

В семейство индексов ARTIMX входят непосредственно общий индекс, отдельно представлены индексы для русского искусства: ARTIMX-RUS, Индексы ARTIMXr отражают доходность произведений искусства и являются аналогами индексов ARTIMX, скорректированными с учетом инфляции цен на текущий момент времени, отнесенной к базовому уровню по состоянию на 1 января 2001 года. Стоит отметить, что на сайте, где предложен расчёт данных показателей, можно непосредственно выбрать интересующий сектор арт-рынка: живопись или современное искусство и т.д.

Ниже на графике можно увидеть подтверждение, всего вышесказанного ранее – в периоды кризиса цены и покупательская активность растут. В особенности, это видно в период с 2007 по 2008 года (рис. 2).

В настоящее время всё большую долю мирового рынка предметов искусства занимает сектор современного искусства. На сегодняшний день известны работы трех самых дорогих современных художников – Жан-Мишеля Баския, Джеффа Кунса и Кристофера Вула – занимают 22% глобального рынка современного искусства. Кроме них в десятку самых востребованных рынком современных художников входят Цзэн Фаньжи (Китай), Питер Дойг (Великобритания), Ричард Принс (США), Мартин Киппенбергер (Германия) и еще три китайских художника – Ло Чжунли, Чэнь Ифэй и Чжан Сяоган. И хотя рынок современного искусства подвержен большим спекулятивным колебаниям, наиболее известные современные художники поддерживаются широкой сетью галерей современного искусства, кураторами и арт-дилерами, что позволяет считать их работы относительно безопасными инвестициями.

Тем не менее, большая часть лотов на рынке современного искусства по-прежнему доступна людям с весьма средним бюджетом: около 66% всех лотов может быть куплена за сумму в пределах 5 тыс. евро, так что любитель искусства может пополнить свою коллекцию, не слишком рискуя судьбу и бюджет. На рынке современного искусства только 6% лотов продается по цене выше 50 тыс. евро и 0,3% — по цене выше 1 млн. евро.

На сегодняшний день дела на рынке предметов искусства движутся крайне хорошо. Люди вкладывают деньги в предметы искусства, пытаясь максимально защитить свои денежные средства. Конечно пики продаж в аукционных домах позади, но покупатели самых разнообразных вещей, не перестают нас удивлять, покупая за баснословные деньги старые и новые предметы искусства.

Так как все вышеперечисленные конъюнктурообразующие факторы и динамика развития на графиках показывают положительные результаты, особенно за последние 10 лет, то можно смело заявить, что данный рынок будет только процветать: вместе со спросом будет расти и цена на рынке предметов искусства. Исключением может стать только ряд факторов, связанных с политикой и экономикой в мире. Но так как мир только недавно относительно вышел из экономического кризиса, то будем надеяться, что в ближайшем будущем снова не произойдет «экономических неожиданностей».

#### Список литературы

1. Гурова О. Артгид процесс // Арт-рынок в 2014 году: рекордный рост после рекордного падения, статья от 07.10.2014 г.
2. Инвестиционный портал интернет арт-аукциона ARTInvestment.RU, Статистика от 18.11.2014. <http://artinvestment.ru/indices/artimx/?ffc1=/charts/0100000000&ffc2=/charts>.
3. Намит А. Project Exclusive // Арт-инвестиции, статья от 13.10.2013 г.
4. Пэнфэй Лю, Красова Е.В. Современные тенденции развития китайской системы образования // Территория новых возможностей.

Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2012. – № 1. – С. 22-33.

### ОБЩАЯ СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБЕННОСТЕЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В ЯПОНИИ И РОССИИ

Попов Я.А.

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток, e-mail: y2r1k@mail.ru*

Владивосток и Приморский край в целом представляют собой ту часть России, которая сейчас развивается наиболее динамично. Государство активно содействует росту потенциала данной территории, а иностранные партнеры предлагают различные инвестиционные проекты. Но целый ряд сфер экономики и отраслей испытывают нехватку инновационных и инвестиционных инициатив, а потому максимально открыты для новых проектов и технологий. Одним из таких является розничная торговля, и в этом виде деятельности можно перенять положительный опыт азиатских, в частности, японских компаний.

В Японии традиционно сложилась такая структура розничной торговли, при которой значительно преобладают небольшие розничные предприятия, управляемые частными независимыми владельцами. Так, на протяжении десятилетий многолюдные японские улицы были усеяны маленькими магазинчиками, торгующими товарами повседневного спроса. Этому способствовали следующие факторы. Городские кварталы в Японии представляют собой в основном оживленные улицы с отсутствием бесплатных парковок – поэтому японцы исторически отправлялись за покупками преимущественно пешком. Из-за этого японцы привыкли делать покупки недалеко от дома, и розничная торговля товарами повседневного спроса получила локальный характер. Кроме того, японцы приобретают товары в небольших количествах, не покупая их про запас, так как предпочитают свежие продукты, и у них вошло в привычку посещать магазин ежедневно.

Помимо этого, законодательство также весьма содействовало развитию мелкого розничного бизнеса. В 1959 году были приняты законы «О поддержке малого и среднего бизнеса в розничной торговле» и «О содействии частным предприятиям». Эти законы обеспечили мелким розничным предприятиям благоприятную среду, поэтому для Японии того времени стало характерным сравнительно низкое соотношение числа населения к количеству магазинов: так, например, в начале 1990-х годов в США на один магазин приходилось 267 жителей, во Франции – 177, а в Японии – всего 82.

Впрочем, в 1992 году изменилось законодательство в отношении крупных розничных компаний, и эти изменения дали предпосылку к росту их числа и облегчения доступа к потребительскому рынку. Корпоративная мощь сетевых гигантов вынудила большое число мелких розничных предприятий уйти с рынка, а торговых операторов – изменить формат своих магазинов. Но вместе с этим выяснилось, что общепринятая модель ведения бизнеса большинства розничных операторов является неэффективной, и это подтвердилось финансовыми проблемами участников рынка. Таким образом, мелкие розничные торговцы все же сохранили свою нишу на рынке, хотя их стратегия продвижения продаж претерпела изменения.

У японцев сложилась культура покупки, которая требует от магазина услуг высокого уровня. В ответ небольшие розничные предприятия разработали тех-

нологию стимулирования розничных продаж, отвечающую не только потребностям покупателей, но и их культурным ценностям. Типичный японский розничный магазин товаров повседневного спроса рассчитан на потенциальных покупателей, проживающих в радиусе 500 м от магазина. Это универсальный продовольственный магазин небольшой площади (250–300 кв. м, реже – больше), как правило, включающий несколько необходимых секций: молочную, мясную, рыбную, гастрономию, напитки, бакалею, хлебобулочные изделия и сопутствующие товары.

Магазин осуществляет комплекс мер по удовлетворению потребностей своих клиентов. Особое внимание уделяется позиционированию и определению концепции магазина. Позиционирование определяет целевую аудиторию и, создавая образ магазина, отражается на ассортименте, ценообразовании и, в первую очередь, на обслуживании клиента. Концепция любого японского магазина – это не только ассортимент, планировка, оформление, выкладка и работа с персоналом, но и организация диалога с клиентом. К примеру, в крупных супермаркетах он начинается еще на входе в магазин – специальные работники приветствуют потенциального покупателя, когда он заходит в супермаркет.

В продуктовых магазинах большое внимание уделяется информационно-ознакомительным материалам. Однако, в данном случае данные материалы служат не столько для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения определенных товаров, сколько для мотивирования посетителя к покупке любого товара вообще. Так, в гастрономах нередко можно встретить информационные стойки или плакаты со сравнительным анализом предлагаемых товаров и советами по их применению, а над прилавками с продуктами можно прочитать рецепты по приготовлению того или иного блюда из данных продуктов, причем каждый день вниманию предлагаются новые рецепты. Стоит отметить, что порой рецепты пишутся от руки директором магазина.

Также зачастую в магазинах проходят акции типа «товар дня», когда в определенный день недели действует скидка на определенный товар. Данный прием привлекает «охотников за скидками», но это не уменьшает количества выручки, так как последние неизбежно приобретают и другие товары.

Уделяется значительное внимание управлению пространством и цветовому оформлению магазина. Как правило, через небольшой магазин проложены основной и второстепенный маршруты, позволяющие покупателю пройти к интересующему их товару, осмотрев по пути максимальное количество товаров. Связанные между собой категории расположены по соседству, а самый ходовой товар часто располагается на столе в центре магазина. Некоторые магазины имеют прилавки на улице, на которых разложены фрукты и овощи, ассортимент которых меняется в зависимости от времени года. Таким образом, цветовое оформление магазина периодически меняется, привлекая покупателей.

Следует отметить, что такие формы организации розничной торговли характерны не только для Японии, но и других азиатских и даже некоторых арабских стран, а методы торговли и стиль общения с клиентами, в целом, получили название «восточный стиль». В частности, много информации о способах «восточной» торговли, делающие ее эффективной, можно почерпнуть в самой России, если понаблюдать за торговой деятельностью иностранных мигрантов, прибывших из Китая, Вьетнама и некоторых других азиатских стран [4].

В России мелкие предприятия розничной торговли представлены небольшими торговыми заведениями, расположенными в жилых кварталах, площадью 100–200 кв. м. В них представлен ограниченный ассортимент товаров с высокой скоростью оборота. Зачастую такие магазины работают круглосуточно, и покупатели готовы оплачивать высокую торговую наценку за возможность удовлетворения своих важных потребностей.

Типичными для такого магазина являются слабое управление пространством магазина, узкие неудобные проходы, непродуманные цветовые решения, чаще – полное отсутствие цветового оформления, равно как и информационных материалов. Товар расставлен по товарным группам, но общие правила выкладки нередко игнорируются, часть товара бывает скрыта из-за того, что полки располагаются ниже касового стола – все это значительно затрудняет поиск покупателем интересующего его товара, особенно если продавец с трудом идет на контакт с клиентом.

Позиционированию магазина зачастую не уделяется внимания, либо это носит условный характер. Ассортимент представлен лишь теми товарами, на которые существует стабильно высокий спрос, и порой потенциальные покупатели отправляются в другой магазин, расположенный на значительном расстоянии от места их проживания, чтобы купить менее «ходовой товар» – например, средство личной гигиены. Попытки продвинуть новый товар имеют место очень редко и, как правило, из-за отсутствия стратегии их продвижения, заканчиваются провалом – поэтому ассортимент такого магазина стабильно узкий.

Сравнивая инфраструктуру розничной торговли в Японии и России, можно сказать, что в России мелкие предприятия по уровню обслуживания сильно отстают от крупных супермаркетов, в то время как в Японии наблюдается обратная ситуация: мелкие магазины опережают крупные по данному показателю. Учитывая вышеизложенное, можно наметить основные направления повышения эффективности продаж рядового розничного магазина с учетом опыта японских торговцев.

Несмотря на общую слабость организации типичного российского мелкого розничного магазина, иногда сильным звеном является продавец, который лично знаком с жильцами соседствующих домов. Осведомленность о предпочтениях постоянных покупателей позволяет такому продавцу стимулировать продажу товаров смежной категории, а клиент ощущает расположение к такому магазину. Такая тенденция качественно отличает мелкий розничный магазин от супермаркета – здесь можно использовать все преимущества личных продаж. Поэтому каждый раз, когда покупатель приходит в магазин, он должен видеть не только товар, но и торговый персонал, готовый помочь ему удовлетворить свои потребности. Также с помощью непосредственного контакта торгового персонала с покупателем можно решить характерную для «магазинов у дома» проблему продвижения новых товаров. Именно знание личных предпочтений ключевых клиентов позволит выбрать такие товары, а продавец в ходе личной беседы с покупателем сможет их ему предложить. Помимо этого, примерно так должен выглядеть фундамент для программы лояльности, призванной создать предсказуемое будущее, где клиент приходит за покупками в магазин снова и снова. Постоянные позитивные изменения будут благоприятно отражаться на облике магазина, вызывая у покупателя желание посетить его еще раз.

Наплыв покупателей, как правило, в магазинах у дома отмечается в обеденное время и вечером, и в

обоих случаях это связано с приготовлением, либо употреблением пищи. Поэтому важно обратить внимание на наличие в магазине полуфабрикатов и готовой еды, а также имеет смысл предложить покупателю несложные рецепты и советы по приготовлению основных блюд из имеющихся в продаже продуктов. Следует следить за тем, чтобы товары выглядели презентабельно, было организовано соответствующее звуковое оформление, и покупателя окружали приятные запахи, например, свежей выпечки. К сожалению, таким деталям редко уделяется должное внимание. При этом, даже не обсуждается тот факт, что торговля должна быть чистой и добросовестной, т.е. товар должен быть свежим (в пределах срока годности), взвешивание и реализация товара должны осуществляться честно.

В независимости от того, где осуществляется торговля – в России, Японии, других странах – главным критерием эффективности предприятий розничной торговли является удовлетворение рядовых покупателей. Если покупатель будет доволен покупкой и обслуживанием, он обязательно вернется, и такой мелкий розничный магазин будет в состоянии конкурировать даже с самым крупным супермаркетом.

#### Список литературы

1. Материалы семинара «Создание привлекательного для данной местности магазина в целях повышения объема продаж» / Курода Ицунки, консультант по вопросам управления малых и средних предприятий (Япония). – Владивосток, 30.11.2014 – 01.12.2014.
2. Тейн Е. Роль мерчандайзинга и рекламы в местах продаж // Бренд-менеджмент. – 2002. – № 1. – С. 41–46.
3. Чкалова О.В. Характеристика розничных торговых предприятий в России и за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4.
4. Красова Е.В. Иностранная рабочая сила в мировой и региональной экономике: современные аспекты государственного регулирования: монография / Е.В. Красова; М-во образования и науки Российской Федерации, Владивостокский гос. ун-т экономики и сервиса. Владивосток, 2012.

#### ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ КАК СУБЪЕКТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Попова А.В., Гриванов Р.И.

*Владивостокский государственный  
университет экономики и сервиса, Владивосток,  
e-mail: anast.popova94@gmail.com*

Актуальность данной темы исследования определяется практической значимостью транснациональных корпораций в международных экономических отношениях, а также обусловлена возрастающей ролью ТНК в процессе международного движения капитала. Транснациональные корпорации обеспечивают развитие производства, устанавливают цены на рынках и за частую бюджеты самых крупных из них превышают бюджеты некоторых стран.

На сегодняшний день нет ни одного значительного процесса в мировой экономике, который происходил бы без участия ТНК. Они принимают прямое и косвенное участие в мировом политическом процессе, выступают основной силой, которая формирует современный и будущий облик мира. ТНК выступают как непосредственные участники всего спектра мирохозяйственных связей, как «локомотивы» мировой экономики.

Транснациональные компании, с одной стороны, являются продуктом быстро развивающихся международных экономических отношений, а с другой стороны, сами представляют мощный механизм воздействия на них. Активно воздействуя на международные экономические отношения, транснациональные корпорации (ТНК) формируют новые отношения, видоизменяют сложившиеся их формы [6].

Наиболее общей причиной возникновения ТНК можно считать интернационализацию производства и капитала на основе развития производительных сил, перерастающих национально-государственные границы. Вывоз капитала – важнейший фактор в формировании и развитии международных (транснациональных) корпораций (ТНК). Также не менее важной причиной возникновения ТНК послужил стремление к получению сверхприбыли. К числу конкретных причин возникновения ТНК следует отнести их экономическую эффективность, обусловленную и большими масштабами производства во многих отраслях. Необходимость выстоять в конкурентной борьбе способствует концентрации производства и капитала в международном масштабе. В результате становится оправданной деятельность в глобальных масштабах.

Количество транснациональных компаний (ТНК) значительно увеличилось с 1970 года. Тогда было зарегистрировано лишь 7 000 подобных фирм. К концу 90-х их численность растет и их количество достигает 60 000. Сейчас же в мире насчитывается около 82 000 ТНК, имеющих около 810 000 филиалов в различных странах на всех континентах.

Из 500 самых мощных международных (транснациональных) компаний (ТНК) 85 контролируют 70% всех заграничных инвестиций. ТНК функционируют не во всех отраслях. Большинство транснациональных корпораций приходится на нефтяную, химическую промышленность, автомобилестроение и электронику. Это объясняется тем, что в этих направлениях проще, выгоднее создавать международные производственные объединения. Эти 500 самых мощных ТНК реализуют 95% фармацевтики, 80% всей производственной электроники и химии и 76% продукции машиностроения (производственная сфера).

Больше половины, а именно 60% международных компаний занято в сфере производства, 37% – в сфере услуг и 3% – в добывающей промышленности и сельском хозяйстве.

У ТНК имеется ряд преимуществ по сравнению с другими участниками международных экономических отношений. Прежде всего, это большая территория, на которой они осуществляют свою деятельность. Имея свои филиалы в зарубежных странах, они ведут торговлю своими товарами, не платя при этом таможенные пошлины. Благодаря этому они используют ресурсы и других стран. Это не только природные ресурсы, но и человеческий и научно-технический потенциал.

Таким образом, транснациональные корпорации (ТНК) широко используют преимущества международной кооперации и разделения труда. Они действуют далеко за пределами своей «родной» страны и, формируя межнациональные комплексы, оказывают значительное влияние не только на экономику отдельных стран, но и на состояние мировой торговли в целом.

Международные (транснациональные) корпорации (ТНК) составляют половину крупнейших экономик мира, контролируют 50% мировой торговли и 67% внешней торговли.

По данным Forbes рейтинга транснациональных корпораций (ТНК) Китай в 2014 году твердо занимает три лидирующие позиции, по сравнению с 2009 годом в котором США закрепила это место за собой (табл. 1) [1].

ТНК во многом определяют динамику и структуру, уровень конкурентоспособности на мировом рынке товаров и услуг, а также международное движение капитала и передачи технологии (знаний). Они также определяют пропорции экономики страны базирования головной компании и экономики принимающих стран.