потребностью населения в приобретении определенных видов товаров.

В Зырянском районе Томской области остается высокой конкуренция в сфере торговли. Местным предпринимателям приходится конкурировать с крупными торговыми сетями. На начало 2020 года в селе Зырянском осуществляли торговую деятельность 3 крупных торговых сети: ООО «Розница К-1» «МАРИЯ-РА», «Холди Дискаунтер» ООО НСК «Холди», АО «Тандер» Магнит. В районе осуществляют деятельность местные торговые сети: «Удовольствие» ООО «Компания «Фатум», «Березка» ИП Мельниковой Т.В., ПО «Зырянский хлебокомбинат», «ВИСТ» ИП Худобина А.А., сеть магазинов ИП Кислицыной О.В., «Спектр» ИП Пономарева А.П. В районе работает одно предприятие оптовой торговли - компания «Планета» ИП Сорокина М.И. торговой площадью 280 кв.м.

Одной из основных задач администрации Зырянского района Томской области является создание условий для наиболее полного обеспечения населения социально-значимыми товарами и товарами первой необходимости, включая сельскохозяйственную продукцию, а также для реализации продукции местных производителей и разумной ценовой политики в селе. В связи с этим одним из значимых направлений деятельности городской администрации является организация деятельности ярмарок.

В Зырянском районе доля оборота розничной торговли, осуществляемой на ярмарках, составляет 24%. Показатели ярмарочной торговли являются неизменными на протяжении последних лет.

Администрация Зырянского района ежегодно утверждает Сводный план проведения ярмарок на территории муниципального образования «Зырянский район» на следующий год [4]. В соответствии с ним на 2020 год запланировано 7 ярмарок в селе Зырянское и 5 ярмарок в сельских поселениях района. Это ярмарки: «Сударыня – Масленица», «Ярмарка товаров местных производителей Причулымья», «Ярмарка к 75-летию Великой Победы», Ярмарка «День России», «День молодежи», «400 лет селу Зырянское» и «День работников сельского хозяйства» [4].

На ярмарках обеспечено наличие баннера-вывески с указанием наименования и организатора проведения ярмарки, режима работы, а также контрольных весов, поверенных в установленном порядке. Установлены информационные стенды с информацией о ярмарке, телефонах и адресах контролирующих организаций, местонахождении лабораторий ветеринарно-санитарной экспертизы.

С целью поддержки малых форматов торговли для участников ярмарки, которые самостоятельно выращивают сельскохозяйственную продукцию, выделяются места на бесплатной основе.

В 2019 году на ярмарках было реализовано продукции на 184102 тыс. рублей. Данный показатель показывает тенденцию к увеличению (таблица 1):

Таблица 1 – Показатели деятельности Администрации Зырянского района в сфере организации и проведения ярмарок [5]

	2017	2018	2019
Количество организованных ярмарок	7	9	10
Предоставлено торговых мест, ед.	96	123	182
Объем реализованной продукции, тыс.руб.	114 653	142 896	184 102

В перечень реализуемой продукции включены: свинина, говядина, баранина, гуси, куры, молочная продукция, мед, овощи, дикоросы и другая продукция.

Также Администрация Зырянского района оказывает содействие для реализации сельскохозяйственной продукции с личных подворий в других муниципальных районах Томской области. Владельцы ЛПХ участвуют в ярмарках выходного дня, проводимых в г.



Томске, на 3-х площадках Октябрьского района г. Томска, это: п.Светлый, «Спичфабрика», «Авангард». В 2019 году было реализовано сельскохозяйственной продукции на 4 568,35 тыс.руб.

Таким образом, Зырянский район отличает положительный опыт в сфере организации деятельности ярмарок. Их проведение позволяет внести существенный вклад в социально-экономическое развитие района, поддержать мелких товаропроизводителей.

#### Список литературы

1. Миргалимова З.Н. Правовое регулирование торговли на ярмарках и выставках // Тенденции развития науки и образования. - 2019. - № 48-4. - С. 39-41.
2. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 25.12.2018) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_95629/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/), дата доступа 04.03.2020
3. Постановление Администрации Томской области от 13 марта 2017 года № 83а «О Порядке организации ярмарок и продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на территории Томской области в случае их организации органами государственной власти Томской области, органами местного самоуправления, юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/467933794>, дата доступа 04.03.2020
4. Постановление Администрации Зырянского района от 28.12.2019 №387а/2019 «Об утверждении Сводного плана проведения ярмарок на территории муниципального образования «Зырянский район» на 2020 год» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [zir.tomsknet.ru](http://zir.tomsknet.ru), дата доступа 04.03.2020
5. Муниципальное образование «Зырянский район» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [zir.tomsknet.ru](http://zir.tomsknet.ru), дата доступа 04.03.2020