

УДК 338.467  
ББК 65.29

DOI: 10.25683/VOLBI.2020.50.137

**Morozova Irina Anatolyevna,**  
Doctor of Economics, Professor,  
Head of the Department of Economics and Entrepreneurship,  
Volgograd State Technical University,  
Russian Federation, Volgograd,  
e-mail: morozovaira@list.ru

**Морозова Ирина Анатольевна,**  
д-р экон. наук, профессор,  
заведующая кафедрой экономики и предпринимательства,  
Волгоградский государственный технический университет,  
Российская Федерация, г. Волгоград,  
e-mail: morozovaira@list.ru

**Luzin Mikhail Alekseevich,**  
Student of the Masre's program of the Department of  
Economics and Entrepreneurship,  
Volgograd State Technical University,  
Russian Federation, Volgograd

**Лузин Михаил Алексеевич,**  
магистрант кафедры экономики  
и предпринимательства,  
Волгоградский государственный технический университет,  
Российская Федерация, г. Волгоград

## ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО DIY-РЫНКА («DO IT YOURSELF»)

### TRENDS IN DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN DIY-MARKET («DO IT YOURSELF»)

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством

08.00.05 – Economics and management of national economy

*Современные торговые компании осуществляют свою деятельность в условиях рыночных отношений, которые обусловлены особенностями функционирования рынка. Для укрепления своих рыночных позиций и выживания в конкурентной борьбе предприятия торговли вынуждены совершенствовать свои методы управления продажами с целью максимизации прибыли, при этом повышенные требования должны предъявляться к ресурсной эффективности системы продаж торговой организации [1]. Система управления продажами на предприятии должна обеспечивать результативность и качество выполнения расчетов по всем показателям и способствовать оперативности принятия управленческих решений, что на сегодня представляется затруднительным без применения современных информационных технологий [2]. Поэтому успешное развитие любого торгового предприятия зависит от того, насколько правильно, грамотно и эффективно организовано управление продажами в торговой компании [3].*

*Аббревиатура DIY означает «Do it Yourself» и переводится с английского как «сделай сам». Изначально к данной категории относили все виды деятельности, которыми человек занимался самостоятельно (изготовление мебели своими руками и т. д.). Во всем мире DIY-сети получили широкое распространение. Еще тридцать лет назад аббревиатура DIY означала «сделать самому то, что нельзя найти в продаже», сегодня, в основном, главный мотив DIY — это творчество, удовольствие от работы руками. Магазин DIY может быть маленьким отделом для рукоделия, интернет-площадкой для продажи ингредиентов для варки пива или небольшим помещением, где продается сантехника и материалы для ее ремонта и установки. Однако большие половины рынка DIY в торговле занимают магазины с большим ассортиментом товаров для ремонта, строительства, дома и сада. Часто отождествляют DIY с Hand Made. В двух этих понятиях есть существенная разница: hand made — свойство готового продукта; DIY — это возможность создать продукт, руководствуясь инструкцией по его изготовлению.*

*Modern trading companies carry out their activities in the conditions of market relations, which are caused by the peculiarities of the market functioning. In order to strengthen their market*

*positions and survive in the competitive struggle, trade enterprises are forced to improve their sales management methods in order to maximize profits, while increased requirements must be placed on the resource efficiency of the sales system of the trade organization. The sales management system at the enterprise should ensure the effectiveness and quality of calculations for all indicators and contribute to the efficiency of management decisions, which today is difficult without the use of modern information technologies. Therefore, the successful development of any trading company depends on how well, competently and effectively organized sales management in a trading company.*

*The abbreviation DIY means “Do it Yourself” and translates from English as “Do it yourself”. Initially, this category included all types of activities that a person was engaged in independently (making furniture with their own hands, etc.). DIY networks have become widespread all over the world. Thirty years ago, the abbreviation DIY meant to make yourself something that can not be found on sale, today, basically, the main motive of DIY is creativity, the pleasure of working with your hands. A DIY store can be a small Department for needlework, an online marketplace for selling ingredients for brewing beer, or a small room where plumbing and materials for its repair and installation are sold. However, more than half of the DIY market in trade is occupied by stores with a large range of goods for repair, construction, home and garden. DIY is often identified with Hand Made. There is a significant difference between these two concepts. Hand Made-property of the finished product. DIY is the ability to create a product, guided by the instructions for its manufacture.*

*Ключевые слова: DIY, чистая прибыль компании, ремоделинг, ретейл, выручка, сервис, рынок, ассортимент, мелкооптовый канал, международные сети.*

*Keywords: DIY, net profit of the company, remodeling, retail, revenue, service, market, assortment, small wholesale channel, international network.*

#### Введение

*Актуальность темы исследования обусловлена тем, что современные торговые компании осуществляют свою деятельность в условиях рыночной конкуренции [4].*

Для укрепления своих рыночных позиций предприятия торговли вынуждены совершенствовать свои методы управления продажами с целью максимизации прибыли, при этом повышенные требования должны предъявляться к ресурсной эффективности системы продаж торговой организации [5].

Существенный вклад в развитие теории управления внесли такие зарубежные и российские ученые, как Аакер Д., Аги У., Андреева А. Н., Аникеев С. Н., Багиев Г. Л., Дж. О’Шонесси, Дихтль Е., Друкер П., Котлер Ф., Лебедев О. Т., Рос Джей, Синяева И. М., Успенский И. В. и др.

Целесообразность разработки темы определяется тем, что необходимо определить наиболее эффективную систему управления для торговых организаций, работающих на территории Российской Федерации, которая позволит увеличить продажи. Данный аспект недостаточно освещен, особенно в отечественной литературе.

Научную новизну исследования можно формулировать следующим образом: обеспечение устойчивого экономического роста в условиях кризиса достигается путем правильно организованной системы управления продажами, которая в условиях конкуренции дает компании в первую очередь относительную стабильность, возможность сохранения равновесия и получения прибыли, а также способствует ее экономическому развитию и росту в будущем.

Целью данной работы является анализ основных трендов развития российского DIY-рынка.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач:

- изучить основные правила организации управления продажами в современных западных компаниях на конкретных примерах;
- определить ключевых игроков DIY-сегмента на российском рынке;
- провести анализ и оценку систем управления развитием продаж DIY в мировой практике.

Теоретические результаты исследования можно применять при изучении маркетинга, а также на практике, при разработке системы управления продажами в ретейлерских сетях.

### Основная часть

Теоретической и методической базой работы послужили фундаментальные и прикладные исследования в области комплексного исследования внутреннего и мирового рынка DIY, выполненные отечественными и зарубежными учеными.

Информационную основу исследования составили статистические данные, материалы монографических

исследований отечественных и зарубежных ученых, периодической печати, данные сети Интернет, личные опросы, наблюдения и выводы автора, полученные в ходе исследования.

На Западе DIY — это не просто сегмент рынка, изначально это целая субкультура, которая стала активно развиваться в 60-е годы прошлого столетия. В 1960-х годах в крупных городах Великобритании, Западной Германии, Франции, Нидерландов доля лиц, занимавшихся физическим трудом, упала за десятилетие на 20—30 %, практически исчезли рабочие кварталы с многоквартирными домами, и выросли новые районы из частных 2—3-этажных домов, принадлежавших семьям служащих. Молодое поколение рано приобретало финансовую независимость от родителей и фокусировалось на своих индивидуальных нуждах. В этих условиях на рубеже 1960—1970-х гг. и расцвела культура DIY. В настоящее время под DIY-сегментом подразумеваются строительные магазины, в которых продают строительные и отделочные материалы, инструменты и другие товары, необходимые для дома и сада. DIY (диайвай) — прежде всего это самостоятельная работа, чтобы сделать лучше, чем в магазине или в фирме [6].

Первые строительные магазины формата DIY возникли на Западе после Первой и Второй мировых войн. Толчком для создания явилось то, что у многих людей оказалось разрушенным или поврежденным жильем [7]. На этом фоне возникли компании, которые торговали материалами для ремонта и строительства жилья. Так, в 1923 г. появилась всемирно известная французская компания «Леруа Мерлен», а шведская ИКЕА — в 1943 г. («Леруа Мерлен» объявил о планах втрое увеличить сеть гипермаркетов в России // Lenta.ru (15 марта 2016). URL: <https://lenta.ru/news/2016/03/15/>).

Первопроходцами на российском рынке строительных магазинов стали западные компании, начавшие активно завоевывать новый рынок. К наиболее широко распространенным, крупным сетям можно отнести: OBI, Leroy Merlin, K-Rauta, Castorama и Хоум центр.

Сеть Leroy Merlin является первой в Европе и третьей в мире по объему продаж. Группа объединяет магазины различных форматов в сегменте DIY (гипермаркеты, средние и малые магазины, дискаунтеры). По итогам 2017 г. выручка ретейлера составила 220 млрд. руб.; в общей сложности магазины сети продали один миллиард товаров (**Филипп Мужо, директор по маркетингу «Леруа Мерлен»**. URL: <https://diynews.ru/pressa.aspx?PressaID=3726>). Выручка и чистая прибыль компании в России за период 2015—2017 гг. представлена на рис. 1.

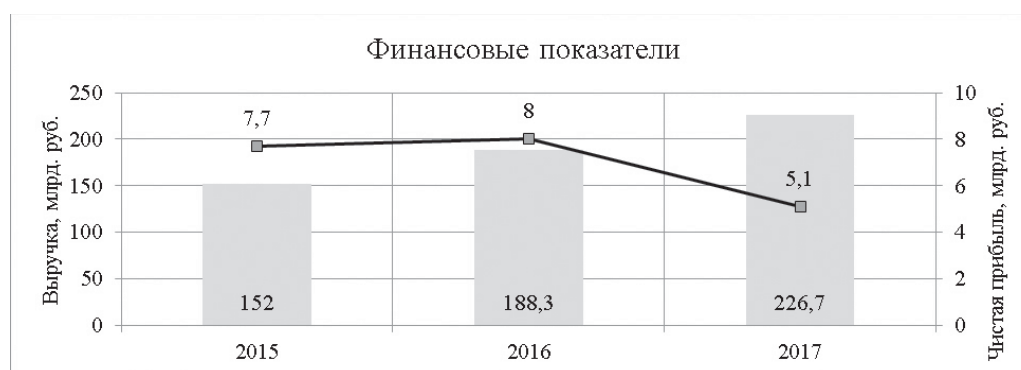


Рис. 1. Динамика выручки и чистой прибыли компании в России за период 2015—2017 гг.

Крупнейший в России DIY-ритейлер Leroy Merlin прогнозирует потенциал роста сети в России до 300 магазинов и планирует открывать в РФ гипермаркеты меньшей площади за пределами крупных городов. С 2018 года компания развивает в России формат гипермаркетов для небольших городов, для которых стандартные гипермаркеты Leroy Merlin площадью 10 тыс. м<sup>2</sup> слишком велики, открывая магазины меньшей площади — примерно 8 тыс. м<sup>2</sup>. Ассортимент более компактных гипермаркетов меньше, чем в стандартных, в среднем на 10 %. В планах компании открывать до 20 магазинов в год, ежегодные инвестиции в российский рынок оцениваются в 30 млрд руб. (URL: [https://www.researchgate.net/publication/274296086\\_The\\_Wallet\\_Allocation\\_Rule\\_Winning\\_the\\_Battle\\_for\\_Share](https://www.researchgate.net/publication/274296086_The_Wallet_Allocation_Rule_Winning_the_Battle_for_Share)).

Шестнадцатого февраля 2017 г. финская Kesko и Leroy Merlin подписали соглашение, в соответствии с которым французский ритейлер покупает 12 DIY-гипермаркетов «К-раута». Гипермаркеты были реконструированы и постепенно в течение года введены в эксплуатацию под брендом Leroy Merlin. На реконструкцию ушло от четырех до шести месяцев. Сделка позволила значительно усилить позиции французского ритейлера в Петербурге, где его доля сейчас незначительна. В 2018 году компания открыла 20 магазинов в Москве, Московской области и других регионах России. В 2018 году DIY-ритейлер открыл интернет-магазины во всех городах присутствия магазинов сети (ранее они работали в Москве, Петербурге, Самаре, Ростове-на-Дону и Новосибирске). Также компания планирует удвоить долю электронной коммерции, в том числе за счет расширения ассортимента товаров на сайте. Кроме того, сеть открыла на своем сайте маркетплейс — онлайн-площадку с товарами сторонних продавцов. Участники рынка оценили это как очень значимое явление на российском DIY-рынке. В 2019 году компания ведет реконструкцию 50 ранее открытых точек. Новая концепция гипермаркетов предполагает деление его на ряд функциональных зон: проектные зоны продаж, где можно, например, создать планировку кухни или гардеробной, клиентская зона, зоны оформления и выдачи клиентских заказов, зоны вдохновения и др. («Леруа Мерлен» объявил о планах втрое увеличить сеть гипермаркетов в России // Lenta.ru (15 марта 2016). URL: <https://lenta.ru/news/2016/03/15/>).

Таким образом, говоря о стратегии развития компании, можно сказать, что Leroy Merlin проводит активную политику региональной экспансии, придерживается комплексного подхода при разработке и реализации ассортиментной политики, которая сопровождается одновременно как вертикальным, так и горизонтальным развитием ассортиментной матрицы.

Еще одна зарубежная компания, работающая в России в сегменте DIY с 2003 г. — немецкая сеть ОБИ. ОБИ является крупнейшей сетью гипермаркетов формата «сделай сам» в России и лидером по количеству сервисов для покупателей.

Сегодня в интернет-магазине и гипермаркетах ОБИ представлено более 60 000 товаров ведущих мировых брендов, надежная продукция российских производителей и собственные торговые марки ОБИ, которые можно приобрести только в магазинах сети. По количеству и качеству сервисов DIY-магазины ОБИ занимают первое место. В 2017 году в ОБИ стартовал масштабный проект по ремоделингу (обновлению), который продлится до 2020 г. включительно; немецкий ритейлер планирует обновить все гипермаркеты в России [8].

Цель данного проекта реорганизации ОБИ в России — создание DIY-гипермаркетов нового поколения, где реализованы лучшие международные практики и самые современные решения на рынке товаров для ремонта. Концепция изменений основана на глубоком понимании потребностей и ожиданий покупателей. Новые магазины ОБИ будут спроектированы с учетом новой концепции. Обновленные магазины сочетают творческую, вдохновляющую атмосферу с готовыми решениями для ремонта и удобством процесса покупки. В первую очередь изменения в гипермаркетах ОБИ связаны с глобальным обновлением ассортимента, вследствие чего происходит кардинальная смена расположения многих отделов и категорий, презентации товаров и оптимизация ценового предложения. Ассортимент во всех категориях значительно расширяется, а ценовая лестница выстроена таким образом, чтобы покупатели могли найти соответствующие предложения во всех ценовых сегментах. Основные направления концепции ремоделинга представлены в табл. 1.

Таблица 1

Основные направления концепции ремоделинга гипермаркетов ОБИ

Направление	Содержание
Новый ассортимент	Расширение и презентация ассортимента в ключевых ремонтных категориях, таких как напольные покрытия, плитка, сантехника, двери, краски, обои и др.
Шоу-румы в ОБИ	Уникальный по своему масштабу и качеству проект для формата DIY-гипермаркетов. Разработаны 17 проектов шоу-румов для отделов с декоративной плиткой и сантехникой
Собственные торговые марки	Разработка и производство товаров, выпускаемых под собственной торговой маркой «ОБИ»
Уникальность гипермаркетов ОБИ	Садовый центр «Садовый рай» — занимает ¼ от общей торговой площади каждого магазина (особая гордость ОБИ)
Сотрудники	1) переобучение сотрудников — создана «Школа сервиса», которая ежегодно проводит сотни тренингов для персонала; 2) принципы взаимного уважения, открытости, ответственности и нацеленности на результат
Сервисы	1) более 20 сервисов, начиная от услуг ОБИ-гида и профессионального консультирования в каждом отделе до услуг дизайнера, установки, ремонта и др.; 2) бесплатные услуги: колеровка красок, распил древесины, окантовка ковровых покрытий, помощь при пересадке растений в садовом центре и др.; 3) развитие онлайн-сервисов: заказ товаров в интернет-магазине <a href="http://obi.ru">obi.ru</a> с доставкой на дом во всех городах присутствия сети; услуга «Закажи и забери» — можно зарезервировать товар и забрать его в магазине
Подарочные карты	Подарочные карты по безналичному расчету

По итогам 2017 г. сеть ОБИ сместилась в рейтинге со второго на третье место с оборотом 36 млрд руб. Ретейлер последние 3 года показывает отрицательные темпы роста по выручке. По подсчетам INFOline, доля ОБИ с 2015 по 2017 г. сократилась с 3,2 до 3 %.

Еще одним успешным ретейлером и крупным игроком на международном DIY-рынке является компания Великобритании Castorama, входящая в состав международной компании Kingfisher (развивает пять DIY-сетей в мире). В 2018 году часть магазинов были выкуплены Leroy Merlin. В 2019 году Castorama ушла с российского рынка. Еще одним международным ретейлером на российском рынке была финская сеть «К-Раута».

Финская «К-Раута» стала четвертым зарубежным игроком на российском рынке DIY, открыв свой первый магазин в Петербурге осенью 2006 г. В отличие от основных конкурентов, подконтрольный концерну Kesko ретейлер начал осваивать рынок благодаря покупке существовавшей в России сети «Строймастер». В 2018 году она занимала десятое место в российском рейтинге DIY-сетей. В феврале 2018 г. Leroy Merlin закрыла сделку по покупке финской сети «К-Раута», после чего ее доля на российском рынке выросла до 19 %, отмечается в исследовании INFOline [9].

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Старов С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей. СПб. : СПбГУ, 2013. 492 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/47520>.
2. Памбухчианц О. В. Технология розничной торговли : учебник. 9-е изд. М. : Дашков и К, 2016. 288 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/93379>.
3. Голдратт Э., Эшколи А., Браун Л. Д. Я так и знал! Розничная торговля и Теория ограничений ; пер. с англ. А. Ширикова. М. : Альпина Паблишер, 2018. 168 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/102809>.
4. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. СПб. : Питер, 2012. 352 с.
5. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. СПб. : Питер, 2016.
6. Zentes J., Morschett D., Schramm-Klein H. Formats and Players in Retailing // Strategic Retail Management: Text and International Cases. Springer Science & Business Media, 2007. 366 p.
7. Graham H.J. Roberts. Re-enchanting the retail experience // Consumer Culture, Branding and Identity in the New Russia: From Five-year Plan to 4x4. Routledge, 2016. 212 p.
8. Ищенко Н., Дранишников М. Сам себя не отделаешь // Ведомости. 24 февраля 2014. URL: <https://www.metrium.ru/o-kompanii/press/sam-sebya-ne-otdelaet/>.
9. Рынок DIY РФ. Итоги 2017 года. Тенденции 2018 года. Прогноз до 2020 года. URL: <https://infoline.spb.ru/shop/issledovaniya-gynkov/page.php?ID=158363>.
10. Друкер П. Классические работы по менеджменту / пер. И. Григоряна [и др.]. 2-е изд. М. : Альпина Паблишер, 2016. 220 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/87850>
11. Котлер Ф., Бергер Р., Биххофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы / под ред. Н. Нарцисовой ; пер. с англ. И. Матвеевой. 3-е изд. М. : Альпина Паблишер, 2017. 132 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/101069>.
12. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. СПб. : СПбГУЭиФ, 2016.

## REFERENCES

1. Starov S. A. Management of own trademarks of retail chains. Saint Petersburg, Saint Petersburg State University, 2013. 492 p. (In Russ.). URL: <https://e.lanbook.com/book/47520>.
2. Pambukhchianz O. V. Technology of retail trade. 9th ed. Moscow, Dashkov and Co, 2016. 288 p. (In Russ.). URL: <https://e.lanbook.com/book/93379>.
3. Goldratt E., Ascoli A., Brown L. D. I knew it! Retail trade and the Theory of constraints. Transl. from English. Moscow, Alpina Publisher, 2018. 168 p. (In Russ.). URL: <https://e.lanbook.com/book/102809>.
4. Aaker D. How to beat the competition. Creating a strong brand. Saint Petersburg, Piter Publ., 2012. 352 p. (In Russ.).
5. O'shaughnessy J. Competitive marketing: a strategic approach. Saint Petersburg, Piter Publ., 2016. (In Russ.).
6. Zentes J., Morschett D., Schramm-Klein H. Formats and Players in Retailing. Strategic Retail Management: Text and International Cases. Springer Science & Business Media, 2007. 366 p.
7. Graham H.J. Roberts. Re-enchanting the retail experience. Consumer Culture, Branding and Identity in the New Russia: From Five-year Plan to 4x4. Routledge, 2016. 212 p.
8. Ishchenko N., Dranishnikova M. Won't make-up himself. Vedomosti. February 24, 2014. (In Russ.). URL: <https://www.metrium.ru/o-kompanii/press/sam-sebya-ne-otdelaet/>

## Выводы

Таким образом, можно отметить, что одним из ключевых трендов российского DIY-рынка является продолжающаяся консолидация. В настоящее время российский рынок требует увеличения ассортимента товаров DIY [10]. Люди все больше отдают предпочтение товарам, созданным своими руками. Во многом это связано с кризисной экономической ситуацией в стране и желанием людей экономить свои финансовые средства.

## Заключение

На сегодняшний день рынок DIY-ретейла (Do it Yourself) считается одним из наиболее перспективных рынков. Анализируя опыт иностранных компаний, можно сделать выводы о необходимой системе управления DIY:

- управление ассортиментом (анализ «ходовых» товаров, увеличение ассортимента);
- управление сервисом (обеспечения наличия и доступности всех необходимых деталей для получения конечного продукта DIY) [11];
- управление информацией (доступная информация о товаре в сети Интернет) [12].

9. DIY market of the RF. Results of 2017. Trends of 2018. Forecast until 2020. (In Russ.). URL: <https://infoline.spb.ru/shop/issledovaniya-rynkov/page.php?ID=158363>.

10. Drucker P. Classical works on management. 2nd ed. Moscow, Alpina Publisher, 2016. 220 p. (In Russ.). URL: <https://e.lanbook.com/book/87850>.

11. Kotler F., Berger R., Bickhoff N. Strategic management on Kotler: Best techniques and methods. 3rd ed. Moscow, Alpina Publisher, 2017. - 132 p. (In Russ.). URL: <https://e.lanbook.com/book/101069>.

12. Uspensky I. V. Internet as a marketing tool. Saint Petersburg, SPSUE, 2016. (In Russ.).

**Как цитировать статью:** Морозова И. А., Лузин М. А. Тренды развития российского DIY-рынка («do it yourself») // Бизнес. Образование. Право. 2020. № 1 (50). С. 73–77. DOI: 10.25683/VOLBI.2020.50.137.

**For citation:** Morozova I. A., Luzin M. A. Trends in development of the russian DIY-market («do it yourself»). *Business. Education. Law*, 2020, no. 1, pp. 73–77. DOI: 10.25683/VOLBI.2020.50.137.

**УДК 631.115:338.43**  
**ББК 65.32я73**

**DOI: 10.25683/VOLBI.2020.50.136**

**Kabanov Vladimir Alexandrovich**,  
Candidate of Economics, Associate Professor,  
Vice-rector for academic affairs,  
Volgograd State Technical University,  
Russian Federation, Volgograd,  
e-mail: [kabanov@vstu.ru](mailto:kabanov@vstu.ru)

**Кабанов Владимир Александрович**,  
канд. экон. наук, доцент,  
проректор по учебной работе,  
Волгоградский государственный технический университет,  
Российская Федерация, г. Волгоград,  
e-mail: [kabanov@vstu.ru](mailto:kabanov@vstu.ru)

**Skiter Natalia Nikolaevna**,  
Doctor of Economics, Associate Professor,  
Head of the Department of Information Systems in Economics,  
Volgograd State Technical University,  
Russian Federation, Volgograd,  
e-mail: [ckumer@mail.ru](mailto:ckumer@mail.ru)

**Скитер Наталья Николаевна**,  
д-р экон. наук, доцент,  
заведующая кафедрой информационных систем в экономике,  
Волгоградский государственный технический университет,  
Российская Федерация, г. Волгоград,  
e-mail: [ckumer@mail.ru](mailto:ckumer@mail.ru)

**Ketko Natalia Vladimirovna**,  
Doctor of Economics, Associate Professor,  
Professor of the Department of Information Systems in Economics,  
Volgograd State Technical University,  
Russian Federation, Volgograd,  
e-mail: [gsa-buch@list.ru](mailto:gsa-buch@list.ru)

**Кетько Наталья Владимировна**,  
д-р экон. наук, доцент,  
профессор кафедры информационных систем в экономике,  
Волгоградский государственный технический университет,  
Российская Федерация, г. Волгоград,  
e-mail: [gsa-buch@list.ru](mailto:gsa-buch@list.ru)

**Solnyshkina Evgenia Mikhailovna**,  
Post-graduate student,  
Department of Information Systems in Economics,  
Volgograd State Technical University,  
Russian Federation, Volgograd,  
e-mail: [solnyshkina21@mail.ru](mailto:solnyshkina21@mail.ru)

**Солнышкина Евгения Михайловна**,  
аспирант,  
кафедра информационных систем в экономике,  
Волгоградский государственный технический университет,  
Российская Федерация, г. Волгоград,  
e-mail: [solnyshkina21@mail.ru](mailto:solnyshkina21@mail.ru)

## **ИНСТРУМЕНТЫ ОПТИМИЗАЦИИ ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В АПК РЕГИОНА**

### **TOOLS OF OPTIMIZATION OF THE SMALL-BUSINESS PROVIDING PROCESSES IN THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX OF THE REGION**

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством

08.00.05 — *Economics and management of national economy*

*В статье представлено исследование деятельности малых форм хозяйствования (МФХ) региона, выявлена их значимость, а также предложены конкретные инструменты оптимизации обеспечивающих бизнес-процессов в части информационной поддержки малого предпринимательства в АПК региона. Рассмотрен вопрос построения интегрированной информационной системы, направленной на решение задач, стоящих перед предприятием и являю-*

*щейся отражением основных бизнес-процессов. Выявлена значимость требований, предъявляемых к объектам автоматизации. Предложены рекомендации по использованию инструмента автоматизации предпринимательской деятельности — программного продукта «1С: Предприятие 8.2. Управление небольшой фирмой (УНФ)», который предназначен для управления и ведения учета в компаниях малого бизнеса. В программу встроены необходимые*