



**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

**Сборник научных трудов  
по материалам I Международной  
научно-практической конференции**

**Экономико-правовые проблемы  
развития предприятий,  
отраслей и регионов**

**30 июня 2016 г.**



**Екатеринбург  
[www.scipro.ru](http://www.scipro.ru)**

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

**ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ  
ПРЕДПРИЯТИЙ, ОТРАСЛЕЙ И РЕГИОНОВ**

**Сборник научных трудов  
по материалам I международной  
научно-практической конференции**

**30 июня 2016 г.**

[www.scipro.ru](http://www.scipro.ru)  
Екатеринбург 2016

УДК 340;338  
ББК 67+65.2/4+65.29

Э 37

*Редакторы:*  
*Н.А. Краснова, Т.Н. Плесканюк*

Экономико-правовые проблемы развития предприятий, отраслей и регионов: сборник научных трудов по материалам I международной научно-практической конференции 31 мая 2016 г. - Екатеринбург: НОО «Профессиональная наука» - 2016. - 289 с.

ISBN 978-5-00-005983-2

В сборнике научных трудов рассматриваются проблемы формирования, развития и прогнозирования предприятий, отраслей, регионов и стран по материалам научно-практической конференции «Экономико-правовые проблемы развития предприятий, отраслей и регионов» (30 июня 2016 г.).

Сборник предназначен для практиков, руководителей всех уровней, научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все включенные в сборник статьи прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Информация об опубликованных статьях предоставлена в систему Российского индекса научного цитирования – **РИНЦ** по договору No 2819-10/2015K от 14.10.2015 г.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте <http://www.scipro.ru>.

УДК 340;338  
ББК 67+65.2/4+65.29

ISBN 978-5-00-005983-2

- @ Редакторы Н.А. Краснова,  
Т.Н. Плесканюк, 2016
- @ Коллектив авторов, 2016
- @ Индивидуальный предприниматель  
Краснова Н.А., 2016

## Содержание

СЕКЦИЯ 1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ.....	6
Федоренко Т.М., Саклакова Е.В., Основные способы ведения конкурентной борьбы в условиях несовершенного рынка.....	6
СЕКЦИЯ 2. ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ.....	17
Аношко О.С., Сироткин В.А. Земельные ресурсы: оценка состояния и повышение эффективности использования (на примере ООО КХ «Участие» Новокубанского района Краснодарского края).....	17
Валиуллин К.М. Совершенствование управления предприятием на основе методов финансового анализа.....	28
Воспельникова Е.О. Современное состояние хлебопекарной отрасли в России: основные проблемы и пути их решения.....	41
Сомова Ю.Г., Глущенко Л.Р. Анализ подходов к оценке предпринимательского климата.....	47
Таркаева Н.А. Моделирование факторов экономики предпринимательства в контексте территориального развития.....	58
Пенчева С.Н., Трабер Ю.В. Некоторые аспекты оценки экономической эффективности инвестиций в человеческий капитал предприятия.....	71
Ус В. А., Литвиненко А. Д. Основы системы управления затратами «кост-киллинг».....	77
Попкова А.Н. Анализ возможности использования статуса резидента особой экономической зоны для уменьшения налоговой нагрузки.....	83
СЕКЦИЯ 3. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ И ИНВЕСТИЦИЯМИ.....	88
Тароян В.М. Основные факторы развития наукоёмкой отрасли Республики Армения.....	88
Троянович А.С. Данилов Д. Г. Риск и доходность инвестиций.....	96
СЕКЦИЯ 4. РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА.....	104
Айдинова А.Т., Кулигина В.С. К вопросу импортозамещения в АПК.....	104
Беляев А.А. Инвестиционный портрет Волгоградской области.....	109
Миронова М.Д. Проблемы реализации инновационной системы профессионального образования как фактор развития человеческого капитала региона.....	120
Михеева В.А., Искандарян Г.О. Проблемы и перспективы функционирования и развития отраслей промышленности Краснодарского края: экономико-правовой аспект.....	132
СЕКЦИЯ 5 ЛОГИСТИКА.....	145
Варганова М.И. Об оптимизации финансовых логистических потоков.....	145
Калашников С.А., Кудашева-Подвойская О.В. Кооперация в рамках логистической концепции развития АПК региона (на примере Рязанской области).....	151
СЕКЦИЯ 6. ЭКОНОМИКА ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ.....	158
Локтева Е.Ю. Процесс формирования конкурентных преимуществ компании.....	158
СЕКЦИЯ 7. ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....	166
Касимова Ч.Р, Блинова А.Б, Матягина Т.В. Пути повышения конкурентоспособности производителей отечественных медицинских изделий.....	166
СЕКЦИЯ 8. МАРКЕТИНГ.....	173
Антинескул Е.А., Калашникова В.А., Стеценко Т.И., Фефелова У.О. Исследование потребительских предпочтений в выборе продуктового ритейла в г. Перми.....	173
Киченко Л.П., Подосенова Ю.А. Консолидированность российского рынка безалкогольной продукции.....	183

<u>Новикова К.В., Зырянов В.Р. Анализ туристических центров и варианты развития туристического кластера “GUBANA”</u> .....	192
<u>Новикова К.В., Зырянов В.Р. Портрет потенциальных потребителей туров выходного дня</u> ...	197
<u>Новикова К.В., Хохрякова А.А. Формирование маркетинговой программы компании, оказывающей услуги по обучению, на основе модели поведения потребителей</u> .....	204
<u>Новикова К.С., Хохрякова А.А. Современное состояние и тенденции развития рынка непрерывного образования</u> .....	210
<u>Пьянков В.В., Комаров И.Г. Конкуренция на рынке розничных продаж строительных материалов в муниципальных районах Пермского края</u> .....	216
<u>Пьянков В.В., Палыга Д.С. Оценка инвестиционного потенциала ЗАТО Звездный</u> .....	224
<u>Пьянков В.В., Палыга Д.С. Концепция развития территории ЗАТО Звездный</u> .....	229
<u>Хацкелевич А.Н., Шейкина О.А. Современные формы маркетинговых коммуникаций в системе продвижения товаров</u> .....	236
<u>Юканкина И.А. Совершенствование системы сбыта предприятия</u> .....	247
<b>СЕКЦИЯ 9. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ</b> .....	260
<u>Новикова Е.С. Современные подходы к ценообразованию на рынках сетевых благ (отечественный и зарубежный опыт)</u> .....	260
<b>СЕКЦИЯ 10. ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ</b> .....	266
<u>Беккерман А.Ю. Нормативно-правовое регулирование лизинговых операций в РФ: состояние, проблемы и перспективы</u> .....	266
<b>СЕКЦИЯ 11. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ И ДЕМОГРАФИЯ</b> .....	272
<u>Троя В.М. Имидж территории и его влияние на студенческие миграции</u> .....	272
<b>СЕКЦИЯ 12. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ</b> .....	280
<u>Дворникова Н.С. Внешние угрозы экономической безопасности личности</u> .....	280

# СЕКЦИЯ 1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 338.242.2

## Федоренко Т.М., Саклакова Е.В., Основные способы ведения конкурентной борьбы в условиях несовершенного рынка

The main ways to compete in imperfect market

**Федоренко Татьяна Михайловна**

ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь

Fedorenko Tatiana Mikhailovna

North-Caucasus Federal University, Stavropol

**Саклакова Елена Владимировна**

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«Ставропольский университет», г. Ставрополь

Saklakova Elena Vladimirovna

Private educational institution of higher education  
«Stavropol University», Stavropol

**Аннотация.** Данная статья посвящена исследованию наиболее частого явления современной экономики – неценовой конкуренции как феномена рынка несовершенного рынка. В статье рассматриваются характерные черты неценовой конкуренции, исследуется специфика ее в несовершенного рынка с положительной и отрицательной точки зрения, раскрываются способы и методы ее ведения.

**Ключевые слова:** рынок несовершенной конкуренции; несовершенный рынок; конкуренция; неценовая конкуренция; ценовая конкуренция; конкурентная борьба; конкурентные преимущества; конкурентоспособность.

**Abstract.** This article investigates the most common phenomena of the modern economy – non-price competition as a phenomenon of the market imperfect market. The article deals with characteristic features of non-price competition are investigated under special the specifics of its imperfect market with positive and negative point of view, reveals the ways and methods of conducting

it.

**Keywords:** the market of imperfect competition; imperfect markets; competition-competete; non-price competition; price competition; competition; competitive advantages; competitiveness.

Конкурентная борьба является основой потребности компаний произвести и реализовать товары и услуги. Ее эффективность зависит от способности фирмы произвести и продать нужные услуги и товары и уровня качества. От этого зависят долговечность и экономическое благосостояние любой компании.

«Ведение фирмой конкурентной борьбы представляет собой разнообразную организационную деятельность, включающую в себя анализ и прогноз поведения конкурентов, разработку и продвижение новых конкурентоспособных товаров, а также систему коммерческих отношений с поставщиками и посредниками. Ведение конкурентной борьбы подразумевает взаимодействие с клиентами и удовлетворение их потребностей на более высоком, чем у конкурентов уровне. Это достигается через эффективное управление маркетингом, которое базируется на концепции маркетинга. Концепция маркетинга определяется как целенаправленные действия фирмы по поиску устойчивого преимущества перед конкурентами путем удовлетворения нужд потребителей. Насколько эффективна деятельность фирмы по отношению к конкурентам показывает ее конкурентоспособность, которая определяется качеством предлагаемых товаров, занимаемой долей рынка, доходностью, экономией издержек и др.» [1].

Алгоритм анализа конкурентоспособности включает общий обзор конкурентной структуры, оценку основных параметров рынка, выявление потенциальных и действующих на рынке конкурентов. Однако при анализе акцент делается на поведении действующих (основных) конкурентов, размере рыночной доли в динамике, изменении доли рыночных взаимоотношений между продавцами

и производителями. Большое внимание уделяется исследованию слабых и сильных сторон деятельности конкурентов на всех этапах от закупки продукции вплоть до ее послепродажного сервисного обслуживания. Анализ включает исследование предпочтений потребителей, расчет индекса конкурентоспособности по степени удовлетворенности ценами продукции, степени удовлетворенности ее качеством, разветвленности сбытовой сети (взгляд потребителя), удовлетворенности условиями и сроками поставки, условиями оплаты, срочностью оформления заказа, предоставляемыми льготами и скидками, сервисом.

Конкурентные преимущества могут быть достигнуты путем постоянного совершенствования качества товаров и услуг; сокращением издержек с целью снижения цен либо увеличения нормы прибыли; улучшения сервиса. Как правило, выбирается наиболее эффективный способ, который является самым значимым для потребителя.

Первый путь не принесет желаемого эффекта, если и компания, и ее конкуренты реализуют одну и ту же продукцию, примерно одного и того же качества.

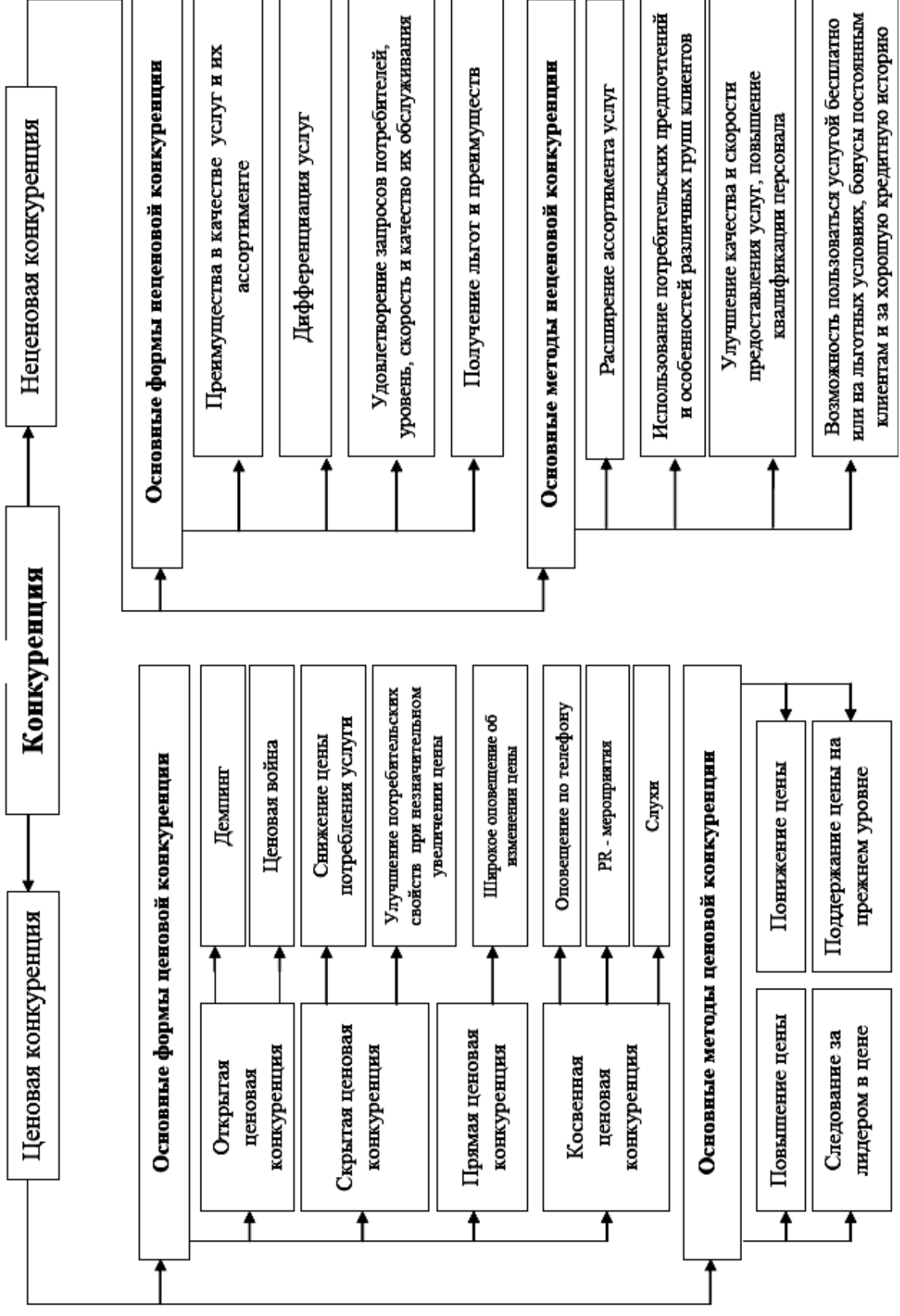
Очень важными в процессе выбора потребителем компании–продавца какой–либо определенной продукции являются: цена на продукцию, разветвленность сбытовой сети, льготы и скидки, сервисное обслуживание.

Объем продаж выше, чем адекватней стоимость продукции, чем больше точек сбыта, чем больше льгот и скидок. Это позволяет привлекать на рынок сбыта данной компании новых клиентов и даже клиентов конкурентов. Грамотная организация сервисного обслуживания: консультация по товару, предоставление прайс-листов, рекламные материалы, каталоги, срочность оформления заказов, прием заказов по телефону, выставление счетов по Интернету и факсу, доставка продукции через Интернет, гарантийное обслуживание товаров, гарантия качества товара – это также гарант высокого уровня конкурентоспособности и компаний–



товаропроизводителей и компаний–реализаторов товаров и услуг. Конкурентная борьба должна основываться на четкой стратегии, стратегии улучшения всего, что выявлено в результате анализа конкурентоспособности; на принципе «от лучшего к лучшему»; ориентироваться на принципы бенч–маркетинга; на гибкой комбинации наиболее ценных форм и методов ценовой и неценовой конкуренции.

На сегодняшний день вопрос эффективности выбора методов и форм ценовой и неценовой конкуренции остается открытым и актуальным. Связано это с тем, что в сложившихся современных условиях моделей рынка гораздо больше и они различны и соответственно разнообразны и сочетания форм конкуренции. Чтобы понять механизм конкуренции необходимо правильно идентифицировать источники и причины конкурентных преимуществ, позволяющих обойти конкурентов. Например, деятельность банков выделяют такие причины как ценовые и неценовые факторы и виды конкуренции, соответствующие им. Способы ведения конкурентной борьбы различны. Разработка и реализация конкретных способов соперничества определяется как форма конкуренции [1]. Совокупности инструментов соперничества между субъектами рыночных отношений определяются, как методы конкуренции [2] (рис. 1).



«Под неценовой конкуренцией обычно понимается совокупность действий, с помощью которых организации стремятся увеличить свои конкурентные преимущества, не прибегая к варьированию цен, что в современном мире наиболее актуально и приносит свои плоды. Неценовая конкуренция связана, прежде всего, с изменением качества услуг. При этом главная цель управления качеством – удовлетворение запросов потребителей, а не просто выпуск услуг, не имеющих дефектов» [2]. Например, в банковском секторе пик конкурентной борьбы смещается в сферу сервиса, оставляя в тени не менее важную сферу высоких технологий. При этом неценовыми параметрами ее выступают улучшение в динамике качества банковских продуктов и услуг и соответственно предвосхищение ожиданий клиентов. Конкурентная борьба в этом случае ведется в сферах оказания и продвижения услуг [2].

При ценовой конкуренции в конкурентной борьбе используются только ценовые методы. Открытая ценовая конкуренция с применением ценовых конкурентных действий ведет к увеличению (сохранению) конкурентных преимуществ, привлечению внимания внешнего окружения. Скрытая конкуренция в случае производства продукции более высокого качества приводит к незначительному увеличению цены. Кроме того, ценовая конкуренция может быть прямой и косвенной. При использовании прямой ценовой конкуренции руководители компании широко оповещают всех участников рыночных отношений о снижении цен (планируемом или фактическом) в целях их быстрого информирования о возникновении или укреплении у компании конкурентного преимущества. Косвенная ценовая конкуренция предполагает использование неформального информационного оповещения, когда в цели руководителей не входит открытая демонстрация конкурентных преимуществ компании через средства массовой информации. Как правило, продвижение информации осуществляется стихийно, путем использования косвенной рекламы, различных

PR-мероприятий, сознательно подогреваемых слухов, оповещение по телефону.

Ценовая конкуренция проявляется во взаимосвязи и взаимодействиях между компанией, конкурентами, поставщиками, посредниками, потребителями, государством. Представляет собой довольно сложный процесс, который может включать следующие механизмы: формирования, функционирования, осуществления ценовой конкуренции, регулирования ценовой конкуренции и т.д.

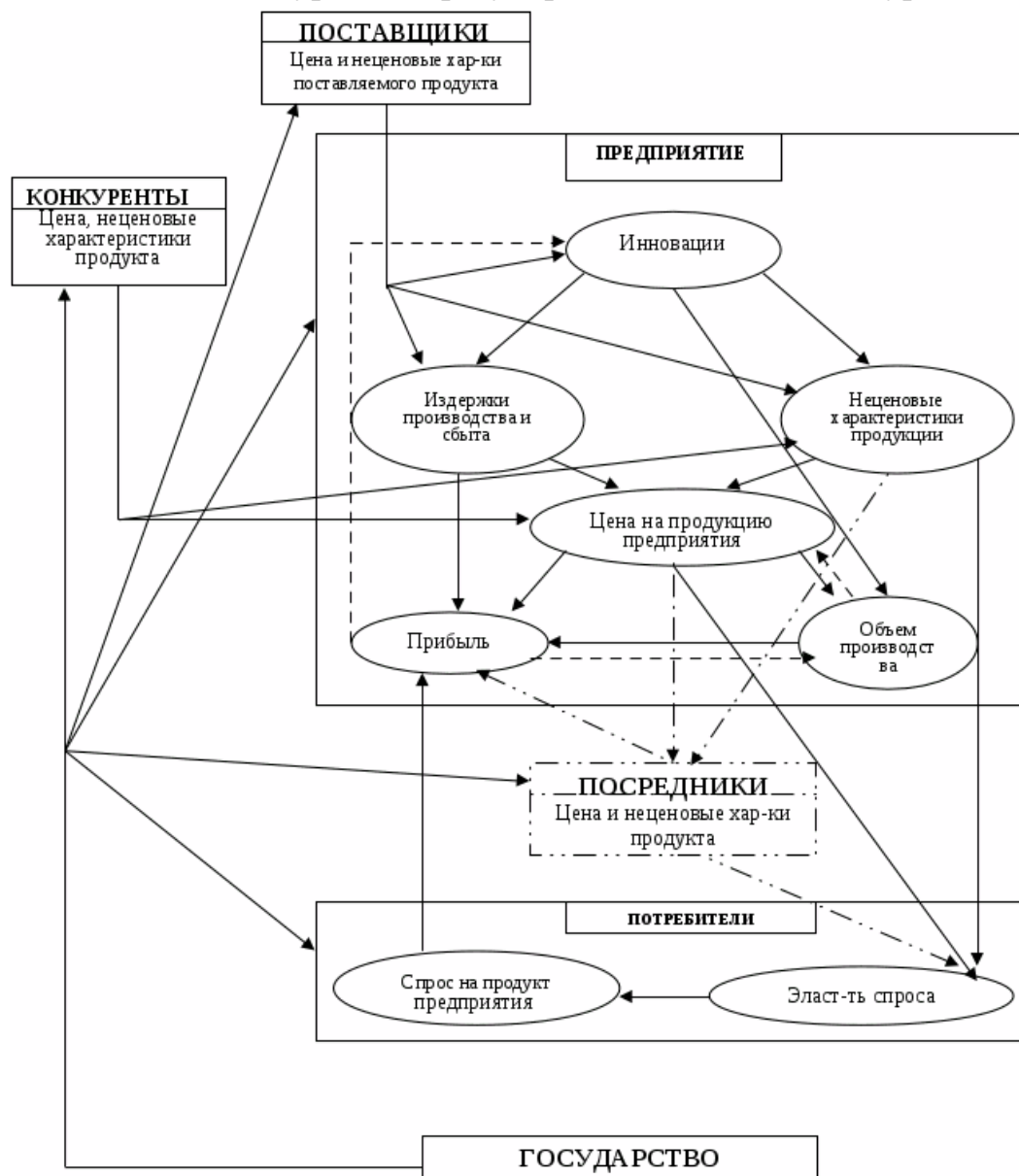


Рисунок 2. Механизмы ценовой конкуренции [3]

Согласно модели, предложенной Т.В.Темяковой, основными элементами ценовой конкуренции являются: цены, спрос, издержки производства и сбыт продукции; неценовые характеристики выпускаемой (реализуемой) продукции (для товаропроизводителя, поставщиков, конкурентов, посредников): качество продукции, ее дифференциация, и т.д.; эластичность спроса, прибыль предприятия; инновации. Введение элемента «инновации» предполагает, что функциональная концепция может включать, а вернее, включает «институциональный подход» к исследованию механизма ценовой конкуренции [3].

Формирования процесса ценовой конкуренции происходит путем применения в долгосрочной перспективе на производстве новых ресурсо- и энергосберегающих технологий, что значительно позволяет снизить издержки производства и сбыта. Это отражается на цене продукции: она либо снижается, либо повышается, либо остается на прежнем уровне. Далее это оказывает воздействие на спрос на предлагаемые товары и услуги через его эластичность. Например, если идет снижение цены при высокой эластичности спроса, увеличивается объем продаж, причем в большей степени, чем уменьшилась цена, растет выручка, а, следовательно, и прибыль компании (издержки и сбыт были снижены на величину изначально большую, чем снижена цена продукции). При малой эластичности спроса выгоднее повышать цену. В данной ситуации происходит компенсация роста цены (непропорциональная) за счет улучшения неценовых характеристик продукции. Результат такой же, как и в первом случае. Кроме того, увеличение прибыли оказывает влияние на объем производства, и, следовательно, на цену продукции, и далее посредством внедрения инноваций наступает новая волна ценовой конкуренции (новый виток) и так до бесконечности, непрерывно повторяясь, причем возобновление вышеперечисленных взаимодействий говорит о переходе в механизм

функционирования ценовой конкуренции механизма ее формирования [3].

Предложенная модель подразумевает некоторые обязательные условия: например, наличие конкурентов, присутствие государства, как важного институционального субъекта. Наличие посредников не является обязательным условием, их может не быть.

«Механизм осуществления ценовой конкуренции – это отраженный в сознании субъектов и соответствующим образом организованный механизм функционирования ценовой конкуренции, т.е. механизм функционирования преобразуется посредством применения ценовой дискриминации; недобросовестных методов конкуренции (введение в заблуждение потребителей относительно характера, способа и места изготовления товара, его потребительских качеств и свойств, кража коммерческой информации - промышленный шпионаж и т.д.); возможна ценовая конкуренция, опирающаяся на понижение качества, что задерживает развитие отрасли и др.» [3].

Все перечисленные процессы противоречивы по своей природе. Принято их разделять на противоречия между интересами: производителей и потребителей; конкурентов; посредников и потребителей; производителей и посредников; государственных органов и других институциональных субъектов; поставщиков и товаропроизводителей. Существуют также внутренние противоречия между главными фигурантами предложенной модели: целями фирм и методами их достижения; реальной общественной потребностью и уровнем платежеспособного спроса потребителей. При этом данные противоречия требуют разрешения, поскольку являются основой движения, изменений и развития механизмов ценовой конкуренции [3].

#### .Библиографический список

1. Смелкова Т.П. Информационно-аналитическое обеспечение конкурентной борьбы: На примере рынка офисной бумаги. Диссертация на

соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Москва: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2000. – 169 с.

2. Лутошкина Н.К. Развитие форм и методов ценовой и неценовой конкуренции на рынке банковских услуг (на материалах Кировской области). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Санкт-Петербург: ФГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный аграрный университет», 2012. – 23 с.

3. Темякова Т.В. Институционально-экономическое развитие механизмов ценовой конкуренции. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Саратов: Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Саратовский государственный социально-экономический университет», 2010. – 52 с.

4. Кукаева Л.И., Нелепов А.Ю. Особенности ценовой и неценовой конкуренции на товарных рынках России //Экономическая теория. – 2009. – № 7(56). – с. 115–118.

5. Лехтянская Л.В., Шлепакова К.В. Экономическое значение конкуренции. – Экономика и современный менеджмент: теория и практика /Сб. ст. по материалам XIV междунар. науч.-практ. конф. № 1 (45). –Новосибирск: Изд. «СибАК», – 2015. – с. 79-83.

6. Лутошкина Н.К. Методы и формы ценовой и неценовой конкуренции на рынке банковских услуг// Финансы и кредит. – 2013. – № 6. – с. 28–31.

7. Лутошкина Н.К. Развитие форм и методов ценовой и неценовой конкуренции на рынке банковских услуг (на материалах Кировской области). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Санкт-Петербург: ФГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный аграрный университет», 2012. – 23 с.

8. Темякова Т.В. Институционально-экономическое развитие механизмов ценовой конкуренции. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Саратов: Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Саратовский государственный социально-экономический университет», 2010. – 52 с. – Режим доступа: <http://refdb.ru/look/1755725-pall.html>.



## **СЕКЦИЯ 2. ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ**

УДК 332.334.4

### **Аношко О.С., Сироткин В.А. Земельные ресурсы: оценка состояния и повышение эффективности использования (на примере ООО КХ «Участие» Новокубанского района Краснодарского края)**

Land resources: assessment and improvement of efficiency of use (based on ООО КХ  
«Uchastie» Novokubansk district of Krasnodar region)

**Аношко Ольга Сергеевна**

Кубанский государственный аграрный университет, г. Краснодар  
anoshko95@mail.ru

Anoshko Olga Sergeevna

Kuban state agrarian university, Krasnodar

**Сироткин Владимир Александрович**

Кубанский государственный аграрный университет, г. Краснодар  
v.a.sirotkin@mail.ru

Sirotkin Vladimir Aleksandrovich

Kuban state agrarian university, Krasnodar

**Аннотация:** Земельные ресурсы в сельском хозяйстве имеют основополагающее значение, поскольку земля является предметом и средством производства в сельском хозяйстве, а также ресурсом, который позволяет получать материальные блага благодаря своим специфическим особенностям, нуждается в обработке и при рациональном и эффективном земледелии позволяет получать высокие урожаи, выращивать различные культуры и животных.

**Ключевые слова:** земельные ресурсы, эффективность использования, инновации,

инвестиционная деятельность.

**Abstract:** Land resources in agriculture are of fundamental importance , because the land is the subject and the means of production in agrifarms , as well as a resource that allows you to receive material benefits thanks to its specific characteristics , needs treatment and the rational and efficiency geography allows high yields , grow a variety of crops and animals .

**Keywords :** land resources , efficiency , innovation , investment activity .

**Э**ффективность сельскохозяйственного производства зависит в первую очередь от эффективности использования всех его ресурсов, являющихся факторами производства, такими, как земля, капитал, труд и предпринимательская способность. Понятие «эффективность» используется в общественной жизни как в материальной, так и социальной сферах в качестве понятия «результативность». Потребности социально-экономического развития страны в целом, и регионов в частности, ставят вопрос о выявлении содержания различных аспектов эффективности производства, их критериев и подходящей каждому из них системы показателей. Критерий экономической эффективности общественного производства в общем виде может быть сформулирован, как максимум эффекта с единицы затрат общественного труда. Для отдельных товаропроизводителей критерии экономической эффективности хозяйственной деятельности является максимум прибыли. Этот критерий отвечает целям сельскохозяйственного производства в условиях рыночной экономики [4, с. 414].

В данной статье рассматриваются вопросы оценки и повышения эффективности сельскохозяйственного производства. Поскольку в сельском хозяйстве под природными ресурсами, как фактором производства, в первую очередь понимаются земли сельскохозяйственного назначения, то одними из главных показателей эффективности хозяйствования являются валовая продукция, валовой доход и прибыль, полученные с одного гектара сельскохозяйственных

угодий, пашни или посевов.

Экономическая эффективность использования земли в сельском хозяйстве характеризуется системой натуральных и стоимостных показателей. Стоимостные: объем валовой и товарной продукции сельского хозяйства, валового, чистого дохода, прибыли от реализации сельскохозяйственной продукции на единицу земельной площади. А к натуральным относят: урожайность сельскохозяйственных культур, производство основных видов продукции растениеводства (зерна, сахарной свеклы, картофеля и др.) в расчете на 100 га пашни; производство молока, мяса крупного рогатого скота и овец в живой массе, шерсти в расчете на 100 га сельскохозяйственных угодий; производство мяса свиней на 100 га пашни; производство мяса птицы, яиц, в расчете на 100 га посевов зерновых культур [1, с. 34; 3, с. 102].

К основным направлениям повышения экономической эффективности использования земли в сельском хозяйстве можно отнести система мероприятий по повышению плодородия земель, охрана почв от эрозии и других разрушительных процессов, уменьшение площади земли, которая выпадает из сельскохозяйственного оборота, изменение составов площадей земельных угодий, совершенствование составов и структуры посевных площадей, совершенствование систем обработки почвы, применение возрастающего количества органических и минеральных удобрений, а также средств защиты растений от вредителей и болезней, более широкое применение прогрессивных, более высокоурожайных сортов растений и т.п.

Объектом исследования данной работы является общество с ограниченной ответственностью «Крестьянское хозяйство «Участие» расположенное в Новокубанском районе Краснодарского края.

Общая земельная площадь ООО крестьянского хозяйства «Участие» в период с 2012 по 2014 гг. увеличилась на 469 га. Также можно сказать, что в

хозяйстве внушительную часть земельных ресурсов занимают сельскохозяйственные угодья, их удельный вес ежегодно превышает 95% от общей площади. Т.к. удельный вес пашни составляет 84-85%, можно сделать вывод о том, что КХ «Участие» рационально использует имеющиеся земельные угодья. Удельный вес пастбищ увеличивался с 2012 г. по 2013 г., а в 2014 г. остался без изменений. Многолетние насаждения в исследуемой организации не учитывались в отчетном году. Древесно-кустарниковые растения значительно увеличились в количестве, изменение произошло на 97 га., но в отношении удельного веса эта категория осталась неизменна.

Далее необходимо провести оценку земли по эффективности возделывания сельскохозяйственных культур и производству продукции животноводства на анализируемом предприятии (таб. 1).

Таблица 1

Оценка земли по эффективности возделывания сельхозкультур и производству продукции животноводства в ООО КХ «Участие»

Показатель	2012 г.	2013 г.	2014 г.	Отклонение 2014 г. от 2012 г.	
				абс., ±	отн., %
Произведено ц в расчете на 1 га пашни:					
Пшеница	28,31	26,35	28,58	0,27	1,0
Кукуруза	10,96	10,57	14,32	3,36	30,7
Соя	1,75	1,60	0,99	-0,76	-43,4
Сахарная свекла	47,86	48,16	54,15	6,29	13,1
Семена подсолнечника	2,34	2,28	2,20	-0,14	-6,0
Удой на 1 корову, ц	68,15	59,08	56,35	-11,8	-17,3
Произведено ц. в расчете на 100 га с.-х. угодий:					
молока	435,86	362,42	346,63	-89,23	-20,5
Окупаемость затрат на производство продукции, руб.:					
Растениеводства	1,323	1,255	1,472	0,149	11,3
животноводства	1,021	1,023	1,082	0,061	6,0

Уровень производственной рентабельности, %:					
Пшеница	36,43	43,60	53,46	17,03	X
Кукуруза	46,72	21,50	9,71	-37,01	X
Соя	21,54	64,61	90,41	68,87	X
Сахарная свекла	-0,89	15,01	44,39	45,28	X
Семена подсолнечника	41,55	60,77	181,19	139,64	X
молока	3,45	11,96	19,14	15,69	X
Уровень коммерческой рентабельности, %					
в т.ч. растениеводства	34,12	31,18	61,62	27,5	X
животноводства	2,27	2,29	7,88	5,61	X

Таким образом, проанализировав таблицу 1, можно сказать, что производство пшеницы в организации увеличилось незначительно – на 1%, что составило 0,27 ц. на 1 га. Следует заметить, что в ООО КХ «Участие» возросла окупаемость затрат как по растениеводству так и по животноводству. На 11,3 % и 6,0 % соответственно. Также увеличилось производство кукурузы на 30 % или на 3,36 ц. Производство сои сократилось сразу на 43,4 % так же как и семян подсолнечника на 6 %. Производство сахарной свеклы возросло на 13,1 %. Производство молока в исследуемой организации сократилось на 20 % или на 89,23 ц. в расчете на 100 га сельскохозяйственных угодий. Отсюда следует, что и удой на 1 корову тоже сократился на 17,3 % или на 11,8 ц. Уровень производственной рентабельности по пшенице возрос на 17,03 %, так же, как и сои. Ее уровень производственной рентабельности увеличился более чем в половину, то есть на 68,87 % по сравнению с базисным годом. Невероятно высокий рост рентабельности оказался у семян подсолнечника. Разница между базисным и отчетным годами составила 139,64 %. Это может быть связано с тем, что производственные затраты на него снизились, а объем реализации увеличился. Уровень производственной рентабельности кукурузы снизился на 37,01 % в 2014 г. по сравнению с 2012 г. А уровень рентабельности молока возрос на 15,69 % за последние три года.

В 2014 г. по сравнению с 2012 г. уровень рентабельности растениеводства возрос на 27,5%, и рост уровня рентабельности животноводства составил 5,6%. Из таблицы 1 видно, что подавляющее большинство имеющихся показателей возрастают с течением времени. Это свидетельствует об эффективной работе организации.

Для повышения эффективности использования земельных ресурсов нами был выработан комплекс мер:

1. Важным путём для достижения цели является повышение урожайности продукции. Внесение высококачественных удобрений поможет повысить урожайность культур, выращиваемых в хозяйстве.

Адаптоген иркутин повышает урожайность зерновых, бобовых, масличных, овощей, плодово-ягодных и других культур; повышает устойчивость к пониженной и повышенной температуре, недостатку влаги и кислорода.

Использование данного препарата увеличивает всхожесть и энергия прорастания, активизируется формирование корневой системы, стимулируется формирование полноценной завязи, ускоряются на 7-10 дней сроки созревания, увеличивается на 15-40% урожайность, достигается равномерное созревание и выполненность зерна (семян), продлевается качество продукции и ее сохранность.

Иркутин применяется при обработке семян и посевов, расход не превышает 20 г/тонну семян и 20 г/га, совместим с другими препаратами и позволяет усилить их действие.

2. Внедрение машины почвообрабатывающей посевной «Чародейка» МПП-6. ([НПО Экспериментальный завод, ООО](#), Россия, г. Реж)

Машина почвообрабатывающая посевная «Чародейка» МПП-6 за один проход выполняет обработку почвы с выравниванием и мульчированием поверхностного слоя растительными остатками с одновременным посевом зерновых и зернобобовых (с размером зерен 1-10 мм) культур с полосным

распределением семян и прикатыванием посевов. При отдельном заказе сеялки могут быть изготовлены с возможностью одновременного внесения удобрений и семян.

Конструктивная особенность посевной машины «Чародейка» в том, что на машине могут быть установлены, по желанию заказчика, либо секции культиватора со стрелчатыми лапами, либо секции дисковой бороны со сферическими вырезными дисками. Без бункера машину можно использовать в качестве почвообрабатывающего агрегата: как культиватор или дисковую борону, что позволяет использовать машину «Чародейка» с ранней весны до поздней осени, а не только в период посевной кампании.

Применение машин посевных «Чародейка» позволяет готовить почву, сеять, прикатывать почву одновременно, сократить сроки посева, снизить затраты на гектар до 50% (ГСМ - 30%, семена - 20%, трудозатраты - в 3 раза), снизить норму высева за счет широкополосного высева. По отдельному заказу машина может быть оснащена электронной системой контроля высева семян и работы некоторых узлов.

Агротехнологические мероприятия по уходу за посевами должны быть направлены не только на повышение урожайности, но и на повышение качества продукции. При этом оценка должна точно отражать качество производимой и реализуемой продукции, способствовать установлению объективных отношений хозяйства с заготовительными организациями. Для повышения качества следует внедрить комплексную систему управления ее качеством на уровне каждой стадии производственного процесса.

Проект для ООО КХ «Участие» будет заключаться в следующем.

Целью является повышение эффективности производства и повышение урожайности, при сохранении высокого уровня качества продукции.

Содержание проекта: новая машина почвообрабатывающая посевная

«Чародейка» МПП-6 и система минеральных удобрений.

Сумма инвестиций в проект: 6243620 руб.

Средства на реализацию проекта планируется получить:

- собственные средства – 1000000 руб.
- государственная поддержка – 2400000 руб.
- заемные средства – 2843620 руб.

Далее необходимо рассчитать издержки на содержание проекта. Затраты на закупку удобрений составят 642,96 тыс. руб., на приобретение почвообрабатывающей посевной машины 5404,66 тыс. руб., на транспортировку и введение в производственный процесс 79 тыс. руб. Таким образом, общие затраты на реализацию проекта составят 6 243,62 тыс. руб.

Затраты на инвестиционный проект в целом невелики. Это обусловлено тем, что производство как удобрений, так и почвообрабатывающей техники, которые предлагается приобрести, находится на территории Российской Федерации. В связи с этим, нет превышенных затрат на транспортировку (также почвообрабатывающая машина обладает свойством компактного перемещения, занимая не более трех метров при весе 5,5 т.) также невысоки затраты на установку, т.к. оборудование не требует высококвалифицированных специалистов и просто в эксплуатации.

Следующим шагом работы является расчет эффективности использования внедряемой техники, представленный в таблице 2.



Таблица 2

Экономическая эффективность использования машины почвообрабатывающей  
посевной «Чародейка» МПП-6 при производстве различных культур.

Показатель	Существующая технология	Предлагаемая технология	Абсолютное отклонение (+; -)
Дополнительные капитальные вложения, тыс. руб.	-	5404,66	5404,66
Стоимость валовой продукции, тыс. руб.			
Зерновые и зернобобовые	203357,48	205926,83	2569,35
Кукуруза	66613,26	67816,94	1203,68
Соя	13271,54	14040,78	769,24
Подсолнечник	46209,22	47097,13	887,91
Сах. свекла	344297,38	345291,27	993,89
Производственные затраты тыс. руб.			
Зерновые и зернобобовые	130756	129103	-1653
Кукуруза	45769	45152	-617
Соя	11747	11388	-359
Подсолнечник	13455	12958	-497
Сах. свекла	168687	167658	-1029
Чистый доход, тыс. руб.			
Зерновые и зернобобовые	72601,48	75169,79	2568,31
Кукуруза	20844,26	21383,49	539,23
Соя	1524,54	1655,56	131,02
Подсолнечник	32754,22	33151,6	397,38
Сах. свекла	175610,38	176375,24	764,86
Дополнительный чистый доход, тыс. руб.			
Зерновые и зернобобовые	-	2568,31	X
Кукуруза	-	539,23	X
Соя	-	131,02	X
Подсолнечник	-	397,38	X
Сах. свекла	-	764,86	X
Уровень производственной рентабельности, %			
Зерновые и зернобобовые	55,5	65,4	9,9
Кукуруза	45,5	68,8	23,3
Соя	13,0	59,3	46,3
Подсолнечник	243,4	284,3	40,9
Сах. свекла	104,1	111,4	7,3
Коэффициент эффективности капитальных вложений	-	0,786	X
Срок окупаемости дополнительных капитальных вложений, лет	-	1,273	X

Проведенные ранее расчеты показали, что коэффициент эффективности капитальных вложений достаточно высок и равен 0,786, что дает возможность говорить о высокой эффективности вложенных средств.

Также расчеты показали, что вложение средств в покупку машины окупятся приблизительно через год, что подтверждает эффективность капитальных вложений.

Следующим шагом предлагается рассчитать результат влияния приобретенных удобрений на урожайность выращиваемых культур.

Таблица 3

#### Расчет эффективности внесения удобрения Иркутин

Культура	Урожай, ц с га		Прибавка, ц с га	% отклонения
	Текущая	План		
Пшеница озимая	59,2	77,0	17,8	30,1
Кукуруза	80,4	97,8	17,4	21,6
Соя	19,8	25,4	5,6	28,4
Сахарная свекла	714,3	855,7	141,4	19,8

Из таблицы 3 видно, что внесенные удобрения благотворно влияют на урожайность культур в хозяйстве. Так, среднее увеличение урожайности по совокупности выращиваемых культур составило 36,4 ц с га.

Далее необходимо рассчитать текущие затраты на производство в перспективе на ближайшие 4 года. Данные представлены в таблице 4.

Таблица 6

#### Планируемые затраты на производство продукции, тыс. руб.

Наименование затрат	2016 г.	2017г.	2018г.	2019г.
Среднегодовая заработная плата работников	182,8	185,4	189,2	191,5
Затраты ГСМ	77166	77166	77166	77166
Амортизация	383730,9	383730,9	383730,9	383730,9
Прочие затраты	186	184	182	180
Итого	461265,7	461266,3	461268,1	461268,4

В приведенной таблице амортизационные отчисления рассчитаны

линейным способом при нормативном сроке полезного использования объекта основных средств 14 лет.

Рассчитав все предполагаемые затраты предприятия, можно сделать вывод, что увеличение затрат на производство продукции растениеводства происходит в основном за счет роста среднегодовой заработной платы сотрудников организации. Затраты ГСМ с течением времени не изменяются. Прочие затраты имеют слабую тенденцию к снижению.

Подводя итог, можно сделать следующие выводы: научно-технический прогресс в АПК необходимо рассматривать как процесс поступательного развития производства, использования достижений науки, техники, технологии и сферы потребления, образующих единый последовательный сопряженный комплекс с целью повышения конкурентоспособности и эффективности производства. Приведенные выше расчеты характеризуют предлагаемые мероприятия как экономически выгодные и рекомендуемые к внедрению в данной организации.

#### Библиографический список:

1. Климова, Н.В. Себестоимость зерна и перспективы ее снижения / Н.В. Климова // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 1999. № 8. С. 34.
2. Кондрашова А.В. Анализ выбора инвестиционных инновационных проектов в сфере АПК в условиях ограниченного финансирования [Текст] / А.В. Кондрашова // В мире научных открытий. – 2012. – №2,5 (26). – С. 285-294
3. Нечаев В.И. Экономика сельского хозяйства [Текст] / В.И. Нечаев, Е.И. Артемова, Л.А. Белова. – М.: КолосС, 2010 г. – С. 216.
4. Шибанихин Е.А. Современные тенденции развития молочнопродуктового подкомплекса АПК Краснодарского края [Текст] / Е.А. Шибанихин, В.А. Сироткин, Ю.И. Арутюнян // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 4-1 (57-1). – С. 413-417.

## **Валиуллин К.М. Совершенствование управления предприятием на основе методов финансового анализа**

Improvement of enterprise management based on the methods of financial analysis

Валиуллин Камил Марсович  
Казанский Федеральный университет, г. Казань  
[k.valiullin@gmail.com](mailto:k.valiullin@gmail.com)

Valiullin Kamil Marcovich  
Kazan Federal University, Kazan, Russia

**Аннотация:** Несмотря на большое внимание отечественных и зарубежных ученых к проблеме использования финансового анализа для повышения эффективности управления предприятием, дискуссионными являются вопросы, касающиеся формирования систем показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия. Таким образом, целью работы является изучение практических аспектов финансового анализа крупной российской торговой компании в современных условиях. В рамках поставленной цели была решена задача по выявлению влияния управленческих решений и внешних факторов на финансовое состояние предприятия.

**Ключевые слова:** финансовый анализ, эффективность управления

**Abstract:** Despite the great attention of domestic and foreign scientists to the issue of using financial analysis to improve the efficiency of enterprise management, discussion are the issues of formation of system of indicators characterizing the financial condition of the company. Thus, the aim of this work is to study the practical aspects of financial analysis of large Russian trading company in modern conditions. In the framework of the goal, we solved the problem in identifying the influence of management decisions and external factors on the financial condition of the company.

**Key words:** financial analysis, efficiency management

**О**сновной базой для финансового анализа предприятия является финансовая отчётность, состав которой определён в статье 14 Федерального закона «О бухгалтерском учете» [1]. Согласно данному Закону годовая бухгалтерская (финансовая) отчетность коммерческой организации состоит из

бухгалтерского баланса, отчета о финансовых результатах и приложений к ним, а также пояснительной записки и согласно статье 13 - аудиторского заключения, подтверждающего достоверность бухгалтерской отчетности организации. В приложения входят – отчёт об изменениях капитала, отчёт о движении денежных средств. Формы бухгалтерской отчетности определены в приказе Министерства Финансов Российской Федерации «О формах бухгалтерской отчетности организаций»[2].

В финансовых отчётах компании содержится информация о результатах её деятельности. Финансовая отчётность обеспечивает информацией о финансовом положении широкий круг пользователей, которые используют отчётность для принятия экономически обоснованных управленческих решений.

При проведении анализа, помимо финансовой отчётности, необходимо использовать дополнительную информацию, которая поможет лучше охарактеризовать состояние компании. Во-первых, это показатели, характеризующие макроэкономическую ситуацию в стране: величина и динамика ВВП, индекс потребительских цен, индекс заработной платы, динамика курсов валют и т.д.

Основными источниками информации являются данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат), Министерства финансов, Центрального банка, Министерства экономического развития. А также исследования международных финансовых организаций – Всемирного банка, Международного валютного фонда, данные периодической печати и т.д.

Помимо этого очень важным является анализ отрасли, в которой работает компания, в связи с чем необходимо проанализировать данные, которые публикуют отраслевые министерства, статистическая информация по отраслям. Помимо этого при анализе необходимо рассмотреть нормативно правовые документы с учётом конкретной отрасли. Также в анализе необходимо затронуть

рынки сбыта, конкурентную ситуацию в отрасли.

Проанализируем деятельность крупной российской торговой компании АО «Тандер» в сравнении с конкурентами – аналогичными крупными зарубежными торговыми компаниями, работающими на российском рынке, ООО «Ашан», ООО «Метро Кэш Энд Керри» и ООО «Икс 5 Ритейл Групп».

Начнём с общего размера активов. На графике рисунка 15 мы видим, что если в 2011г. активы Тандера превышали активы Ашана и Метро примерно в 2 раза, то в 2014г. активы анализируемой компании превышали активы двух конкурентов более чем в 3 раза. Можем вывод, что прирост Тандера превысил прирост Ашана и Метро. В плане расширения бизнеса, конкуренты не успевают угнаться за компанией Тандер. Рисунок 1 наглядно показывает, что Тандер является лидером рынка. Лидерство АО «Тандер» по размеру активов связано с большим количеством магазинов компании.

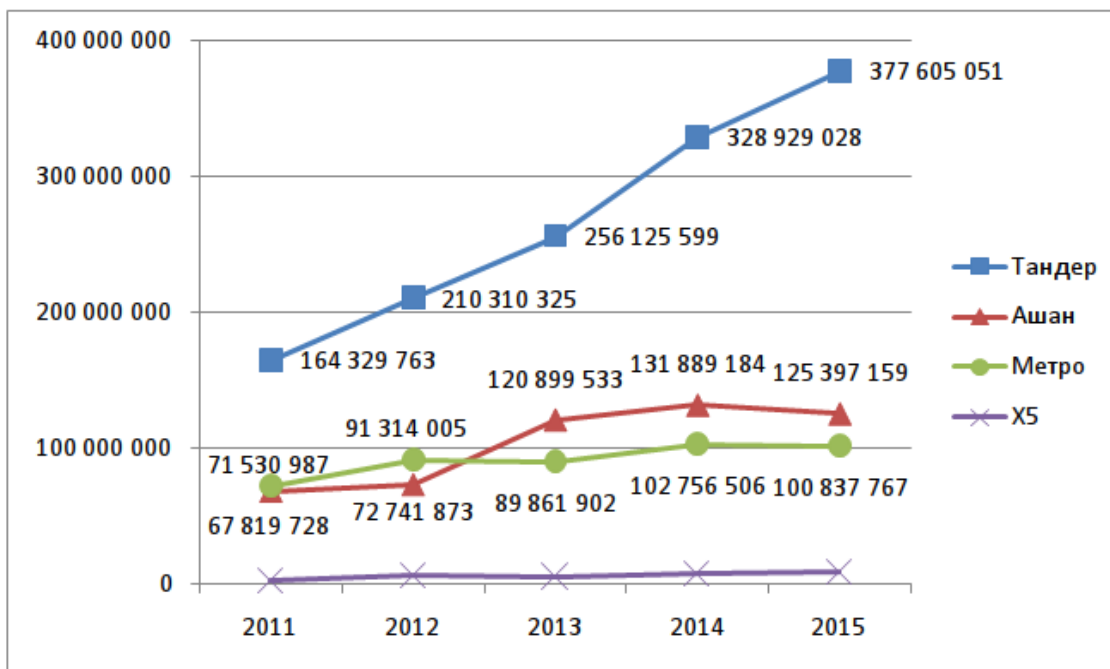


Рис. 1. График общего размера активов компаний АО «Тандер», ООО «Ашан», ООО "Метро Кэш Энд Керри" за 2012-2015гг.

Далее проанализируем ликвидность компаний.

На рисунке 2 мы видим, что на протяжении 4 лет, коэффициент абсолютной ликвидности компании Тандер был ниже, чем у Метро и Х5. Причём самый лучший показатель у Ашана, коэффициент стабильно находится примерно на одном уровне, в коридоре от 21% до 24%. У Метро, как и у Тандера, показатель абсолютной ликвидности за последние 2 года снизился. Т.к. величина общего размера активов компаний АО «Тандер», ООО «Ашан», ООО «Метро Кэш Энд Керри» за 2012-2015гг. существенно превышает активы Х5, далее будем рассматривать показатели только первых трех компаний.

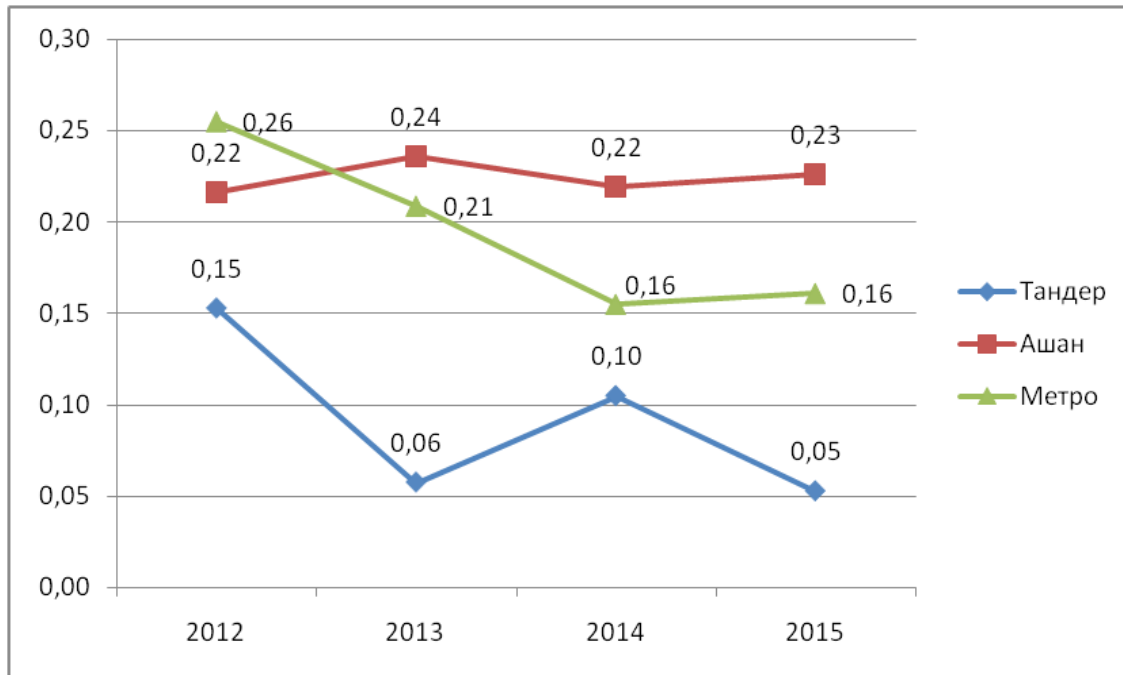


Рис. 2. График абсолютной ликвидности АО «Тандер», ООО «Ашан» и ООО «Метро Кэш Энд Керри» за 2012-2015 гг.

Далее рассмотрим коэффициент быстрой (срочной) ликвидности.

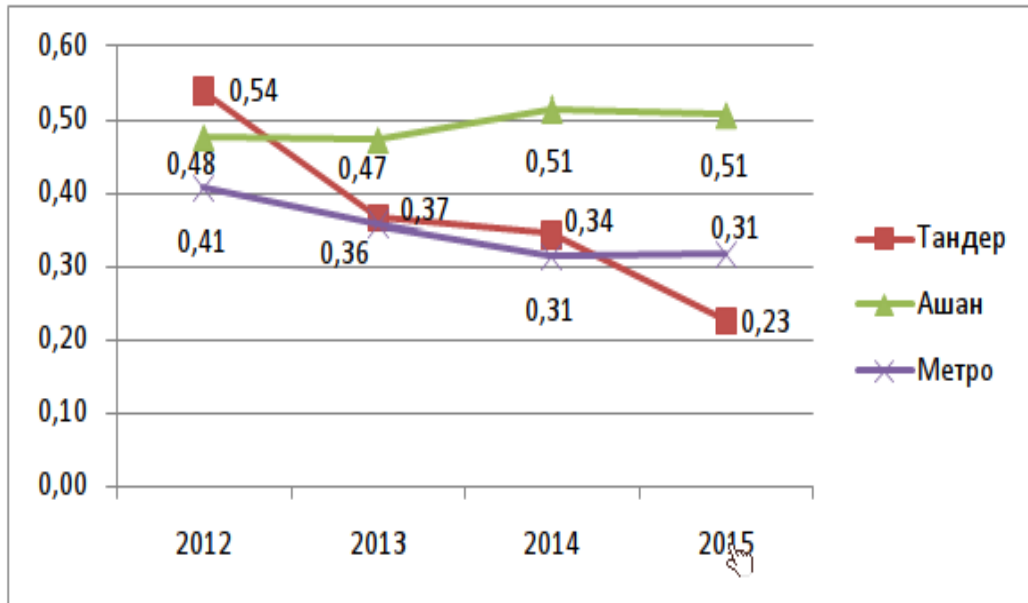


Рис. 3. График быстрой (срочной) ликвидности АО «Тандер», ООО «Ашан» и ООО «Метро Кэш Энд Керри» за 2012-2015 гг.

Как мы видим на рисунке 3, в 2012 г. у АО «Тандер» был самый высокий показатель быстрой ликвидности среди всех 3 компаний, а в 2015 г., он стал наименьшим. Причина резкого снижения данного показателя – расширение количества магазинов.

Теперь рассмотрим последний показатель ликвидности - коэффициент текущей (общей) ликвидности. На графике рисунка 4 мы видим, что из 3 коэффициентов ликвидности, только коэффициент текущей ликвидности у Тандера лучше, чем у конкурентов.



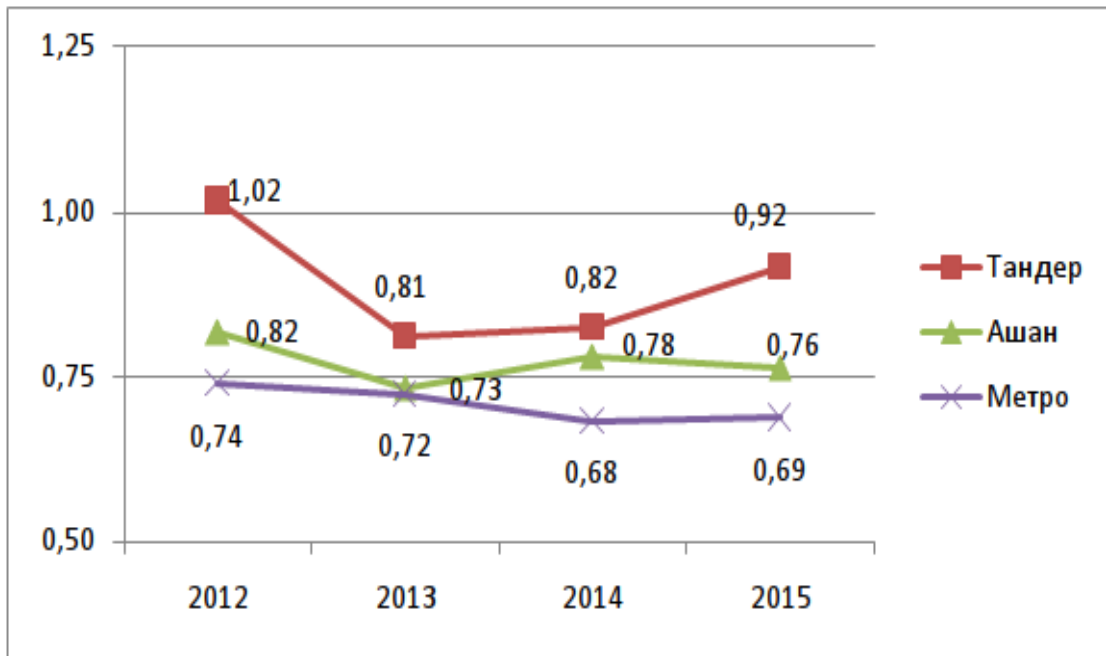


Рис. 4. График текущей ликвидности АО «Тандер», ООО «Ашан» и ООО «Метро Кэш Энд Керри» за 2012-2015 гг.

Перейдём к сравнению коэффициента имущественного положения - доли основных средств в активах.

Как видно на графике 5, в течение 4 лет доля основных средств в активах у Тандера была выше, чем у Ашана и Метро. Причём Ашан намного отстал по этому показателю от Тандера.

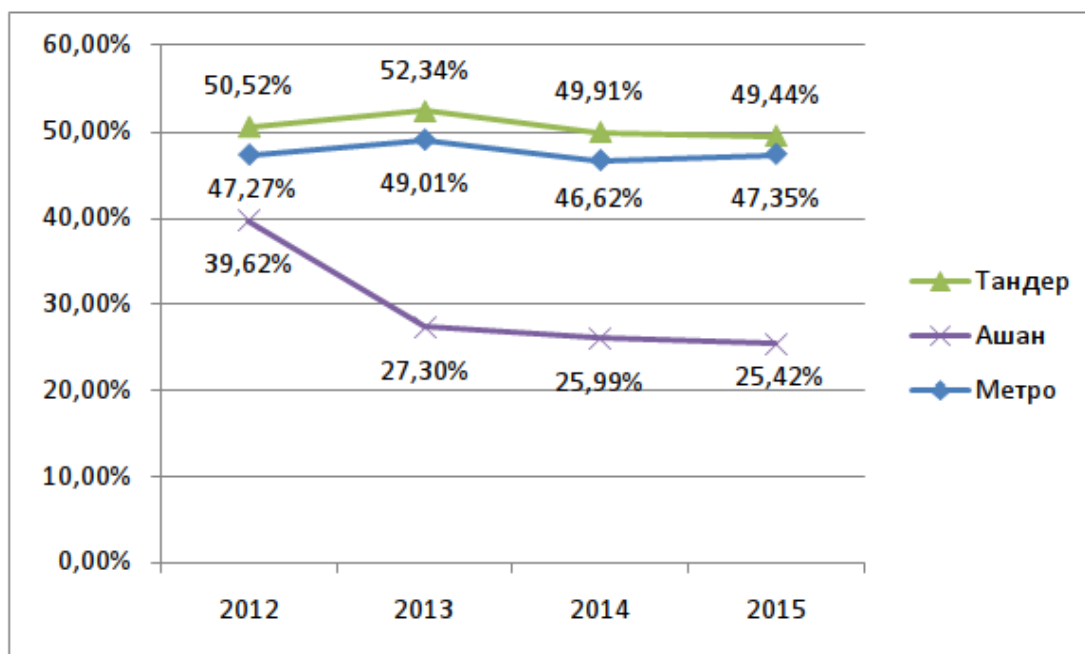


Рис. 5. График доля основных средств в активах АО «Тандер», ООО «Ашан» и ООО «Метро Кэш Энд Керри» за 2012-2015 гг.

Далее сравним коэффициенты финансовой независимости и финансовый леверидж. Как мы видим на рисунке 6, у Тандера худший среди трех компаний показатель финансовой независимости, причём данный показатель находится намного ниже и ни разу не превышал показатели Ашана и Метро. Данная тенденция сложилась из-за того, что для развития АО «Тандер» берёт заёмные средства, за счёт которой и развивает свою деятельность. Теперь проанализируем финансовый леверидж. Данный показатель, как следует из рисунка 6, у Тандера выше, чем у Ашана и Метро, худшая ситуация у Тандера, лучшая у Ашана.

Эта также связано с тем, что компания берёт большие заёмные средства для развития, чем конкуренты.

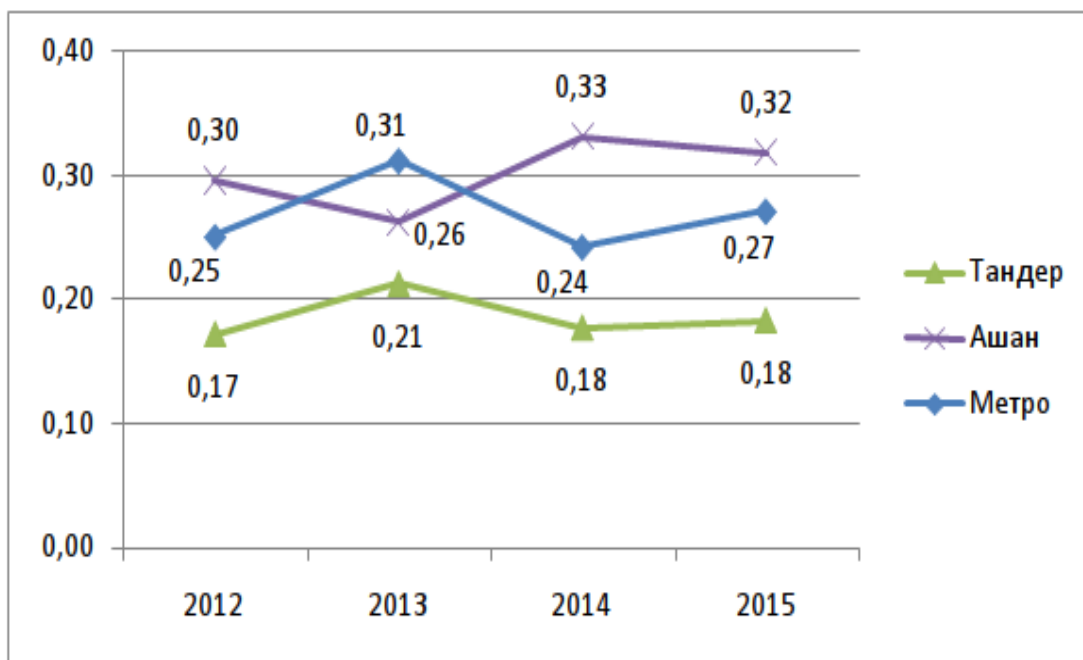


Рис. 6. Коэффициенты финансовой независимости АО «Тандер», ООО «Ашан» и ООО «Метро Кэш Энд Керри» за 2012-2015 гг.

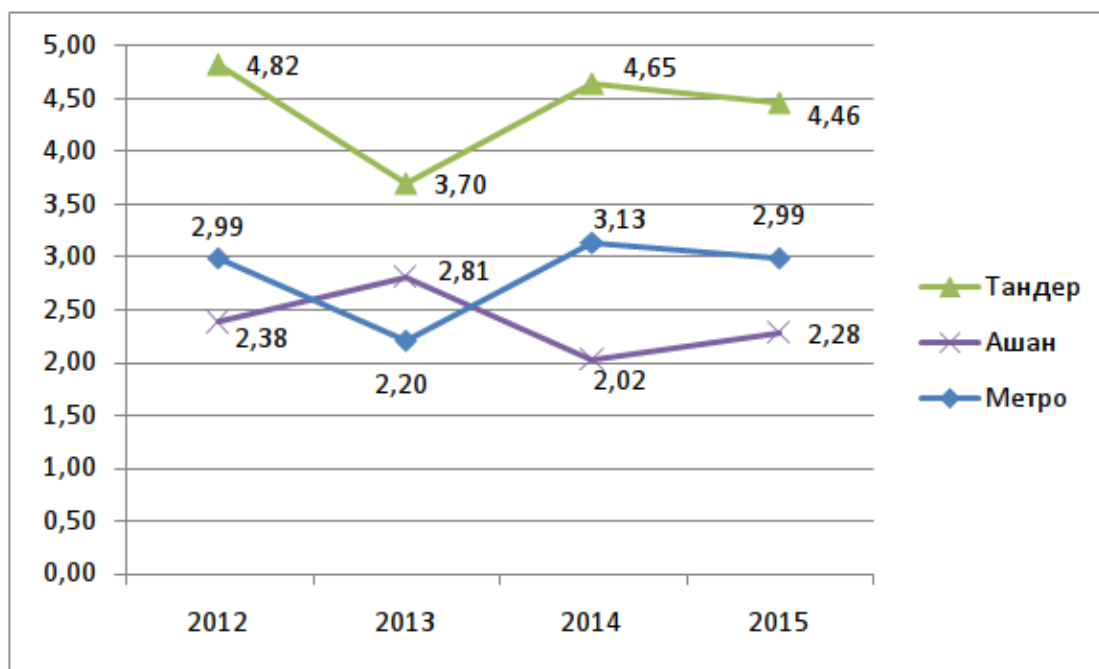


Рис. 7. Финансовый леверидж АО «Тандер», ООО «Ашан» и ООО «Метро Кэш Энд Керри» за 2012-2015 гг.

Далее перейдем к рассмотрению фондоотдачи, коэффициента общей оборачиваемости капитала и коэффициент отдачи собственного капитала.

Как показывают расчеты, Мы видим что АО «Тандер» более эффективно использует свои средства. На 1 рубль основных средств получает около 5 рублей выручки. Тогда как конкуренты 2-4,5.

Коэффициент общей оборачиваемости капитала на рисунке 8 у Тандера выше, чем у конкурентов и тенденция возрастающая. При этом у Метро данный показатель очень слабый.

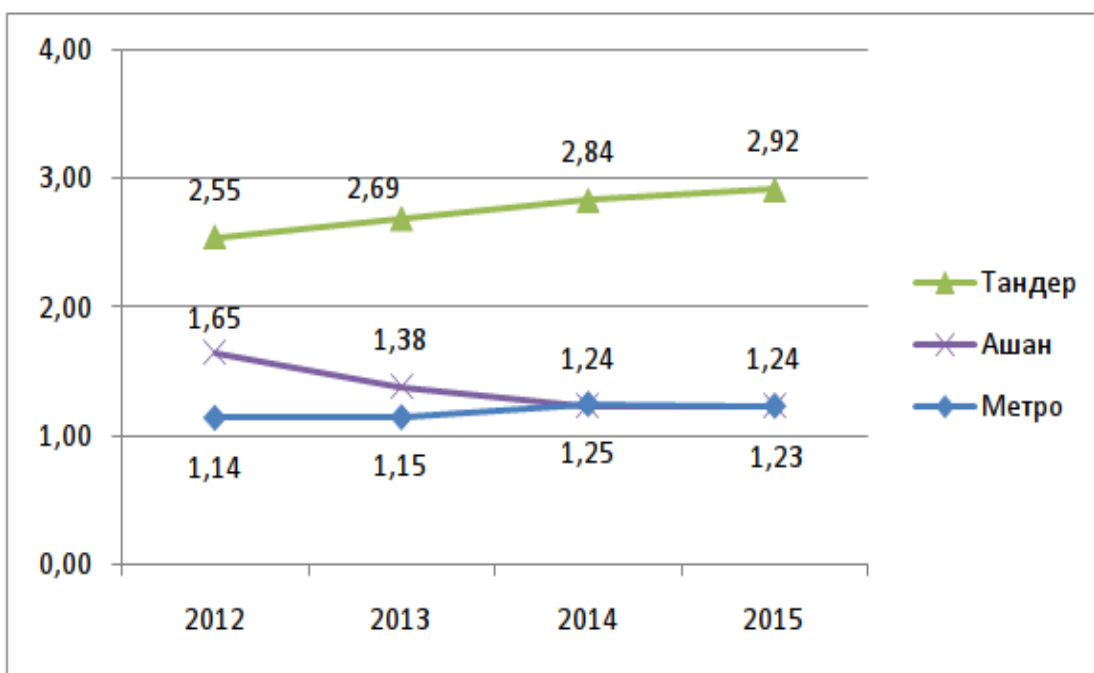


Рис. 8. Коэффициент общей оборачиваемости капитала АО «Тандер», ООО «Ашан» и ООО «Метро Кэш Энд Керри» за 2012-2015 гг.

Мы видим, что скорость оборота всего капитала организации за 1 год у АО «Тандер» выше, следовательно, он более эффективно использует свои активы. Как видно из рисунка 9, коэффициент отдачи собственного капитала, у АО «Тандер» превышает аналогичные показатели конкурентов более чем в 3 раза.

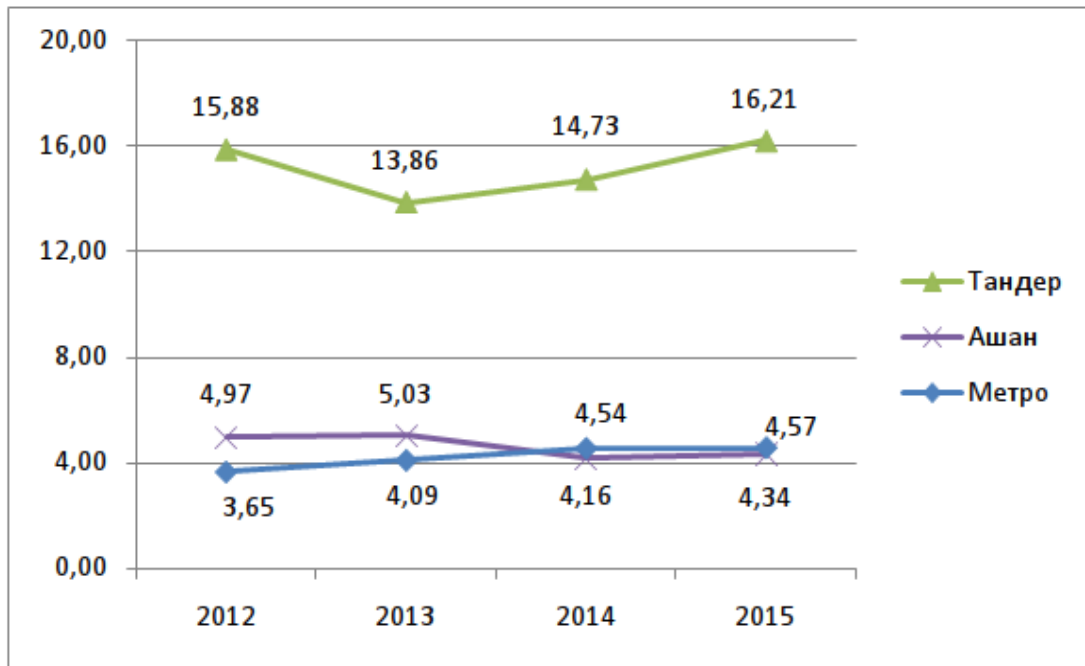


Рис. 9. Коэффициент отдачи собственного капитала АО «Тандер», ООО «Ашан» и ООО «Метро Кэш Энд Керри» за 2012-2015 гг.

Далее рассмотрим коэффициенты рентабельности. Начнём с рентабельности продаж. Самый высокий данный коэффициент у Метро, самый низкий у Ашана. Соответственно, Тандер находится между конкурентами. При этом, Метро находится примерно на 1,5% выше конкурентов на протяжении 4 лет. У всех компаний данный коэффициент плавно снижается.

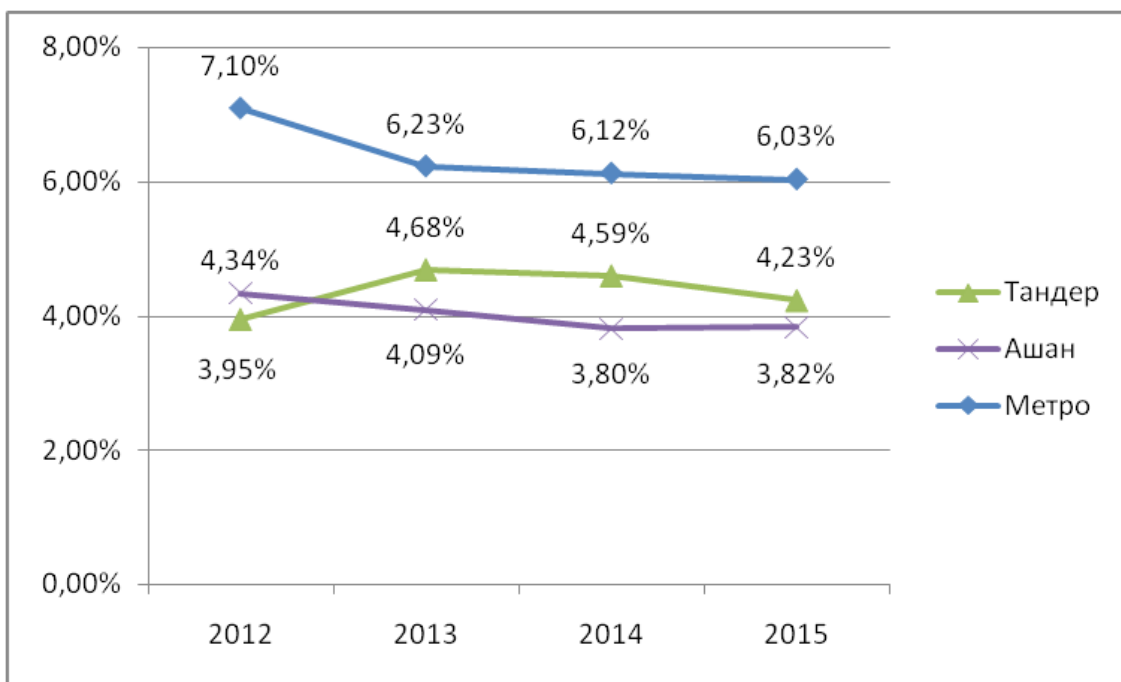


Рис. 10. Рентабельность продаж по чистой прибыли АО «Тандер», ООО «Ашан» и ООО «Метро Кэш Энд Керри» за 2012-2015 гг.

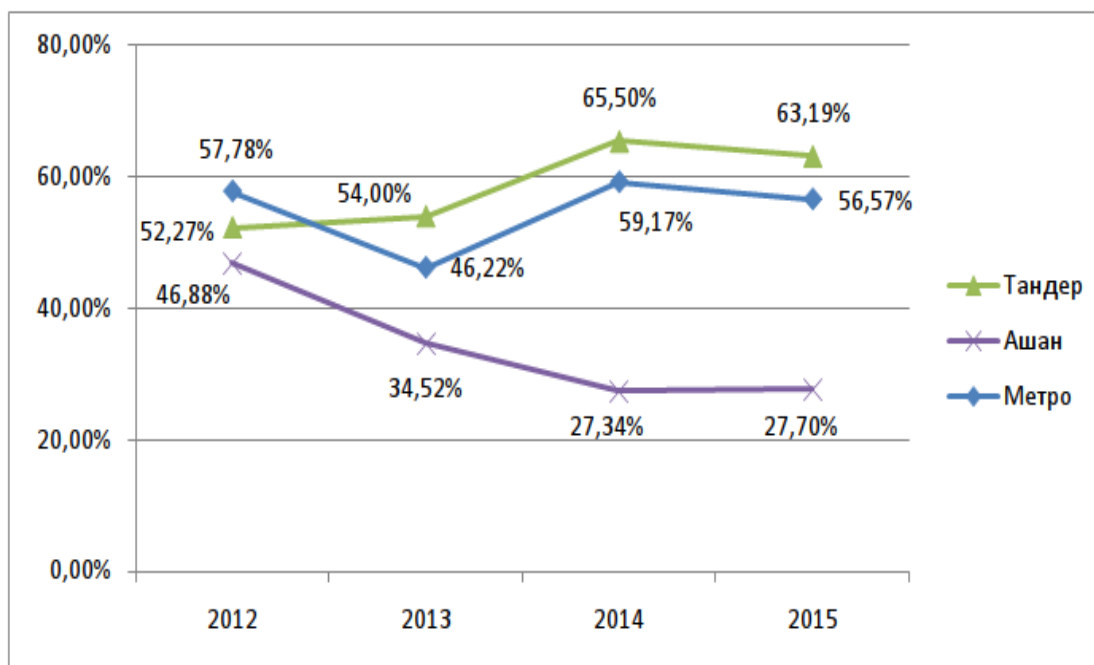


Рис. 11. Рентабельность собственного капитала АО «Тандер», ООО «Ашан» и ООО «Метро Кэш Энд Керри» за 2012-2015 гг.

Рентабельность собственного капитала у Тандера выше и имела повышательную тенденцию, по сравнению с конкурентами, но при этом произошло снижение в последнем периоде (рис.10).

Рентабельность активов у Тандера на протяжении 4 лет выше на 2%-3% по сравнению с конкурентами. Хотя в последнем периоде снизилось. При этом самая низкая рентабельность у Ашана.

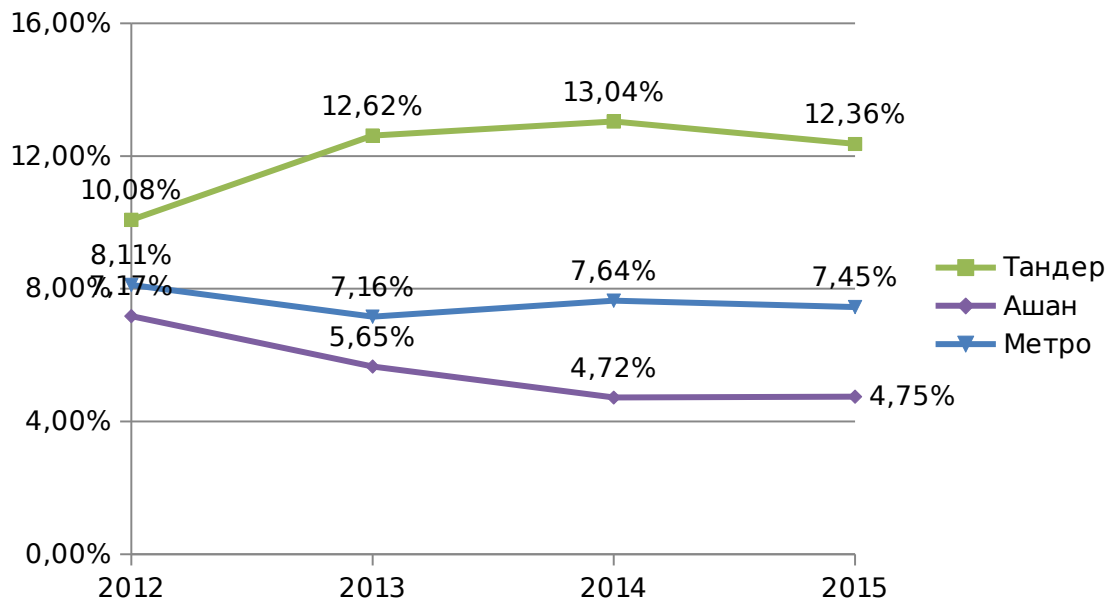


Рис. 12. График рентабельность активов АО «Тандер», ООО «Ашан» и ООО «Метро Кэш Энд Керри» за 2012-2015 гг.

Теперь сравним выручку, прибыль от продаж и чистую прибыль.

Прибыль от продаж АО «Тандер» за 2012-2014 гг. активно росла, но в 2014-2015 гг. резко снизилась, в свою очередь ООО «Ашан» за период 2013-2014 гг. сумел резко нарастить прибыль от продаж, к началу 2015 г. практически достигнув уровня АО «Тандер». Стабильно росла прибыль от продаж ООО «Метро Кэш Энд Керри», наблюдается лишь небольшая понижительная тенденция.

По величине чистой прибыли трех компаний компаний и сразу же заметно, что у АО «Тандер» показатель имеет сильно растущий тренд, в 2012-2014 гг. ежегодный прирост составлял около 10000000 тыс. рублей.

Компании конкуренты не имеют такого явно выраженного растущего тренда, к тому же разница в объёме чистой прибыли между анализируемой компанией и конкурентами увеличилась примерно с 1,5 до более чем 3-4 раз.

Итак, мы сравнили АО «Тандер» с компаниями конкурентами. Баланс анализируемой компании намного превышает балансы конкурентов. Абсолютная и быстрая ликвидность хуже, чем у конкурентов, только текущая ликвидность, лучше. Доля основных средств в активах у Тандера выше, хотя не намного Метро. Коэффициент финансовой независимости примерно в 1,5-2 раза меньше, чем у Ашана и Метро. Финансовый леверидж показал аналогичную картину. Коэффициенты фондоотдачи, общей оборачиваемости капитала и отдачи собственного капитала намного лучше у АО «Тандер», чем у конкурентов. Что касается коэффициентов рентабельности, то рентабельность собственного капитала и рентабельность активов у АО «Тандер» выше, а по рентабельности продаж уступает только Метро.

Таким образом, в условиях кризиса и неопределенности внешних факторов [3, с.194-196] выбор управленческого решения и стратегии развития крупной компании на основе анализа основных финансовых показателей будет более корректным и поможет компании достичь устойчивого развития в будущем.

#### Библиографический список

- 1) Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ «О бухгалтерском учете».
- 2) Приказ Минфина России от 02.07.2010 N 66н «О формах бухгалтерской отчетности организаций». (Зарегистрировано в Минюсте России 02.08.2010 N 18023).
- 3) Миронова М.Д. Выбор стратегии управления предприятием в условиях неопределенности (на примере сферы жилищно-коммунальных услуг). // Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета. - 2011. - № 1 (15). - С. 194-198.



## **Воспельникова Е.О. Современное состояние хлебопекарной отрасли в России: основные проблемы и пути их решения**

The current state of the baking industry in Russia: the main problems and their solutions

**Воспельникова Елена Олеговна**, студентка 4 курса  
ФГБОУ ВО «Пермская государственная сельскохозяйственная академия  
Имени академика Д.Н. Прянишникова»,  
Россия, Пермь

Vospelnikova Elena Olegovna, 4th year student  
FGBOU IN "Perm State Agricultural Academy  
Academician DN Pryanishnikova "  
Russia, Perm

**Аннотация.** В данной статье рассматривается проблема состояния хлебопекарных предприятий в РФ. Целью статьи является выявление современного состояния хлебозаводов и хлебокомбинатов.

**Ключевые слова:** хлебопекарная отрасль, конкурентная среда, хлеб, «Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации».

**Abstract.** This article deals with the problem hlebopekarnyh state enterprises in Russia. The aim of the article is to identify the current state of bakeries and bakery.

**Keywords:** baking industry, the competitive environment, the bread, "The Doctrine of the Russian Federation food security."

**Н**а сегодняшний день, в условиях непростой обстановки в мире, вызванной последствиями финансового кризиса и санкциями по отношению к РФ, хлебопекарная отрасль призвана гарантировать продовольственную сохранность страны, снабжая население необходимым количеством хлеба и хлебобулочной продукции хорошего качества.

В 2014-2015 гг. работу хлебопекарных компаний осложняли усугубившиеся негативные факторы: подъем и неустойчивость цен на необходимое сырьё – муку;

внезапное удорожание импортного сырья (не производимых в России хлебопекарных улучшителей либо их компонентов, ферментных веществ, изюма, орехов и др.); поднятие тарифов естественных монополий; недостаток оборотных средств; ограничение инвестиционных возможностей, вызванное подъемом процентных ставок по кредитам и др.

На сегодняшний день хлебопекарная отрасль РФ состоит почти из 740 крупных и средних хлебозаводов, 11,5 тысяч компаний малой мощности. По данным Росстата, в 2014 г. произведено 6,5 миллионов тонн, а за первые 10 месяцев 2015 г. – 5,3 миллионов тонн хлеба и хлебобулочных изделий. Объем розничного рынка хлебобулочных изделий в 2014 г. оценивался на уровне 560 миллиардов руб.

Все предприятия действуют в сильной конкурентной среде. Экономическая ситуация у всех разная, но есть ряд общих проблем.

В связи с удорожанием сырья, с неизменным ростом тарифов на электроэнергию; с повышением затрат на упаковку и доставку растут издержки предприятий.

Несоответствие темпов роста цен на основное сырьё – муку по отношению к росту стоимости хлеба влечёт за собой дальнейшее ухудшение финансового состояния хлебопекарных предприятий. В России рост цен на муку, начиная с 2013 г., составил около 100%.

На данный момент рентабельность большинства средних и малых предприятий, составляет от 1 до 5%, загрузка мощностей менее 50%, что ставит под угрозу дальнейшее развитие отрасли.

В результате за последние 5 лет закрылось более 500 предприятий. Для успешного развития предприятия необходима модернизация оборудования основного и вспомогательного производства, включая механизацию, автоматизацию и компьютеризацию процессов, внедрение ресурсосберегающих

технологий.

Негативное влияние на развитие хлебопекарной отрасли оказывают необоснованно завышенные заказы торговых сетей на поставку хлеба и хлебобулочных изделий, которые в последствии возвращаются на хлебозаводы, что ложится колоссальным бременем на производителя хлеба.

Для решения проблем хлебопекарной промышленности приказом Минсельхоза РФ от 19.03.2014 № 83 принята программа «Развитие хлебопекарной промышленности Российской Федерации на 2014 – 2016 годы»

Программа направлена на реализацию «Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации»

Перечень и описание программных мероприятий :

1. Улучшение системы поддержки кредитования для модернизации основных производственных фондов, полученных хлебопекарными предприятиями независимо от организационно-правовой формы в российских кредитных организациях, и займы, полученные в сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативах в 2014 – 2016 годах, на инвестиционные цели.

Основными направлениями инвестиций станут:

- ввод и приобретение новых технологических линий для выпуска лечебных и функциональных хлебобулочных изделий, изделий с длительными сроками хранения, в том числе частично выпеченных хлебобулочных изделий и замороженных полуфабрикатов, изделий с высокой добавленной стоимостью, что позволит обеспечить финансовую устойчивость предприятий;

- обновление основных технологических линий по производству хлебобулочных изделий из пшеничной и ржаной муки, подлежащих замене в связи с моральным и физическим износом, что позволит обеспечить устойчивое снабжение государственных заказчиков (медицинских и образовательных

учреждений, силовых структур) и населения;

- ввод и приобретение в действие новых комплексных автоматизированных технологических линий, включая все технологические стадии: от хранения и доставки сырья в производство до упаковки и расфасовки готовой продукции, а также строительство новых производственных помещений для размещения современного оборудования;

- обновление вспомогательного оборудования общезаводского назначения (трансформаторные установки, котельные и другие).

2. Мероприятия программы по совершенствованию нормативного обеспечения производства и методов контроля качества продукции.

Нормативной документации отводится важная роль в обеспечении правовых основ деятельности хлебопекарной промышленности и стимулировании выпуска качественных и конкурентоспособных на рынке хлебобулочных изделий. В соответствии с [Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании»](#) система нормативной документации в отрасли представлена национальными и межгосударственными стандартами.

С целью максимального охвата вырабатываемой продукции национальными стандартами, учитывая особенности работы предприятий в условиях рыночных отношений и роста глобальной конкуренции, основным направлением в стандартизации хлебобулочных изделий является разработка стандартов вида «общие технические условия».

В настоящее время два документа находятся в разработке, в том числе проект межгосударственного стандарта ГОСТ «Изделия хлебобулочные. Термины и определения», принятие которого позволит использовать единую терминологию при разработке документации в сфере производства хлебобулочных изделий на территории Таможенного союза.

С целью обеспечения безопасности хлебобулочных изделий на стадии их

обращения на рынке необходима разработка стандартов, регламентирующих вопросы укладки, хранения и транспортирования, а также правила приемки, методы отбора образцов, методы определения органолептических показателей и массы изделий.

В целях совершенствования правовой основы обеспечения безопасного производства в отрасли необходимо рассмотреть возможность разработки технического регламента Таможенного союза по безопасности производства хлебобулочных изделий.

Мероприятия по государственной поддержке в виде субсидирования процентной ставки по краткосрочным и инвестиционным кредитам, полученным в российских кредитных организациях, и займам, полученным в сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативах предприятиями хлебопекарной промышленности, будут осуществляться в рамках предусмотренных мер государственной поддержки организаций агропромышленного комплекса.

Объем субсидий на реализацию мероприятий по поддержке предприятий хлебопекарной промышленности определяется исходя из бюджетных ассигнований, предусмотренных Минсельхозу России на эти цели в текущем финансовом году и плановом периоде на 2015 – 2016 годы, с учетом особенностей оказания государственной поддержки предприятий хлебопекарной промышленности на федеральном уровне и уровне субъекта Российской Федерации.

Общий объем финансирования реализации программы составляет 33 120 млн. руб., в том числе по годам: 2014 – 10 800 млн. руб. ; 2015 – 11 016 млн. руб.; 2016 – 11 304 млн. руб. В том числе заемных средств – 23 184 млн. руб. по годам: 2014 – 7 560 млн. руб.; 2015 – 7 711 млн. руб.; 2016 – 7 913 млн. руб.

В результате реализации программы будет обеспечено к 2016 году:

1. Увеличение объемов производства диетических и обогащенных микронутриентами хлебобулочных изделий до 130 тыс. тонн в год приведет к улучшению пищевой ценности потребляемых населением хлебобулочных изделий, в том числе для различных групп потребителей – детей, лиц пожилого возраста, лиц, страдающих различными заболеваниями, проживающих в экологически неблагоприятных регионах.

2. Ускорение обновления основных производственных фондов на основе внедрения инновационного оборудования с доведением коэффициента обновления основных фондов в целом по отрасли до 12,2%.

3. Рост инвестиций в обновление основного и вспомогательного оборудования, логистическую инфраструктуру хлебопекарного производства за счет привлечения дополнительных заемных средств

#### Библиографический список

1. Агрообзор РФ от 20.03.2014, № 48
2. Министерство сельского хозяйства Пермского края – Пермь, - 2014г.
3. Пермский край в цифрах 2014. Краткий статистический сборник / Пермьстат – Пермь, 2014 г.
4. Приказ Минсельхоза РФ от 19.03.2014 № 83 Об утверждении отраслевой целевой программы «Развитие хлебопекарной промышленности Российской Федерации на 2014 – 2016 годы» Статистический сборник/ КонсультантПлюс – Пермь, - 2015г.

## **Сомова Ю.Г., Глущенко Л.Р.. Анализ подходов к оценке предпринимательского климата**

The analysis of approaches to the assessment of the business climate

**Сомова Ю.Г., Глущенко Л.Р.**

ФГБОУ ВПО Уфимский государственный авиационный технический университет, г. Уфа  
yulka-somova@yandex.ru

Somova Y.G., Glushchenko L.R.

VPO Ufa State Aviation Technical University, Ufa  
yulka-somova@yandex.ru

**Аннотация:** В статье отражены анализ методов оценки предпринимательского климата, их сильные и слабые стороны

**Abstract:** The article analyzes the methods of assessing the business climate territory, their strengths and weaknesses are described.

**Keywords:** entrepreneurial climate, methods of assessing the business climate, business climate, small and medium enterprise.

**Ключевые слова:** предпринимательский климат, методы оценки предпринимательского климата, бизнес-климат, малое и среднее предпринимательство.

**Предпринимательский климат** региона играет важную роль в процессе ускорения темпов экономического роста и рассматривается как комплексная характеристика предпринимательской деятельности, которая включает в себя экономические, политические, финансовые и другие условия, влияющие на малое и среднее предпринимательство территории.

В глобальном мониторинге предпринимательства России 2012 года предпринимательский климат определяется как комплексная характеристика предпринимательской деятельности (бизнеса) на данной территории, включающая в себя условия ведения бизнеса и его результаты [3].

Оценка предпринимательского климата необходима для выявления слабых

сторон при создании и развитии бизнес-среды в регионе. Для успешного ведения бизнеса необходимо постоянно улучшать условия для малого и среднего предпринимательства (МСП), а также формировать благоприятный имидж и статус региона. Оценка предпринимательского климата региона является одним из инструментов прогнозирования и регулирования инвестиционных потоков. Также своевременное обнаружение (через оценку предпринимательского климата) и устранение проблем в состоянии и развитии бизнес-среды в регионе обеспечивает развитие конкуренции, создание новых рабочих мест и увеличение темпов экономического роста в регионе в целом.

Для определения факторов, влияющих на предпринимательский климат региона, был проведен анализ мониторинговых исследований в сфере МСП [1], [3], [4], [5], [6]. Такой анализ дает представление о том, какими факторами определяется развитие МСП, а далее – какие именно показатели развития МСП наиболее чувствительны к факторам предпринимательского климата региона.

Таким образом, многообразие исследовательских подходов к оценке предпринимательского климата территории еще раз подтверждает важность и актуальность вопросов подходов к оценке предпринимательского климата.

Таблица 1

Факторы, оказывающие наибольшее влияние на развитие МСП, на основе мониторинговых исследований предпринимательского климата в России

ФАКТОРЫ	Индекс ОПОР БИ-2012 [4]	Глобальный мониторинг предпринимательства (отчет ВШМ СпбГУ) [3]	Национальное агентство финансовых исследований (НАФИ) [5]	Подходы к исследованию предпринимательского климата в России, Имаева Г.Р. [1]	Аналитический центр ОАО «МСП Банк» [6]
Макроэкономическая среда	+	+	+	+	+
Налогообложение	+		+		



Барьеры на пути бизнеса	+		+	+	+
Трудовые (человеческие) ресурсы	+	+	+	+	+
Финансовые ресурсы	+	+	+	+	+
Инфраструктура	+	+	+	+	+
Административный климат	+	+	+	+	+
Государственная поддержка	+	+		+	
Уровень образования	+	+		+	
Уровень конкуренции и спроса	+				+
Социальные факторы	+	+	+	+	+
Финансовые результаты деятельности предприятий	+	+		+	+

Результаты подобных исследований являются серьезной информационной базой для определения приоритетных направлений внутренней государственной политики в области экономического развития региона.

Далее будут рассмотрены основные и наиболее часто встречающиеся и используемые методы оценки предпринимательского климата территории, а также будет проведен сравнительный анализ достоинств и недостатков каждой из методик.

В первую очередь рассмотрим базовые международные методы оценки предпринимательского климата на федеральном уровне: Doing Business, Индекс экономической свободы, Индекс глобальной конкурентоспособности.

Рейтинг «Ведение бизнеса» (Doing Business), выпускаемой Всемирным банком и Международной финансовой корпорацией по показателям создания благоприятных условий ведения бизнеса, охватывает 189 государств мира. Одна из основополагающих предпосылок исследования – для ведения бизнеса требуются качественные и прозрачные правила, которые могут использоваться всеми экономическими субъектами [2].

Данный рейтинг учитывает 10 индикаторов, характеризующих сферы экономического регулирования, в которых наиболее часто встречаются барьеры на пути создания и ведения бизнеса: время и стоимость выполнения предпринимателем требований государства по регистрации нового предприятия; деятельность предприятия; обеспечение исполнения контрактов; налогообложение; закрытие предприятия (решения о несостоятельности); получение разрешения на строительство; подключение к электросетям; регистрация собственности, получение кредита; защита инвесторов; международная торговля.

Методология данного рейтинга основывается на экспертной оценке вышеуказанных индикаторов, а также анализе нормативно-правовых актов, связанных с улучшением условий ведения бизнеса. В качестве 7000 экспертов из разных стран мира выступают представители науки, юристы, бухгалтеры, бизнес-консультанты. В итоговом рейтинге все страны ранжируются по уровню благоприятных условий ведения бизнеса с 1 до 189 места. Первое место – наиболее высокое. Высокая позиция страны означает, что её регуляторный климат благоприятствует ведению бизнеса.

Следующий международный рейтинг оценки предпринимательского климата страны – Индекс экономической свободы, ежегодно рассчитываемый для 170 стран газетой Wall Street Journal и центром исследований Heritage Foundation. Эксперты, рассчитывающие Индекс, дают следующее определение экономической свободы: «уровень невмешательства государства в процесс производства, распределения и потребления, за исключением ситуаций, когда это необходимо для защиты граждан». Индекс рассчитывается по среднему арифметическому 10 показателей: обеспечение прав собственности, свобода в предпринимательстве, финансах, торговле, налогообложении, инвестициях, кредитно-денежной политике, государственных расходах, свобода в трудовых отношениях и свобода от

коррупции [7].

Далее остановимся на Индексе глобальной конкурентоспособности (The Global Competitiveness Index) по версии Всемирного экономического форума. Он определяет национальную конкурентоспособность как способность страны и ее институтов обеспечивать стабильные темпы экономического роста, которые были бы устойчивы в среднесрочной перспективе.

Индекс составлен из 113 характеристик, обуславливающих конкурентоспособность 140 стран мира, находящихся на разных уровнях экономического развития. Совокупность переменных на две трети состоит из результатов глобального опроса руководителей компаний (чтобы охватить широкий круг факторов, влияющих на бизнес-климат в исследуемых странах), а на одну треть из общедоступных источников (статистические данные и результаты исследований, осуществляемых на регулярной основе международными организациями). Все переменные объединены в 12 основных групп факторов, определяющих национальную конкурентоспособность (рисунок 1) [8].

Следующий метод международной оценки предпринимательского климата можно отнести и к федеральному и к региональному уровням – исследование бизнес-среды «Состояние деловой среды и показатели деятельности предприятий» (BEEPS). Проводится Европейским банком реконструкции и развития в партнерстве с Всемирным банком путем опроса руководителей предприятий. В ходе обследования изучается качество деловой среды, определяемое обширным комплексом взаимоотношений между компаниями и государством [9].

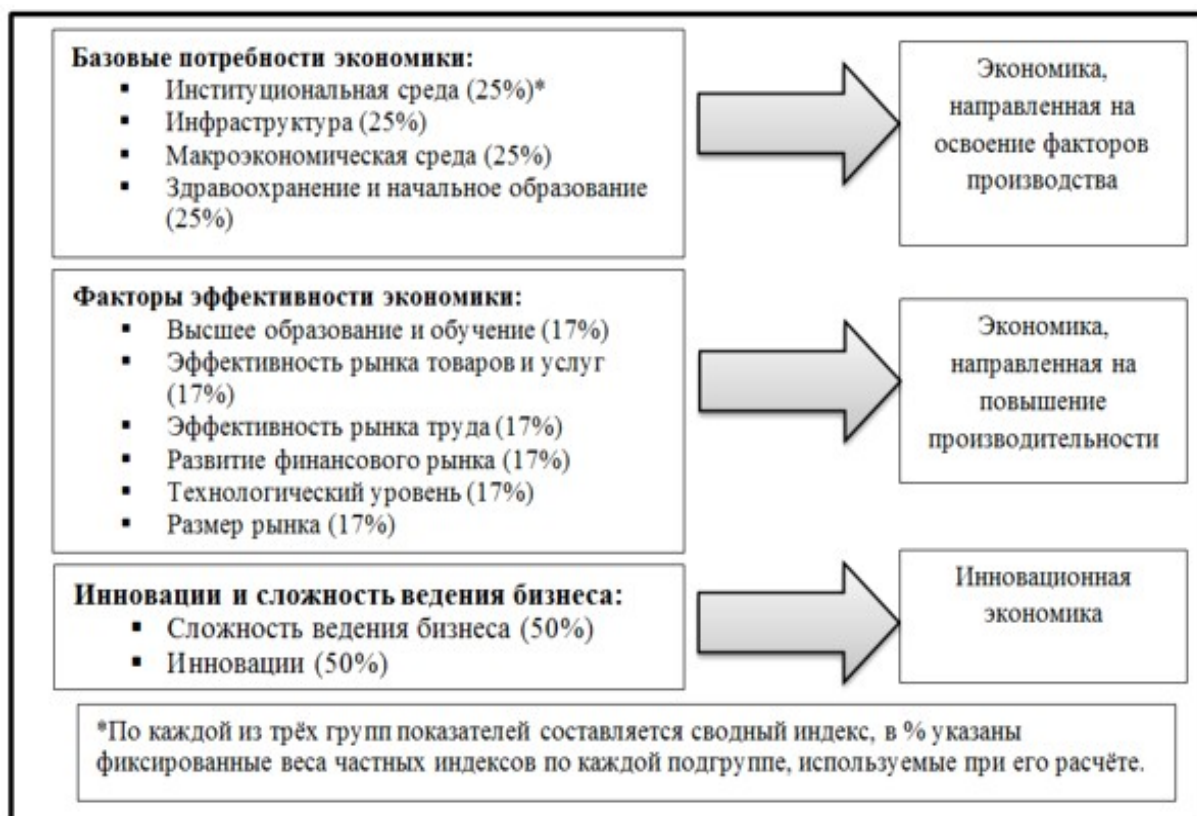


Рисунок 1. Группы показателей, используемых при расчете Индекса глобальной конкурентоспособности

В ходе исследования учитываются следующие факторы: инфраструктура; конкуренция; сбыт и снабжение; трудовые ресурсы; инновации; землепользование и получение разрешений; преступность; финансы и отношения деловых кругов с государством; субъективные показатели состояния деловой среды.

Исследование проводится в форме опроса (анкетирования) частными подрядчиками Всемирного банка топ-менеджеров, бухгалтеров, руководителей МСП. В итоге оценки анализируются и суммируются по всем факторам и обретают вид карты деловой среды территории с перечнем барьеров на пути создания и ведения бизнеса.

Достоинства и недостатки международных методов оценки предпринимательского климата сведены в сравнительную таблицу 2.

Далее остановимся на методах оценки предпринимательского климата на региональном уровне, в частности методах адаптированных и активно используемых в субъектах РФ.

Одним из таких методов является метод «РА-Эксперт» – «Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России», направленный на сравнение преимуществ и недостатков инвестиционного и предпринимательского климата региона, выработку предложений для дальнейшей деятельности региональных властей по улучшению позиций своих регионов в рейтинге [10].

Таблица 2

Достоинства и недостатки международных методов оценки предпринимательского климата страны

Метод	Достоинства	Недостатки
Doing Business	Прозрачность (открытый доступ к данным и расчетам)	Не учитывается этап развития экономического состояния страны; Маленький комплекс показателей, характеризующих деловую среду
Индекс экономической свободы	Показывает степень государственного вмешательства в бизнес-среду	Весьма субъективный метод оценки
Индекс глобальной конкурентоспособности	Принимается во внимание уровень экономического развития страны; Постоянно совершенствуется методология расчета	Весьма субъективный метод оценки; Сложная методика расчета

Суть метода «РА-Эксперт» состоит в том, что производится отбор факторов, оказывающих социально-экономическое влияние на предпринимательский климат региона и его развитие, по группам риска и потенциала. Оценка инвестиционного (предпринимательского) климата региона состоит из следующих этапов:

1. рассчитывается доля каждого региона в России по 9 видам инвестиционного потенциала и индексам 6 видов частных инвестиционных

рисков;

2. все регионы ранжируются по величине совокупного инвестиционного потенциала или интегрального инвестиционного риска;

3. каждому региону присваивается рейтинг инвестиционной привлекательности – индекс, определяющий соотношение между уровнем интегрального инвестиционного риска и величиной совокупного инвестиционного потенциала региона (рисунок 2).

Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах РФ – это проект Агентства стратегических инициатив. В методологию рейтинга входят 50 показателей (основная часть из которых формируется путем опроса крупных региональных предпринимателей) по четырем направлениям: «Регуляторная среда», «Институты для бизнеса», «Инфраструктура и ресурсы» и «Поддержка малого предпринимательства». Получение информации по ряду показателей осуществляется путем проведения опросов предпринимателей и экспертов. Полная методология расчета показателей Национального рейтинга представлена на сайте Агентства стратегических инициатив [11].

Инвестиционный риск				
Инвестиционный потенциал	1A	2A	3B1	
	1B	2B	3C1	
	1C	2C	3B2	3D
		3A	3C2	

<b>1A</b>	Высокий потенциал-минимальный риск
<b>1B</b>	Высокий потенциал - умеренный риск
<b>1C</b>	Высокий потенциал - высокий риск
<b>2A</b>	Средний потенциал - минимальный риск
<b>2B</b>	Средний потенциал - умеренный риск
<b>2C</b>	Средний потенциал - высокий риск
<b>3A</b>	Низкий потенциал-минимальный риск
<b>3B1</b>	Пониженный потенциал - умеренный риск
<b>3C1</b>	Пониженный потенциал - высокий риск
<b>3B2</b>	Незначительный потенциал - умеренный риск
<b>3C2</b>	Незначительный потенциал - высокий риск
<b>3D</b>	Низкий потенциал - экстремальный риск

Рисунок 2. Рейтинговая шкала

Стоит отметить, что данный метод позволяет оценить эффективность усилий региональных органов власти и управления по улучшению предпринимательского климата региона.

Индекс качества условий для МСП: региональные диспропорции – это метод, разработанный аналитическим центром МСП Банк [6]. Показатели, включенные в Индекс, разбиты на 2 укрупненных блока (Таблица 3).

Таблица 3

Детализация структуры блоков интегрального Индекса

Потенциал внешней среды	Риски внешней среды
1. Факторы производства (человеческий капитал, финансовые ресурсы, уровень развития инфраструктуры).	2. Макроэкономические риски (инфляция, уровень бюджетной обеспеченности и пр.).
3. Характеристики спроса и конкурентной среды (наличие платежеспособного спроса на продукцию и услуги МСП, а также уровень барьеров для входа на рынок, мешающих началу или расширению деятельности).	4. Риски, связанные с преступностью, избыточными административными барьерами и коррупцией.
5. Управляющие воздействия (активность региональных органов власти в сфере стимулирования развития МСП).	

Помимо собственно значения Индекса оцениваются перспективы его изменения и присваивается соответствующий прогноз:

1. «позитивный» – в краткосрочной перспективе (не более 1 года) возможно повышение рейтинга;

2. «нейтральный» – в краткосрочной перспективе (не более 1 года) изменение рейтинга не ожидается;

3. «негативный» – в краткосрочной перспективе (не более 1 года) возможно понижение рейтинга.

Значимость отдельных показателей определяется посредством двух-

раундового экспертного Delphi-опроса, в котором участвуют эксперты профильных подразделений МСП Банка и его информационных партнеров. Как правило, такая процедура позволяет получить более адекватные и взвешенные оценки.

Следующий метод оценки предпринимательского климата региона – исследовательский проект «Предпринимательский климат в России: Индекс ОПОРЫ». Его основу составляют результаты масштабного опроса руководящих сотрудников субъектов МСП и индивидуальных предпринимателей. Рейтинг регионов сформирован на основании Индекса условий для развития МСП, который включает в себя пять слагаемых: «Недвижимость и инфраструктура», «Людские ресурсы», «Финансовые ресурсы», «Административный климат и безопасность», «Система поставщиков». Слагаемые состоят из индикаторов, которые представляют собой данные, полученные в ходе опроса более 6000 руководителей компаний МСП на основе следующих основных тем анкеты: доступ к рынку и условия конкуренции; человеческие ресурсы и навыки; финансовые ресурсы; инфраструктура; технологический потенциал; административное регулирование и барьеры; система поставщиков [4].

Индекс является индикатором экономической ситуации, который обновляется каждый квартал.

Сравнительная схема достоинств и недостатков всех рассмотренных выше методов представлена в таблице 4.

Таблица 4

Достоинства и недостатки методов оценки предпринимательского климата региона

Метод	Достоинства	Недостатки
Эксперт РА	Широкий спектр оцениваемых факторов (по группам риска и потенциала) и наглядное представление состояния каждого фактора путем конкретных расчетов	Достаточно субъективный метод оценки, т. к. вес фактора присваивается экспертами



Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах РФ	Оценивает деятельность органов региональной власти и управления по улучшению предпринимательского климата региона	Многоступенчатая, сложная методика расчета
Индекс качества условий для МСП: региональные диспропорции	Delphi-опрос экспертов МСП Банка на одном из этапов оценки, что дает максимально адекватные взвешенные оценки	Не принимается во внимание нормативно-правовая база, регулирующая условия ведения бизнеса
ОПОРА России	Регулярное обновление значений показателей оценки предпринимательского климата региона (ежеквартально) и их публикация в СМИ	Весьма субъективный способ оценки
ВЕЕPS (Состояние деловой среды и показатели деятельности предприятий)	При анкетировании сохраняется абсолютная конфиденциальность; адаптация международной методики оценки деловой среды в странах мира на региональный уровень	Весьма субъективный способ оценки; отражаются только барьеры на пути ведения бизнеса

Таким образом, можно сказать, что на сегодняшний день не существует универсального метода оценки предпринимательского климата. Это объясняет необходимость разработки нового метода оценки предпринимательского климата территории, учитывающего достоинства вышеперечисленных методов, но при этом не имеющего их недостатков, в особенности наиболее часто встречающегося среди описанных методов – слишком субъективной оценки.

#### Библиографический список:

1. Имаева, Г.Р. Подходы к исследованию предпринимательского климата в России: Современные исследования социальных проблем [Электронный ресурс] / Г.Р. Имаева // Modern Research of Social Problems. – 2014. – №2(34). URL: [http://journal-s.org/index.php/sisp/article/viewFile/2201410/pdf\\_498](http://journal-s.org/index.php/sisp/article/viewFile/2201410/pdf_498).
2. Ведение бизнеса – 2013: доклад / Международный банк реконструкции и развития / Всемирный банк, 10-е издание, 2013.
3. Верховская, О.Р. Глобальный мониторинг предпринимательства.

Россия 2012 [Текст] / О. Р. Верховская, М. В. Дорохина // Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета. – 2012.

4. Предпринимательский климат в России: индекс ОПОРЫ, 2012 / ОПОРА России.

5. <http://nacfin.ru/> – Национальное агентство финансовых исследований

6. <https://www.mspbank.ru/> – Акционерное общество «Российский Банк поддержки малого и среднего предпринимательства»

7. <http://www.heritage.org/index/> – Исследовательский центр Heritage Foundation

8. <https://www.weforum.org/> – Всемирный экономический форум (World Economic Forum)

9. <http://www.ebrd.com/beeps/> - Европейский банк реконструкции и развития

10. <http://raexpert.ru/ratings/regions/concept/> – Аналитическое исследование "Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России"

11. <http://asi.ru/> – Агентство стратегических инициатив

УДК 334.021

## **Таркаева Н.А. Моделирование факторов экономики предпринимательства в контексте территориального развития**

Modeling factors of business economy in the context of territorial development

**Таркаева Н.А.**

Аспирант Центр перспективных экономических исследований академии наук Республики Татарстан  
г. Казань

Tarkaeva NA  
Graduate Center for Advanced Economic Studies Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan

**Аннотация:** в статье отражены особенности и способы моделирования факторов экономики предпринимательства в контексте территориального развития

**Ключевые слова:** моделирование, факторный анализ, территориальное развитие предпринимательства.

**Abstract:** The article describes the features and ways of modeling factors of business economy in the context of territorial development

**Keywords:** modeling, factor analysis, spatial development of entrepreneurship.

Особую важность в территориальном развитии приобретает процесс активизации малого и среднего предпринимательства, который детерминирован множеством факторов, требующей снижения размерности для обеспечения управляемости. Вопросы территориального развития экономики предпринимательства требуют изучения и систематизации ее факторов. В качестве инструмента анализа предлагаем использовать компонентный и факторный анализ. Исходную базу для исследования составили статистические данные, включающие 25 показателей социально-экономического развития и экономики предпринимательства в разрезе муниципальных образований Республики Татарстан за период с 2010-2014 гг. Выбранные показатели, по нашему мнению, отражают уровень развития экономики предпринимательства и основные социальные и экономические тенденции.

Анализ, проведенный в предыдущих главах работы, показал, что территориальное развитие на мезоуровне характеризуется определенными диспропорциями, зависящими от производственных факторов, географических особенностей территории и полюсов роста. В связи с этим, в целях нивелирования структурных диспропорций территориального развития предлагаем проводить компонентный и факторный анализ экономики предпринимательства с разделением муниципальных районов на сельские районы (23 муниципальных района) и районы, имеющие городские и сельские поселения (20 муниципальных

районов и 2 города республиканского значения – Казань, Набережные Челны).

В качестве инструмента для построения модели был использован программный продукт «Statistica 12.6».

Факторный анализ представляет собой совокупность методов многомерного статистического анализа, применяемых для изучения взаимосвязей между значениями переменных. С помощью факторного анализа возможно выявление скрытых (латентных) переменных (факторов), отвечающих за наличие линейных статистических связей (корреляций) между наблюдаемыми переменными.

Целями факторного анализа являются:

- 1) сокращение числа переменных;
- 2) определение взаимосвязей между переменными, их классификация.

Факторный анализ основан на представлении о комплексном характере изучаемого явления, выражающемся, в частности, во взаимосвязях и взаимообусловленности отдельных признаков. Акцент в факторном анализе делается на исследовании внутренних причин, формирующих специфику изучаемого явления, на выявлении обобщенных факторов, которые стоят за соответствующими конкретными показателями.

Данный анализ не требует априорного разделения признаков на зависимые и независимые, так как все признаки в нем рассматриваются как равноправные. Здесь нет допущения о неизменности всех прочих условий. Цель факторного анализа – сконцентрировать исходную информацию, выражая большое число рассматриваемых признаков через меньшее число более емких внутренних характеристик явления, которые наиболее полно выражают специфику изучаемого явления или процесса. При этом предполагается, что наиболее емкие характеристики окажутся одновременно и наиболее существенными, определяющими – обобщенные факторы (или просто факторы). Таким образом,

факторный анализ позволяет выделить обобщенные критерии (факторы), каждый из которых содержит в себе свойства сразу нескольких переменных. Фактор «сжимает» информацию о многих переменных.

В основе метода факторного анализа находится метод главных компонент, рассматривающий обобщенные факторы как независимые между собой. Модель метода главных компонент определяется формулой:

$$z_j = a_{j1}F_1 + a_{j2}F_2 + \dots + a_{jm}F_m,$$

где  $z_j$  –  $j$ -ая исходная переменная;

$F_1, F_2, \dots, F_m$  – общие факторы, влияющие на значения исходных переменных;

$a_{j1}, a_{j2}, \dots, a_{jm}$  – факторные нагрузки, характеризующие степень влияния каждого фактора.

Основные результаты факторного анализа выражаются в наборах факторных нагрузок. Факторные нагрузки – это значения коэффициентов корреляции каждого из исходных признаков с каждым из выявленных факторов. Чем теснее связь данного признака с рассматриваемым фактором, тем выше значение факторной нагрузки. Положительный знак факторной нагрузки указывает на прямую (а отрицательный знак – на обратную) связь данного признака с фактором [Ошибка: источник перекрёстной ссылки не найден].

Таким образом, применение факторного анализа позволяет объединить коррелированные переменные в один фактор. При этом новая переменная, или фактор, является линейной комбинацией нескольких исходных переменных и отражает их существенные черты.

Применение метода факторного анализа при исследовании экономических процессов и явлений приобретает все большую актуальность, поскольку все явления и процессы хозяйственной деятельности находятся во взаимосвязи и взаимообусловленности. Одни из них непосредственно связаны между собой,

другие – косвенно. Отсюда важным методологическим вопросом в экономическом анализе является изучение и измерение влияния факторов на величину исследуемых экономических показателей.

Под экономическим факторным анализом понимается постепенный переход от исходной факторной системы к конечной факторной системе, раскрытие полного набора прямых, количественно измеримых факторов, оказывающих влияние на изменение результивного показателя. Целью анализа является выявление тех из показателей социально-экономического развития на базе активизации малого и среднего предпринимательства, которые имеют наибольший вес в рамках модели экономики предпринимательства в целом, а также определение их иерархической ориентации.

Для определения количества факторов в модели экономики предпринимательства воспользуемся критерием Кайзера, который показал, что 25 исходных показателей социально-экономического развития и развития предпринимательства могут быть распределены на 5 групп интегральных факторов, собственные значения которых составляют больше единицы (табл.3.1.1).

Таблица 3.1.1

Результаты выделенных главных компонент

	Собственные значения	Процент общей дисперсии	Накопленные собственные значения	Накопленный процент общей дисперсии
1	13,12819	52,51278	13,12819	52,5128
2	2,77922	11,11689	15,90742	63,6297
3	2,37127	9,48508	18,27869	73,1148
4	1,86576	7,46304	20,14445	80,5778
5	1,33856	5,35426	21,48301	85,9321

Гипотезу о выделении 5 групп интегральных факторов в модели экономики предпринимательства подтверждает также «критерий каменистой осыпи», где собственные значения анализируемых переменных начинают максимально

убывать при движении по оси абсцисс после пятого фактора (рис. 3.1.1).

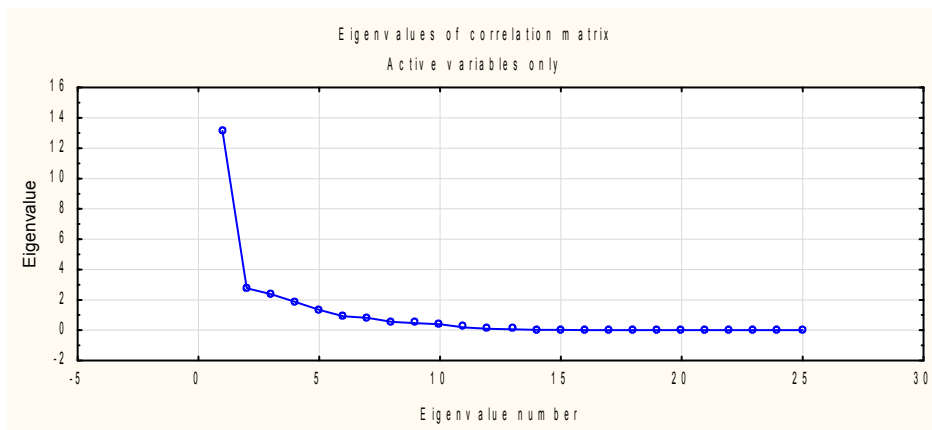


Рис. 3.1.1 – «Критерий каменистой осыпи» для модели экономики предпринимательства

В результате многомерного статистического анализа 25 исходных показателей социально-экономического развития и развития предпринимательства были объединены в 5 интегральных факторов, интерпретация которых с экономической точки зрения показывает их вклад в экономику предпринимательства для сельских районов и для районов с городскими и сельскими территориями. Факторный анализ проводился методом вращения Varimax raw, факторные нагрузки включались в модель, начиная от значения 0,6 (табл. 3.1.2).

Таблица 3.1.2

Основные результаты факторного анализа с использованием метода главных компонент в модели экономики предпринимательства для сельских территорий

Показатели	Факторы				
	Производственный потенциал	Потенциал МСП	Государственное сотрудничество	Сельскохозяйственный потенциал	Кадровое обеспечение
Основные фонды, млн. руб.	0,97				
ВРП, млн. рублей	0,95				

Ввод в действие жилых домов, кв.м.	0,94				
Отгружено продукции, тыс. руб.	0,93				
Среднегодовая численность работающих, чел.	0,93				
Инвестиции в основной капитал, тыс. рублей	0,91				
Продукция сельского хозяйства, тыс. руб.	0,89				
Объем работ по виду деятельности «строительство», тыс. руб.	0,76				
Темп роста ввода в действие жилых домов, %	0,71				
Оборот средних предприятий, млн. руб.		0,97			
Среднесписочная численность работников на МСП, чел.		0,96			
Налоговые поступления в бюджет от МСП, тыс. руб.		0,96			
Число малых и средних предприятий, ед.		0,95			
Оборот малых		0,87			



предприятий, млн. руб.					
Темп роста численности официально зарегистрирова нных безработных, %		-0,69			
Количество государственны х контрактов, заключенных с МСП на поставки товаров для муниципальны х нужд			0,86		
ИФО объема работ по виду деятельности «строительство », %			0,83		
Темп роста продукции сельского хозяйства, %				0,82	
ВРП на душу населения, тыс. руб.				0,65	
Численность официально зарегистрирова нных безработных, чел.					-0,77
Темп роста среднегодовой численности работающих, %					0,62
Общая дисперсия	8,99	5,95	2,21	2,05	1,66
Доля общей дисперсии	0,36	0,24	0,09	0,08	0,07

Так, первый интегральный фактор в развитии экономики

предпринимательства для сельских территорий экономически интерпретирован как «Производственный потенциал» (вклад фактора в развитие экономики предпринимательства составил 36%), второй фактор – как «Потенциал МСП» (24%), третий фактор – как «Государственное сотрудничество» (9%), четвертый фактор – как «Сельскохозяйственный потенциал» (8%), пятый фактор – как «Кадровое обеспечение» (7%).

Таким образом, суммарный вклад выделенных факторов в развитие экономики предпринимательства для сельских территорий составляет 84%. Интегральные факторы объединяют все типы потенциала экономики предпринимательства, что позволяет говорить о моделировании синергетического эффекта территориального развития сельских поселений. Следовательно, такие индикаторы как «Основные фонды», «ВРП», «Ввод в действие жилых домов», «Отгружено продукции», «Среднегодовая численность работающих» образуют в совокупности наиболее весомый фактор экономики предпринимательства сельских территорий. Следует отметить, что показатели численности официально зарегистрированных безработных и темп их роста (снижения) в модели экономики предпринимательства для сельских территорий представлены с отрицательным знаком, что отражает их негативное влияние на развитие предпринимательства, поскольку в сельских районах темп сокращения уровня официально зарегистрированной безработицы был меньше, чем в районах, имеющих городские и сельские территории.

Несколько отличаются результаты факторного анализа, полученного для модели экономики предпринимательства для районов с городскими и сельскими территориями (табл. 3.1.3).

Основные результаты факторного анализа с использованием метода главных компонент в модели экономики предпринимательства для районов с городскими и сельскими территориями

Показатели	Факторы				
	Производственный и предпринимательский потенциал	Социальный потенциал	Государственное сотрудничество	Сельскохозяйственный потенциал	Кадровое обеспечение
Среднесписочная численность работников на МСП, чел.	1,00				
Число малых и средних предприятий, ед.	0,99				
Оборот средних предприятий, млн. руб.	0,99				
Оборот малых предприятий, млн. руб.	0,99				
Налоговые поступления в бюджет от МСП, тыс. руб.	0,99				
Среднегодовая численность работающих, чел.	0,99				
Ввод в действие жилых домов, кв.м.	0,97				
Объем работ по виду деятельности «строительство», тыс. руб.	0,97				
Основные	0,95				

фонды, млн. руб.					
Инвестиции в основной капитал, тыс. рублей	0,94				
ВРП, млн. рублей	0,92				
Численность официально зарегистрированных безработных, чел.	0,88				
Стоимость государственных контрактов, заключенных с МСП на поставки товаров для муниципальных нужд, тыс. руб.	0,69				
ИФО объема работ по виду деятельности «строительство», %			0,91		
Количество государственных контрактов, заключенных с МСП на поставки товаров для муниципальных нужд			0,91		
Темп роста среднегодовой численности работающих, %			0,64		
ВРП на душу населения, тыс. руб.		0,82			

Среднемесячная заработная плата, руб.		0,77			
Отгружено продукции, тыс. руб.		0,76			
Темп роста среднемесячной заработной платы, %		0,64			
Темп роста продукции сельского хозяйства, %				0,94	
Продукция сельского хозяйства, тыс. руб.				0,72	
Темп роста ввода в действие жилых домов, %				0,64	
Темп роста численности официально зарегистрированных безработных, %					0,70
Общая дисперсия	11,61	2,79	2,52	2,08	1,51
Доля общей дисперсии	0,48	0,12	0,10	0,09	0,06

Так, первый интегральный фактор в развитии экономики предпринимательства для районов с городскими и сельскими территориями экономически интерпретирован как «Производственный и предпринимательский потенциал» (вклад фактора в развитие экономики предпринимательства составил 48%), второй фактор – как «Социальный потенциал» (12%), третий фактор – как «Государственное сотрудничество» (10%), четвертый фактор – как

«Сельскохозяйственный потенциал» (9%), пятый фактор – как «Кадровое обеспечение» (6%). Таким образом, суммарный вклад выделенных факторов в развитие экономики предпринимательства для районов с городскими и сельскими территориями составляет 85%.

Следует отметить, что в факторной модели экономики предпринимательства третий, четвертый и пятый факторы (Государственное сотрудничество, Сельскохозяйственный потенциал, Кадровое обеспечение) для районов с городскими и сельскими территориями и отдельно с сельскими территориями являются одинаковыми, с незначительной вариацией входящих показателей. Отдельно для районов с городскими и сельскими территориями выделен социальный потенциал, хотя его доля дисперсии составляет 12%, данный факт указывает на необходимость сбалансированной социальной политики занятости и оплаты труда как детерминантов экономики предпринимательства в данной группе территорий. В модели экономики предпринимательства для сельских территорий производственный потенциал и потенциал малого и среднего предпринимательства выделены в отдельные группы факторов, хотя для районов с городскими и сельскими территориями они входят в одну интегральную группу факторов, о чем свидетельствует более тесное значение парных коэффициентов корреляции с факторными нагрузками. Обращает на себя внимание тот факт, что в первом интегральном факторе для районов с городскими и сельскими территориями и отдельно с сельскими территориями наибольшую нагрузку несут такие показатели как: ВРП, инвестиции в основной капитал, основные фонды, ввод в действие жилых домов, объем работ, выполненных по виду деятельности «строительство» и среднегодовая численность работающих.

Таким образом, представленная модель экономики предпринимательства для районов с городскими и сельскими территориями и отдельно с сельскими территориями отражает единство интегральных факторов с выделением

монопрофилей развития: производственные, социальные, сельскохозяйственные драйверы и государственное сотрудничество.

УДК 336.714

**Пенчева С.Н., Трабер Ю.В. Некоторые аспекты оценки экономической эффективности инвестиций в человеческий капитал предприятия**

Some aspects of the evaluation of economic efficiency of investments in human capital of the enterprise

**Пенчева Светлана Николаевна**  
ФГБОУ ВО "Алтайский государственный аграрный университет", г. Барнаул  
penhew@mail.ru

Pencheva Svetlana Nikolaevna  
FSBEI HE "Altai State Agricultural University", Barnaul

**Трабер Юлия Валентиновна**  
ФГБОУ ВО "Алтайский государственный аграрный университет", г. Барнаул  
traber.93@mail.ru

Traber Julia Valentinovna  
FSBEI HE "Altai State Agricultural University", Barnaul

**Аннотация.** В статье освещены вопросы, касающиеся понятия «человеческий капитал», представлено его деление на общий и специфический. Представлены особенности и состав инвестиций в человеческий капитал, рассмотрены показатели эффективности таких инвестиций с позиции отдельного предприятия. Большое внимание уделено отдаче от инвестиций в обучение персонала, которые осуществляет предприятие-работодатель. Приведен ряд показателей экономической эффективности таких инвестиций.

**Ключевые слова:** человеческий капитал, инвестиции, обучение, метод оценки, норма отдачи, эффективность инвестиций, доходность

**Abstract.** The article deals with the issues concerning the concept of "human capital", represented by its division into General and specific. Presents the characteristics and composition of investment in human capital, considers performance indicators such investment perspective of a single enterprise. Great attention is paid to the return on investment in training that provides enterprise-the employer. Given the number of indicators of economic efficiency of such investments.

**Keywords:** human capital, investment, training, method of assessment, rate of return, investment performance, yield

**В** современных условиях постиндустриальной эпохи развития общества кардинально изменилась роль человека в производстве. Если прежде он рассматривался как один из факторов производства, то сегодня, по мнению Г.В. Дмитриной [3], он превратился в главный стратегический ресурс предприятия. В связи с этим и затраты, связанные с персоналом, рассматриваются уже не как досадные расходы, а как инвестиции в человеческий капитал – основной источник прибыли [2].

И здесь возникает множество вопросов о том, каким образом определить, и оценить экономическую эффективность от инвестиций в человеческий капитал?

Несмотря на множество научных исследований в этой области и разработанные методики оценки, необходимо отметить, что некоторые аспекты в данной теме требуют дальнейшей проработки. Это, в первую очередь, связано с особенностями инвестиций в человеческий капитал (табл. 1), существенно отличающимися их от инвестиций в другие факторы производства.

Таблица 1

Характеристика некоторых особенностей инвестиций в человеческий капитал

№	Особенность	Характеристика
1	Отдача от инвестиций в человеческий капитал непосредственно зависит от срока жизни его носителя	Чем раньше осуществляются вложения в человека-сотрудника, тем быстрее они начинают давать отдачу.
2	Человеческий капитал способен	Накопление человеческого капитала



	накапливаться и умножаться	осуществляется в процессе периодического обучения работника и накопления им производственного опыта. Если данный процесс осуществляется непрерывно, то по мере использования человеческого капитала его качественные и количественные характеристики улучшаются и увеличиваются.
3	Доходность от инвестиций в человеческий капитал подвержена колебаниям	По мере накопления человеческого капитала его доходность повышается до определенного предела, ограниченного верхней границей активной трудовой деятельности, а потом снижается.

Человеческий капитал – это совокупность природных врожденных способностей; дарований; творческого потенциала; морально-психологического и физического здоровья; накопленных и усовершенствованных в результате инвестиций и профессионального опыта, необходимых для целесообразной деятельности в той или иной сфере общественного воспроизводства, приносящей доход их обладателю [5].

Состав инвестиционных расходов в человеческий капитал может отличаться, но, как правило, состоит из затрат на:

1. Медицинское обслуживание, организацию бытовых условий и повышение качества среды обитания;
2. Образование, включая общее, профессиональное, подготовку на рабочем месте, переподготовку, повышение квалификации и т.д.
3. Повышение и поддержание мобильности человеческого капитала для перемещения трудовых ресурсов к месту потребности в них.

Какие-то из этих затрат осуществляет сам человек, какие-то несет работодатель, а какие-то государство. В рамках данного исследования нас интересуют инвестиции, которые осуществляет предприятие-работодатель. Каждое предприятие самостоятельно определяет какие виды инвестиций оно будет

вкладывать в своих работников.

Сегодня существуют различные подходы к оценке эффективности от инвестиций в человеческий капитал. Но все они сводятся к тому, что инвестиции могут считаться оправданными для предприятия, если они обладают достаточно высоким уровнем окупаемости и рентабельности.

Например, Я. Фитц-енц [7], в качестве простейших подсчетов окупаемости инвестиций в человеческий капитал делил доход на число сотрудников. Им же был предложен коэффициент окупаемости:

$$K \text{ окупаемости инвестиций} = \frac{\text{Прибыль} - (\text{Расходы} - [\text{Зарплаты} + \text{Льготы}])}{\text{Зарплаты} + \text{Льготы}} * 100$$

На наш взгляд, оценка эффективности инвестиций в персонал может быть проведена также с помощью следующих косвенных показателей:

- 1) Объем продаж на одного занятого работника.
- 2) Прибыль предприятия (до уплаты налогов), приходящейся на единицу затрат в персонал. Но прибыль предприятия может зависеть не только от человеческого, но и от технического и технологического факторов. Чтобы выявить влияние персонала на рентабельность предприятия, стоит использовать показатель «добавленная стоимость». Добавленная стоимость = Стоимость проданных товаров и услуг – Расходы на персонал – Капитальные затраты (на оборудование) – Прибыль.

- 3) Доля расходов на персонал в добавленной стоимости, в %.

По мнению Р. Лайкерта, средний период окупаемости инвестиций в персонал составляет 20-25 лет, причем через 10-15 лет службы расходы и прибыль от персонала выравниваются, а затем годовой доход начинает превышать годовые расходы, то есть с этого момента инвестиции в персонал начинают приносить прибыль [6].

Человеческий капитал приобретает не только в процессе образования в

школе, вузе, но и при последующей профессиональной подготовке, поэтому его можно разделить на общий и специфический. Общий человеческий капитал может быть реализован на различных рабочих местах, в различных предприятиях. Специфический капитал может быть применен только на определенном рабочем месте, только на конкретном предприятии.

Чаще всего, как показывает российская практика, предприятия из инвестиций в человеческий капитал ограничиваются затратами на оплату труда, профессиональное обучение, повышение квалификации и переподготовку кадров, а также создание благоприятных условий труда, создание рабочего места. Если предприятие организует обучение или повышение квалификации сотрудников, то для него важно и нужно провести расчет затрат на обучение и оценку возврата инвестиций (например, по методике Дж. Филлипса). Затем определить экономический эффект от проведения обучения. Это осуществляется через расчет финансовых показателей, изменение которых происходит за счет влияния обучения сотрудников на увеличение производительности их труда.

Так, одним из частных показателей эффективности инвестиций в человеческий капитал является возврат от инвестиций в обучение. Рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{Возврат от инвестиций в обучение} = \frac{\text{Прирост доходов} - \text{Затраты на обучение}}{\text{Затраты на обучение}} * 100$$

При этом, суммарные затраты на обучение включают как прямые так и косвенные затраты, такие как: затраты на разработку программы обучения, раздаточные материалы, оплата услуг тренера, аренда помещения, изменение заработной платы обучаемых работников, административные расходы.

По некоторым оценкам если значение «возврата от инвестиций» менее 20%, то вложенные инвестиции в человеческий капитал можно считать неэффективными. Показатель в 20% - характерен для «спокойных компаний»,

которые занимают стабильное положение на рынке. Если от 20 до 150%, то инвестиционный проект был удачный и эффективный [1].

Многие мировые лидеры современной экономики уже осознали важность инвестиций в человеческий капитал, их пользу для собственного роста и процветания. В России этот путь развития для предприятий также является предпочтительным. И это заложено в стратегии и концепции социально-экономического развития России до 2020 года, где властью определены актуальные направления государственной политики: повышение инвестиций в человеческий капитал, подъем образования, науки, здравоохранения и пр. Результатами стратегии должны стать повышение уровня финансирования образования до 7% от ВВП, здравоохранения – 6%, науки – 3% [4].

Однако многие руководители российских предприятий в настоящее время отказываются от инвестиций в программы развития человеческого капитала, поскольку сознают все трудности, связанные с определением экономической отдачи от таких инвестиций. Поэтому практическое использование разработанных теоретических методов оценки эффективности инвестиций в человеческий капитал пока не нашло широкого применения у российских предприятий.

Таким образом, человеческий капитал представляет собой человеческий фактор на предприятии; это объединенные вместе интеллект, навыки и специальные знания, которые придают предприятию отличительный характер. В современных условиях инвестиции в человеческие ресурсы становятся долгосрочным фактором конкурентоспособности и выживания предприятия.

#### Библиографический список

1. Боровских Е.А. Эффективность инвестиций в человеческий капитал // Ярославский педагогический вестник. – 2012. - №1. – Т.1. – С.104-108.
2. Боровицкий М.Е. Повышать кадровый потенциал / М.Е. Боровицкий //

Экономика сельского хозяйства России. – 2008. - №7. – С.14-15.

3. Дмитрина Г.В. Методы оценки эффективности деятельности службы персонала [Электронный ресурс]. URL: <http://www.scienceforum.ru/2014/546/691/>

4. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/194365/>.

5. Стюарт Томас А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Пер. с англ. В. Ноздриной. – М.: Поколение, 2002. – С.132.

6. Тугускина Г.В. Оценка эффективности инвестиций в человеческий капитал предприятия // Управление персоналом. – 2009. - №3.

7. Фитц-енц Я. Рентабельность инвестиций в персонал: измерение экономической ценности персонала / пер. с англ. М.С. Меньшикова, Ю.П. Леонова; под общ. ред. В.И. Ярных. - М.: Вершина, 2006. - С.128-132

УДК 657.471

## **Ус В. А., Литвиненко А. Д. Основы системы управления затратами «КОСТ-КИЛЛИНГ»**

Fundamentals of management costs "cost-killing"

**Ус Владислав Алексеевич**

Кубанский государственный аграрный университет, г. Краснодар  
[milkonova@yandex.ru](mailto:milkonova@yandex.ru)

Us Vladislav Alekseevich

Kuban State Agrarian University, Krasnodar

**Литвиненко Артем Дмитриевич**

Кубанский государственный аграрный университет, г. Краснодар  
[milkonova@yandex.ru](mailto:milkonova@yandex.ru)

Litvinenko Artem Dmitrievich

Kuban State Agrarian University, Krasnodar

**Аннотация.** Статья посвящена такому способу сокращения издержек на предприятии, как система «кост-киллинг». В статье рассмотрены основные понятия, присущие данной теме, условия, порядок и результаты проведения данной стратегии.

**Ключевые слова:** кост-киллинг, конкуренция, затраты, компания, поставщик..

**Abstract.** The article is devoted to such a method of reducing costs in the enterprise, as a system of "cost -killing." The article discusses the basic concepts inherent in the subject, the conditions, the procedure and the results of this strategy.

**Keywords:** cost-killing, competition, costs, company, provider

Экономическая ситуация на международной арене, характеризующаяся введенными санкциями зарубежных стран против России, в настоящий момент затруднительна [2, 224]. В таких условиях предприятия разрабатывают эффективные методы снижения затрат.

Косткиллинг (eng. cost-killing) - это метод оптимизации издержек на предприятии. Cost-killing представляет собой частный случай управления затратами, который может применяться как при тактическом, так и при стратегическом планировании. С одной стороны, это могут быть различные меры краткосрочного характера и узконаправленного действия. Это может быть смена поставщиков.

С другой стороны, речь может идти и о «большой политике», когда ставится цель «убить» не только явные, но и так называемые вмененные издержки, под которыми, например, понимается упущенная выгода от вложения денег в альтернативный бизнес-проект.

Cost-killing — это минимизация не тех затрат, которые «проходят» по бухгалтерии, а затрат реальных. И его нельзя рассматривать вне общей системы управленческого учета и отчетности, которая существует или создается на предприятии.

Cost-killing бывает внутренним и внешним. То есть можно минимизировать издержки внутри предприятия или навязать «свою игру» поставщикам и подрядчикам.

Без cost-killing'a не обойтись и при обострении конкурентной борьбы на рынке: в этом случае многие компании, чтобы оставаться конкурентоспособными, вынуждены придерживаться стратегии минимизации издержек при сохранении заявленного качества выпускаемой продукции и, соответственно, кропотливо выявлять резервы снижения себестоимости.

Постоянная разработка и применение cost-killing'овых мер должны стать для каждого предприятия нормой жизни. Конкуренция на большинстве рынков обостряется, норма прибыли сокращается. Следовательно, повышать прибыльность, бесконечно наращивая объемы продаж, ни у кого не получится. В этих условиях необходимо использовать инструменты оперативного контроллинга [1, с. 301]

Для сокращения затрат руководителю предприятия стоит озаботиться следующим:

1) Выделить центры ответственности и построить систему управления с учетом их полномочий и функций. Центр ответственности — это подразделение предприятия, где ответственным лицом (менеджером) контролируется появление затрат и использование. Первичные данные о затратах должны собираться и классифицироваться в соответствии со структурой распределения ответственности внутри предприятия. Для каждого составляющего элемента затрат определяется нормативная (плановая) величина, с которой потом сопоставляются фактические показатели.

2) Правильно классифицировать затраты. Затраты необходимо подразделить на переменные и постоянные, прямые и косвенные. Роль затрат, как одного из факторов, определяющих уровень прибыли предприятия, требует чтобы они управлялись системно [3, 182].

3) Выбрать подходящую модель распределения постоянных затрат и калькулирования себестоимости. При этом нужно исходить из посылки, что самая

точная калькуляция — это та, которая отражает только затраты, связанные с производством определенной продукции или предоставлением конкретных услуг. Даже транснациональные компании на практике грешат тем, что порой используют при калькулировании самые простые методики.

4) Создать систему мониторинга затрат, отслеживания отклонений и поиска резервов уменьшения издержек. Для этого необходимо разработать соответствующие формы управленческой отчетности, в которых обобщалась бы информация по затратам, связанным с определенными центрами ответственности, а также с видами продукции, работами, бизнес-процессами. Периодический анализ этих данных позволит выявить не только структуру затрат, но и причины их возникновения.

5) Обеспечить информационную прозрачность предприятия, внедрив систему управленческого учета.

6) Создать эффективную систему закупочной и транспортной логистики, чтобы движение всех материальных потоков было согласовано во времени и пространстве.

7) Внедрить ресурсосберегающие технологии, при которых снизится расход сырья и материалов в натуральном выражении, что позволит уменьшить материалоемкость и себестоимость продукции.

8) Рассмотреть возможность (необходимость) вертикальной интеграции. Это означает, что необходимо принять решение: закупать потребляемые ресурсы на стороне (аутсорсинг) или производить самостоятельно.

9) Ориентировать на минимизацию издержек корпоративную культуру компании. Нужно добиться, чтобы каждый сотрудник понимал, что эффективные предложения и действия по *cost-killing*'у непосредственно отразятся на его кошельке.

Единственно возможный способ сократить внешние издержки —



оптимизировать взаимоотношения с поставщиками. То есть, максимально сократить цены на закупаемые ресурсы и товары. К основным практическим приемам внешнего cost-killing'a относятся следующие:

1) Принудительный пересмотр условий контрактов с существующими поставщиками. Правда, такое возможно только в том случае, если вы действительно хороший клиент (берете много, платите исправно) и действительно жизненно необходимы вашим поставщикам.

2) Проведение тендеров. На практике неформальный тендерный отбор поставщиков осуществляется почти в любой компании. Он заключается в сравнении условий коммерческих предложений и в выборе поставщика, предлагающего наиболее выгодные условия.

3) Поиск новых партнеров. Самый простой путь — обойти посредников и выйти напрямую на производителя. Единственное «но» — не всегда производитель необходимого вам сырья захочет нарушить свои обязательства перед дилерской сетью. Более сложный путь связан с изменением структуры ресурсов, потребляемых вашей собственной компанией. То есть если можно одно сырье заменить другим, значит, в большинстве случаев, можно автоматически сменить и поставщиков.

4) Предоставление помощи ключевым поставщикам по проведению cost-killing'овых мероприятий. Если производство материалоемкое (в себестоимости большую часть формирует стоимость ресурсов и услуг, закупаемых на стороне), то можно попытаться помочь своим поставщикам сократить их издержки и за счет этого снизить свои. Например, производители продуктов питания в этом отношении могут плодотворно работать с аграриями: поставлять им посевные и горюче-смазочные материалы, средства защиты растений и т.д. Такое сотрудничество может перерасти в создание вертикально интегрированного комплекса, если у компании-покупателя хватит для этого финансовой мощи.

5) Объединение «закупочных» усилий с другой компанией. Если на рынке ресурсов, потребляемых вашей компанией, работают один или несколько поставщиков, проводящих согласованную ценовую политику (рынок монополизирован или олигополизирован), диктовать им условия трудно, а иногда и вовсе невозможно. В этом случае покупателю придется проявить недюжинную смекалку, чтобы добиться желаемой скидки. Для этого можно, например, поступиться принципами и объединиться с конкурентами: объем закупки за счет этого существенно увеличится, а предоставляемая скидка, соответственно, вырастет. Однако этот прием применим при условии, что конкуренция между кооперирующимися компаниями не слишком острая (разные целевые рынки и ценовые сегменты), а отношения, насколько это возможно, дружественные.

Таким образом, чтобы *cost-killing* из красивой абстракции превратился в реальность, необходимо выполнение нескольких условий. Во-первых, ориентация топ-менеджеров на минимизацию издержек. Во-вторых, проведение предварительного анализа состояния затрат на предприятии. В-третьих, соблюдение принципа прозрачности и правдивости информации о затратах. В этих условиях перед государством стоит важная задача поддержания соответствия реализации фискальных и регулирующих функций задачам экономического роста [4, с. 155].

#### Библиографический список

1. Арутюнян Ю.И., Коломоец А.С. Совершенствование процесса бюджетирования на предприятии // Материалы VI международной научно-практической конференции «Фундаментальная наука и технологии - перспективные разработки». - North Charleston, SC, USA: н.-и. ц. «Академический», 2015. С. 300-303.

2. Арутюнян Ю. И., Трубачева Е. А. Сценарии развития экономики России в период экономических санкций США и Евросоюза // Сборник научных трудов

по итогам международной научно-практической конференции «Экономика, финансы и менеджмент: тенденции и перспективы развития». - Волгоград: ИЦРОН, 2015. С. 224-227.

3. Кириллова Е. Ю., Арутюнян Ю. И. Контроллинг в системе управления затратами // Материалы международной научно-практической конференции «Проблемы развития современной экономики в условиях глобальных вызовов и трансформации экономического пространства»: в 4-х томах. - пос. Персиановский: Изд-во Донского ГАУ, 2015.- С. 180-184.

4. Милконова Ю. И. Формирование налогового бремени и инструменты его оптимизации: Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Краснодар, 2006.

УДК 338.012

### **Попкова А.Н. Анализ возможности использования статуса резидента особой экономической зоны для уменьшения налоговой нагрузки**

Analysis of the possibility of using the status of a resident of a special economic zone in order to reduce the tax burden

**Попкова Александра Николаевна**

Магистрант 1 курса Санкт-Петербургского Аграрного Университета

г. Санкт-Петербург-Пушкин

Popkova Alexandra Nikolaevna

Master of 1 course of St. Petersburg Agrarian University

St. Petersburg, Pushkin

**Аннотация.** При существующей налоговой нагрузке на предприятия малого и среднего бизнеса существует вероятность исчезновения этой прослойки бизнеса. Необходимо использовать различные возможности для оптимизации налогового бремени. В статье рассмотрен один из таких способов-участие предприятие в собой экономической зоне. Рассмотрены условия использования получаемых льгот в пределах установленных законом.

**Ключевые слова:** Особые экономические зоны, ОЭЗ, налоговое бремя, уменьшение налоговой нагрузки.

**Abstract.** Under the current tax burden on small and medium-sized businesses there is a possibility that the disappearance of the business layer. You must use the various possibilities to optimize the tax burden. The article describes one such method, the company participated in an economic zone. The conditions for the use of benefits received within the law.

**Keywords:** Special Economic Zones, SEZ, the tax burden, reducing the tax burden

**В** сложившейся экономической ситуации одной из самых актуальных проблем для предприятий-налогоплательщиков всех стран мира является оптимизация налогового бремени, то есть сокращение налоговых платежей за счет применения налоговых льгот и схем, не противоречащих действующему законодательству. В основном это характерно для предприятий среднего и малого бизнеса. Таким предприятиям сложно привлекать сторонние инвестиции, государственные субсидии, кредиты. [4] А банкротство подобных предприятий никак не скажется на общей экономической ситуации в стране. По этому в России, с ее огромными территориями и слабым развитием рыночных отношений для стимулирования развития бизнеса государством созданы особые экономические зоны. Опыт использования свободных экономических зон хорошо известен в мире и используется для развития определенных регионов и оздоровления экономики. Капитальные инвестиции в особые экономические зоны (ОЭЗ) окупаются в 2-3 быстрее.

По использованию ОЭЗ выявляют два подхода территориальный (льготы действуют для всех предприятий-резидентов) и функциональный(точечный)

Для определенных видов предпринимательской деятельности, вне зависимости от места положения. [6]

По функциям ОЭЗ их можно разделить на

1.Зона свободной торговли,

2. Промышленно-производственная зона,
3. Торговая зона,
4. Техничко-внедренческая зона,
5. Туристско-рекреационная зона,
6. Сервисная зона,
7. Комплексные зоны [4]

В июле 2005 года был принят *Федеральный закон* от 22.07.2005 № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» (далее Федеральный Закон № 116-ФЗ), целью которого является создание благоприятных условий для развития экономического и научного потенциала страны посредством создания особых экономических зон [5].

Механизм особой экономической зоны обусловлен тремя наиболее важными аспектами: налоговые и таможенные льготы, государственное финансирование инфраструктуры, снижение административных барьеров.

Для резидентов ОЭЗ применяется пониженная ставка на прибыль, не ниже 13,5%. Но только при раздельном учете доходов/расходов на территории зоны и за ее пределами. В противном случае применяется ставка 20%. При этом сам порядок ведения раздельного учета никак не отражен в налоговом законодательстве.[1]

Также резиденты освобождаются от уплаты налога на имущество. Срок освобождения зависит от типа ОЭЗ и составляет от 5-10 лет с момента постановки имущества на учет. При этом имущество должно фактически находиться и использоваться на территории ОЭЗ.

Следующими льготами общими для всех резидентов, независимо от типа ОЭЗ является освобождение от уплаты транспортного и земельного налогов.[2]

К дополнительным льготам можно отнести механизм ускоренной амортизации основных средств.

Существует еще ряд льгот характерных только для определенных зон.

Например, отсутствие НДС в портовых зонах.

Особыми экономическими зонами, зачастую объявляются целые области, что позволяет вести бизнес на больших территориях.

Ежегодно законодательство по отношению к резидентам ОЭЗ становится все строже и объективнее. Согласно статье 10 пункта 4 резидентам нельзя иметь представительства и филиалы за границами ОЭЗ. [7] Но площадь самих ОЭЗ крайне велика, что негативно сказывается на возможности управления зонами, но положительно на логистике оптимизирующих свои налоги предприятия.

На данный момент в России насчитывается 33 особых экономических зон.

Современный российское налоговое законодательство не позволяет использовать ОЭЗ в качестве офшоров. Но сам контроль и регулирование деятельности этих предприятий крайне низок. Большие территории позволяют предприятиям вести бизнес на большой территории, но в пределах границ ОЭЗ. После доклада главы контрольного управления президента стало известно о прекращении деятельности по крайней мере 10 ОЭЗ. [3]

В статье были рассмотрены налоговые льготы предприятиям-резидентам ОЭЗ, позволяющие значительно увеличить прибыль предприятия и снизить налоговую нагрузку.

#### Библиографический список

1. Льготное налогообложение резидентов особых экономических зон [Электронный ресурс] //URL: <http://www.pnalog.ru/material/lgotnoe-nalogooblozhenie-oez> (дата обращения 01.06.2016)
2. Налоговые льготы для резидентов особых экономических зон [Электронный ресурс] //URL: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/sez/preferences/taxconcession/> (дата обращения 01.06.2016)
3. Особые зоны по специальным ценам [Электронный ресурс] //URL:

<http://www.kommersant.ru/doc/3008286>(дата обращения 10.06.2016)

4. Смагина А.Ю. Реальные проблемы оптимизации налогообложения современной экономики//ВЕСТНИК НГИЭИ Ежемесячный научный журнал ISSN 2227–9407 .- № 1 (44) (экономические науки) Январь 2015 г. — С. 84-90

5. Федеральный закон РФ от 22 июля 2005 г. № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в РФ» (ред. От 13.07.2015) [Электронный ресурс] //URL:  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_54599/c2659f37bc1799afc11854330bb5b7969e54df2f/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_54599/c2659f37bc1799afc11854330bb5b7969e54df2f/)

6. Шарапов Сергей Александрович Свободные экономические зоны// URL:  
[http://samlib.ru/s/sharapow\\_sergej\\_aleksandrowich/swobodnyeeconomicheskiezony.shtml](http://samlib.ru/s/sharapow_sergej_aleksandrowich/swobodnyeeconomicheskiezony.shtml) (дата обращения 01.06.2016)

7. Электронный ресурс [garant.ru](http://garant.ru)

## СЕКЦИЯ 3. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ И ИНВЕСТИЦИЯМИ

УДК 658.3.07

### Тароян В.М. Основные факторы развития наукоёмкой отрасли Республики Армения

The main factors of development of high-tech sector of the Republic of Armenia

**Тароян Ваган Мамбреевич**

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
г. Санкт-Петербург

Taroyan Vahan Mambreevich

[Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg](#)

**Аннотация:** В данной статье рассматривается влияние основных политических, экономических, культурных и психологических факторов на развития наукоёмкой отрасли Республики Армения.

**Ключевые слова:** Инновации, информационные и телекоммуникационные технологии, наукоёмкие отрасли

**Abstract.** This article examines the impact of the major political, economic, cultural and psychological factors on the development of high-tech sector of the Republic of Armenia.

**Keywords.** Innovations, information and telecommunication technologies, knowledge-intensive industry

**В** конце прошлого века практически во всех развитых странах начали образоваться, а позже и вовсе стали доминирующими наукоёмкие отрасли, которые нацелены на рост эффективности различных сфер жизни. И данная тенденция развития общества является следствием поэтапной трансформации науки в господствующий фактор этого процесса. Нынешняя экономика развитых



стран обусловлена интеллектуально-инновационным характером. Прежде всего, это выражается в стремительном повышении роли науки в общественной жизни, в росте устойчивости наиболее важных технологических инноваций, а также в трансформации «новейших технологий» в решающий фактор конкурентоспособности не только для отдельных компаний, но и для конкретной страны.

К наукоёмким областям относятся сумма хозяйствующих субъектов (организаций и производств), которые характеризуются внедрением прогрессивных технологий, высокой динамикой развития, основывающиеся на новейших достижениях техники и науки; высокой конкурентоспособностью производимой продукции; имеющие высококвалифицированный кадровый состав научно- исследовательского и производственного персонала.

Для постсоветских республик проблема развития наукоёмких отраслей имеет особое значение, так как они находятся в переходном периоде от развития в пределах единой экономической территории СССР, к управляемой рыночной экономике в пределах уже суверенных республик.

Резкий разрыв связей между странами СНГ, устоявшихся за десятилетия существования СССР, критическое положение ряда наукоёмких областей в этих республиках, вместе с проблемами их выхода на мировые рынки из-за низкой конкурентоспособности значительных категорий товаров и услуг, создают необходимость осуществления структурно-технологических реформ и институциональных преобразований. Важность этих реформ обусловлена ещё и тем, что степень развития наукоёмких отраслей в большей мере определяет экономический суверенитет и национальную безопасность государства. В связи с этим невозможно не согласиться с утверждением И.М. Сыроежкина, которую он озвучил ещё в конце XX века о том, что экономики стабильна тогда, когда есть возможность трансформировать свою внутреннюю структуру с переобразованием

внешних условий<sup>1</sup>.

Инновационное развитие Армении выполняется крайне парадоксально. В первую очередь, страна накопила большой научно-технический потенциал за время нахождения в рамках СССР, а с другой стороны в стране имеет место тонкая привязка результатов научных разработок и их реализацией на рынке. При всем при том, страна имеет реальный потенциал для становления инновационной экономики, которая будет решать как внутриэкономические так и внешнеполитические проблемы всего армянского народа.

В современных условиях становление национальной экономики и отдельных её областей выполняется под влияние множества факторов, которые можем разделить на внутренние и внешние; макроэкономические, микроэкономические и мезоэкономические; субъективные и объективные и т.д.<sup>2</sup>. Любой из этих факторов может оказывать на объект влияния, в нашем случае, наукоёмкие отрасли Армении, как положительное, так и негативное воздействие. Следует рассмотреть влияние основных факторов более детально.

*Политические и правовые факторы.* В 2008 году Правительство Армении объявило сферу ИТ одним из основных направлений развития экономики страны. За этим шагом последовал ряд мероприятий, нацеленных на реализацию планов правительства в области ИТ. В 2009 году Правительство Армении совместно с Всемирным банком, Агентством международного развития США, высшими учебными заведениями Армении, фондами и частными предприятиями разработало программу развития отрасли ИТ. В 2010 году правительство также утвердило концепцию и рабочую программу развития ИТ. В июле 2011 года решением Президента Армении был создан Совет содействия развитию информационных технологий ([www.itdsc.am](http://www.itdsc.am)), председателем которого является Премьер-министр Армении. Совет призван оказывать содействие правительству и

<sup>1</sup>Сыроежкин И.М. Планомерность. Планирование. План. (Теоретические очерки). М.: Экономика, 1986. стр. 13.

<sup>2</sup>Гончаренко Л.П. Инновационная Политика, М.: РЭУ ум. Плеханова, Юрайт, 2014, стр. 49.

бизнес-сообществу в создании современной и конкурентоспособной отрасли ИКТ в Республике Армения, а также выполнять роль посредника между правительством, бизнес-сообществом и армянской диаспорой. В 2010 году для оказания содействия развитию информационно-коммуникационных технологий Правительством Армении и Всемирным банком был создан фонд «Инкубатор предприятий» ([www.eif-it.com](http://www.eif-it.com)). Это самый значительный проект поддержки развития отрасли ИКТ в Армении. Правительство Армении рассматривает сферу ИКТ как важное экономическое звено в области международного сотрудничества.

Одним из примеров такого сотрудничества является создание в Армении Европейского регионального института информационных и телекоммуникационных технологий ([www.ericta.am](http://www.ericta.am)). Дальнейшие планы Правительства Армении в области ИКТ предусматривают создание условий для широкого использования отечественной программной продукции в разных отраслях экономики, что будет способствовать увеличению спроса на информационно-коммуникационные услуги и продукцию отрасли ИКТ.

*Региональные и глобальные факторы.* Хорошие отношения с соседними государствами, открытость границ, уровень развития экономик сопредельных стран, развитая региональная транспортная инфраструктура, интеграционные процессы на региональном уровне, а также ряд многих факторов положительно влияют на развитие наукоёмких областей.

Наряду с этим, политическая нестабильность и неопределённость в стране и регионе в целом, режимы разного рода санкций в отношении целых государств, отсутствие транспортной инфраструктуры, затормаживают развитие инновационных процессов.

Таким образом, вступление в Евразийский экономический союз (ЕАЭС) открыло перед Арменией новые перспективы и почти двухсотмиллионный рынок. При всем при том, Армении не имеет выход к морю, а сухопутные грузоперевозки

выполняются в основном через Грузию, в малых количествах через Иран. Следовательно, отсутствие сухопутной границы между странами ЕАЭС и Арменией является основным препятствием в развитии экономических связей республики с государствами-партнёрами.

Наряду с этим необходимо отметить, что в некоторых областях данный фактор не оказывает решающее влияние. Например, по сравнению с другими странами, уровень оплаты труда в Республике Армения более низкая, что простимулировало организацию на территории республики своих производств, где ведущие армянские эксперты разрабатывают программные продукты для разных областей деятельности.

Крупные транснациональные корпорации из области информационных технологий, такие как Microsoft, Synopsys, IBM и другие, уже открыли свои филиалы в стране.

*Экономические факторы.* Принимая во внимание проблемы, связанные с нынешней экономической ситуацией в стране: высокий уровень безработицы (по итогам третьего квартала 2015 года составил 16,6%)<sup>3</sup> и высокий уровень миграции из страны и т.д., общее влияние экономических факторов в стране можем характеризовать как удовлетворительное. От советского прошлого страна имеет резервы научно-технической инфраструктуры и материально-технических средств. В республике функционируют и венчурные фонды, и фонды-инкубаторы, а также многие правительственные организации, которые за инновационную деятельность осуществляют материальное поощрение конкретным субъектам. Надо отметить, что значимость структурной перестройки и венчурных фирм, как катализаторов роста экономики, значительно превосходит их финансовые активы.

Однако, в большинстве случаев, непосредственными локальными «точками» внедрения инноваций являются микроэкономические единицы –

---

<sup>3</sup><http://www.armstat.am/ru/?nid=126&id=08010>.

организации инновационной инфраструктуры и субъекты инновационной деятельности. Это индивидуальные предприниматели, предприятия, занятые в сферах услуг, сельского хозяйства, отраслях промышленности. После внедрения и освоения нововведений, она может либо диффундировать в масштабах конкретного хозяйствующего субъекта на остальные виды товаров и услуг; или, соблюдая права «ноу-хау», перенаправить путем инфокоммуникационных каналов на остальные хозяйствующие субъекты, считающие необходимым внедрение данных нововведений в своей деятельности<sup>4</sup>.

Невзирая на преобладающей доли металлургии и агропромышленности в промышленном производстве Армении, в последнее время сильно возросло интерес к созданию национальной инновационной инфраструктуры. На сегодняшний день она является основой экономической стратегии страны.

Согласно ежегодному рейтингу Ведение Бизнеса 2015 страна занимает 45-е позицию, что является доказательством наличия в стране подходящих условий для развития инновационной деятельности посредством малого и среднего бизнеса. Страна занимает достаточно высокую позицию по сравнению с соседними государствами и странами-партнерами по ЕАЭС: Грузия 15-я, Турция 55-я, Беларусь 57-я, Россия 62-я, Казахстан 77-я, Азербайджан 80-я, Киргизия 102-я<sup>5</sup>.

*Культурные и социально-психологические факторы.* Смело можно заявить, что огромное значение для экономики Армении имеет присутствие во многих странах мира Армянской диаспоры. Согласно многим оценкам в мире проживают более 12 млн. армян, и только три миллиона из них постоянно проживают на территории Республик. Неудивительно, что в Армении существует Министерство Диаспоры. Самые крупные диаспоры находятся в России, США и Франции<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup>Полянская Н.М., Найданова Э.Б. Роль инноваций в экономике России и ее регионов // М.: Интернет-журнал "Науковедение", Том 7 №4 (июль - август 2015), Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/129E VN415.pdf>.

<sup>5</sup>Ведение бизнеса – 2015: Больше, чем эффективность, Рабочая группа Всемирного Банка, Вашингтон, 2014.

<sup>6</sup>Асатурян С., Бруно М., Армянская демография, Родина и Диаспора: тенденции, достижения и последствия. Афины: Французская Школа в Афинах, 2007. стр. 191.

Национальная самоидентификация армян является мотивирующим фактором в развитии наукоемкой отрасли Армении, поскольку армяне из диаспоры часто играют важную роль в главных областях, способствующих развитию инновационной экономики государства, в которых они живут. Это успешные бизнесмены, банкиры, известные врачи и политики, успешные программисты, физики, инженеры и т.д.

Таким образом, можем заявить, что Республика Армения обладает рядом конкурентных преимуществ перед другими странами в области развития ИТ. К таким преимуществам относятся:

1. соответствующий мировым стандартам научно-исследовательский потенциал в области информатики, физики, математики;
2. специалисты, обладающие высокими техническими и профессиональными навыками;
3. наличие мощной системы высшего профессионального образования соответствующей специализации;
4. дешевая рабочая сила;
5. государственная поддержка отрасли;
6. наличие сильной национальной диаспоры в Европе и Америке;
7. большой опыт сотрудничества с крупными международными компаниями;
8. законы и нормативные акты, обеспечивающие надежную защиту интеллектуальной собственности.

#### Библиографический список

1. Асатурян С., Бруно М., Армянская демография, Родина и Диаспора: тенденции, достижения и последствия. Афины: Французская Школа в Афинах, 2007.

2. Сыроежкин И.М. Планомерность. Планирование. План. (Теоретические очерки). М.: Экономика, 1986.
3. Гончаренко Л.П. Инновационная Политика, М.: РЭУ ум. Плеханова, Юрайт, 2014.
4. Секерин, В.Д. Формы государственного стимулирования развития малого инновационного предпринимательства / В.Д. Секерин, М.Я. Веселовский, А.Е. Горохова//Вопросы региональной экономики. 2014. №1.

## Троянович А.С. Данилов Д. Г. Риск и доходность инвестиций

Risk and return on investment

**Троянович Артем Станиславович**

Кубанский государственный аграрный университет, г. Краснодар  
[celebra001@gmail.com](mailto:celebra001@gmail.com)

Troyanovich Artem Stanislavovich  
Kuban State Agrarian University, Krasnodar

**Данилов Даниил Геворкович**

Кубанский государственный аграрный университет, г. Краснодар  
Danilov Daniil Gevorkovich

Kuban State Agrarian University, Krasnodar

**Аннотация.** Цель статьи рассказать о рисковомой стороне инвестиций и дать наглядное представление читателю о том, что не бывает безрисковых инвестиций, что прибыль, которую получают инвесторы полностью зависит от степени риска, который они на себя берут.

**Ключевые слова.** Риск, инвестиции, инвестор, прибыль.

**Abstract.** The purpose of article to tell about the risk party of investments and to give an evident idea to the reader that there are no risk-free investments, that profit, which is got by investors completely, depends on degree of risk, which they undertake.

**Keywords.** Risk, investments, investor, profit.

Риск и доходность, соотношение этих двух факторов — основа для понимания принципов инвестирования. Многие брокеры или управляющие портфелем промолчат об этом вовсе. Некоторые предложат подписать инвестору соответствующую формальную бумажку будут считать, что формально дело сделано. И лишь немногие расскажут честно о фундаментальном понятии всех инвестиционных рисков: риск — это доходность, а доходность — это риск. [1]

Что стоит за высокой доходностью по ценным бумагам, на чем можно заработать сверхприбыль и какова ее реальная цена — это то, что должен знать каждый инвестор, потому что предупрежден — значит, вооружен.



Вообще без риска прибыли не бывает. За каждым заработанным на инвестиционном рынке процентом скрывается возможность потерять свои деньги. Собственно говоря, в большинстве случаев ставка прямо указывает на вероятность такого исхода.

Но если без риска доходности не бывает, то что-то все равно приходится взять за точку отсчета. Существует два подхода для того, чтобы оценить, что такое абсолютный ноль. Во-первых, за него можно принять какой-либо универсальный товар, например, золото. Действительно, его цена растет пропорционально уровню инфляции. Но с другой стороны, цена на золото также подвержена влиянию спроса и предложения. [2]

Предположим, появляется новая технология, в которой оно используется. Или входит в моду ношение золотых украшений — цепей, например. Тогда очевидно, что спрос поднимет цену. Другой вариант — центральные банки ведущих стран принимают решение о сокращении золотого запаса. Тогда цена металла снижается.

Аналогичная ситуация складывалась с другим, близким к золоту товаром — серебром. В свое время попытка скупить его одной выдающейся семьей банкиров вызвала существенный дефицит этого металла и серьезный рост котировок. Но с другой стороны, например, переход с пленочных фотоаппаратов на цифровые, когда серебро больше не используется в качестве расходного материала в фотоделе, так или иначе привел к постепенному снижению стоимости серебра по отношению к другим драгметаллам.

Тем не менее, использование благородных металлов как эталона не лишено смысла. Хотя это не единственный подход.

Более распространенный взгляд на нулевую доходность — принятие за стартовый уровень доходности краткосрочные облигации Казначейства США. Причем надо понимать, что дефолта по ним не может быть в принципе: согласно

действующему американскому законодательству, что бы ни говорили злопыхатели, в самом крайнем случае будет напечатано нужное количество долларов и выдано инвесторам. Другой вопрос, какие будут эти банкноты и до какого уровня поднимется инфляция за счет такой эмиссии. Но отдадут — это точно. [3]

Итак, будем условно считать за нулевой уровень доходности с самым минимальным уровнем риска драгметаллы и гособлигации США. То есть буквально принято считать, что риск и доходность инвестиций в эти инструменты равен нулю. Далее все остальные финансовые инструменты можно разделить на классы исходя из тех рисков, которые они несут. Причем доходность и риск растут пропорционально.

Следующей категорией можно считать государственные ценные бумаги. Доходность по ним минус процент по «безрисковым» активам — это и есть та вероятность дефолта страны, выпустившей финансовый инструмент. Не случайно облигации развитых стран приносят значительно меньшую прибыль, чем аналогичные инструменты развивающихся. Для сравнения можно взять доходности в Германии, Великобритании, Японии и, с другой стороны, стран Восточной Европы, Латинской Америки, в конце концов, и России.

Посмотрим внимательнее на наши государственные долговые ценные бумаги. На сегодняшний день доходность по ним относительно низка, и это связано с относительной стабильностью цен на энергоносители и другое сырье, обеспечивающие большую часть поступлений федерального бюджета. Для сравнения процент по краткосрочным облигациям (ГКО) в канун дефолта 1998 года составлял более 150% в годовом исчислении. Потому что вероятность невыплаты приближалась к абсолютному значению. [5]

Итак, чем больший процент выплачивается по государственной ценной бумаге, тем выше вероятность не получить по ней вообще ничего, или что-то, но спустя много лет в результате реструктуризации долга.

Следующий класс активов для инвестиций — корпоративные долговые обязательства. Доходность по ним определяется суммой двух рисков: государственного дефолта, при котором страдают все без исключения компании, и риском банкротства предприятия.

Это правило подтверждает система оценок всех без исключения рейтинговых агентств: рейтинг компании не может быть выше рейтинга государства, в котором организация зарегистрирована.

Считается, что чем выше уровень контроля за предприятием, тем ниже вероятность его дефолта. Именно поэтому облигации банков приносят меньший доход, чем обычных нелицензированных компаний — хорошо или плохо, но за ними присматривает ЦБ.

Долговые обязательства представлены двумя инструментами: облигациями и векселями. Строго говоря, вексель — не эмиссионная ценная бумага и, пожалуй, лишь в России их выпускают для пополнения оборотных средств в рамках так называемых вексельных программ. По таким бумагам доходность выше, чем по стандартным выпускам облигациям. Объясняется это двумя причинами: во-первых, распространение векселей фактически бесконтрольно, нет необходимости перед кем-то отчитываться, предоставлять бухгалтерскую документацию и т. п. Во-вторых, вексель — предъявительская ценная бумага, и поэтому существует риск покупки банальной подделки.

Следующий класс активов прибыль не гарантирует. Такими ценными бумагами являются акции. Владелец этих ценных бумаг получает право на часть активов в случае ликвидации, возможность участвовать в собрании акционеров, а также на получение дохода в форме дивидендов.

Основной доход акционеры получают за счет курсовой стоимости акций. Но такая прибыль не гарантирована. Считается, что если взять в расчет длительный период, то цена таких бумаг обязательно вырастет. По крайней мере

так уверяют инвесторов управляющие инвестиционных фондов. К сожалению, нам есть, чем им возразить. Когда в начале двадцатого века впервые увидел свет знаменитый индекс Доу-Джонса. Он был рассчитан по текущей стоимости тридцати самых крупных американских компаний. К концу двадцатого века из этих гигантов в рейтинге осталась только «Дженерал Электрик». Куда же делись остальные? А они разорились.

Что из этого следует? А то, что вкладывая деньги в акции, мы должны понимать, что делаем, и оценивать риск, связанный с этим видом инвестиций. И если покупка ценных бумаг не дает больший доход, чем можно получить от долговых инструментов, причем в самое ближайшее время, то такая операция не имеет экономического смысла.

На практике, к сожалению, не все, но многие профессиональные управляющие портфелями ценных бумаг — не важно, фонда ли частного инвестора, ограничиваются покупкой нескольких видов акций первого эшелона и держат их до тех пор, пока они не подорожают. В итоге те, в чьих интересах осуществляется управление, платят за обслуживание портфеля. А работа, на самом деле, не делается. Невозможно нанять водопроводчика, который бы часами смотрел на текущую трубу и ждал, пока течь забьется сама собой. Но среди инвестиционных институтов такое встречается. Поэтому если инвестор не может или не хочет управлять своими активами самостоятельно, ему все равно необходимо разбираться в ценных бумагах и связанных с ними рисках — хотя бы для того, чтобы контролировать профессионалов.[4]

Итак, доход от акций состоит из двух составляющих: перспектив роста компании и спекулятивной рыночной. Если полученный доход существенно превышает средний по рынку, то цена ему — спекулятивный риск и ничто иное.

По поводу акций есть еще одно заблуждение: якобы они могут быть недооцененными или переоцененными. Это не правда: на бирже в считанные

секунды любая ценная бумага обретает свою истинную стоимость при условии открытости и общедоступности всей важной информации. Да, бумага может стоить несправедливо, если, предположим, компания заработала грандиозный доход за год, но об это еще никто не знает. Как только эти сведения окажутся обнародованными для всех, цена тут же отразит их.

Когда на акциях можно заработать самую большую прибыль? Перед официальными заявлениями об итогах работы за период. А также при первичном размещении, например, во время IPO, когда нет еще рыночной оценки. Почему? Потому что в эти периоды можно точно также и потерять деньги. Повышенная доходность — это оценка повышенного риска.

Еще один класс инструментов изначально ориентирован на управление рисками. Речь идет о производных ценных бумагах, которые еще принято называть деривативами. Их покупают и продают две основные категории участников рынка. Во-первых, это хеджеры — владельцы реальных активов, таких, как сырье, ценные бумаги и т. д., либо те, кто реально хотел бы приобрести эти активы в будущем. Задача таких участников — гарантировать для себя в будущем цену продажи или покупки.

Эти задачи решаются путем заключения фьючерсных контрактов — взаимного обязательства, либо опционов — дающих одной стороне право, а на другую возлагающих обязанность, но за полученную премию. Можно сказать, что хедж — это финансовое страхование для данной категории участников.

Но кому передаются эти риски? Конечно, спекулянтам. Часть из них торгует в рамках одной биржевой торговой сессии, обеспечивая ликвидность рынку, например, между выходом на арену крупных хеджеров. Некоторые держат позиции в течение длительного периода. И тех и других объединяет одно: они берут на себя риск и за это получают прибыль. Этот доход сопряжен с риском. По большинству видов инструментов можно потерять больше денег, чем было

изначально инвестировано.[6]

В инструментах этой категории никакой прибыли за пользование средствами, от развития производства и бизнеса и т. д. природой не предусмотрено. Поэтому получаемая прибыль — это чистая компенсация за риск. А убыток — расплата за ожидаемую прибыль.

Точно также, как с производными ценными бумагами, дело обстоит и с рынком фьючерс, а также вообще со всеми видами торговли «с плечом», то есть когда занимаются активы или деньги для достижения большего экономического эффекта. Это потенциально ведет к получению большей прибыли — но только за счет повышенного риска.

Третья группа участников рынка производных — это так называемые «арбитражеры», которые специализируются на получении прибыли за счет разницы цен разных площадок, но это прерогатива крупных финансовых институтов.

Рассмотрев ряд инструментов, мы можем сделать определенные выводы. Во-первых, за каждым заработанным процентом сверх какого-то определенного «нулевого» уровня приходится расплачиваться, беря на себя риск. Можно сказать, что доходность и риск инвестиций — это две взаимосвязанные стороны одной монеты. Во-вторых, вкладывать деньги имеет смысл только тогда, когда рынок предлагает честные условия: ожидаемая доходность должна соответствовать возможности потерь. В-третьих, когда кто-то нам говорит, что заработал невероятную прибыль, это означает прежде всего не то, что он финансовый гений, а то, что он подвергал вложенные средства соответствующему риску.

#### Библиографический список

1. Иванова И. Г. Использование доходного подхода при оценке инвестиционной стоимости предприятий // Современные наукоемкие технологии.

– №6. – 2005. – С.70-71

2. Иванова И. Г. Особенности оценки инвестиционной стоимости предприятий в условиях неопределенности // диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Краснодар, 2006

3. Коломыц О.Н. Инвестиционная привлекательность региона как фактор повышения его конкурентоспособности // Terra Economicus. - №3-3. – Т.9. – 2011. – С.116-119

4. Коломыц О.Н., Иванова И.Г. Программно-целевой подход в системе регионального инновационно-инвестиционного развития. // Экономика и предпринимательство. 2016. №1-2(66-2). С.376-379

5. Коломыц О.Н., Попов М.Н. Оценка инвестиционной привлекательности муниципального образования по критерию лучшего результата // Экономика и предпринимательство. - №9(38). – 2013. – С.172-175

6. Хутова И. М., Иванова И. Г. Формирование инвестиционной стратегии как фактор повышения конкурентоспособности предприятия // Проблемы развития современной экономики в условиях глобальных вызовов и трансформации экономического пространства. Материалы международной научно-практической конференции. – пос.Персиановский: Изд-во Донского ГАУ, 2015. – С.72-75

## СЕКЦИЯ 4. РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 338.43.02

### Айдинова А.Т., Кулигина В.С. К вопросу импортозамещения в АПК

To the question of import substitution in the AIC

**Айдинова Анжелика Тагировна, Кулигина Виктория Сергеевна**  
Ставропольский государственный аграрный университет, г. Ставрополь  
[aat-kmv@rambler.ru](mailto:aat-kmv@rambler.ru), [Nimfilida@yandex.ru](mailto:Nimfilida@yandex.ru)  
Aydinova Angelica Tagirovna, Kuligina Viktoriya Sergeevna  
Stavropol State Agrarian University, Stavropol

**Аннотация.** В статье рассмотрены основные предпосылки введения санкций и принятия политики импортозамещения в России. Сформированы основные возможности для реализации данной программы в агропромышленном комплексе. Проведен анализ первичных результатов политики импортозамещения в АПК на 2016 год в Ставропольском крае.

**Ключевые слова:** санкции, импортозамещение, эмбарго, события на Украине, экономика России, импорт, агропромышленный комплекс, Ставропольский край, сельское хозяйство, животноводство, растениеводство.

**Annotation.** The article describes the main preconditions of imposing sanctions and adopting import substitution policies in Russia. It formed the main opportunities for the implementation of this program in the agricultural sector. The analysis of the results of the primary import substitution policy in the AIC for 2016 in the Stavropol region.

**Keywords:** sanctions, import substitution, the embargo, the events in Ukraine, Russia's economy, imports, agriculture, Stavropol region, agriculture, animal husbandry, crop production.

**В** настоящее время, центральной проблемой в состоянии Российского государства является ее экономическая составляющая. Экономика в РФ сейчас находится в крайне сложном положении, что обусловлено многими факторами.



Наибольшее значение среди этих факторов имеют экономические и политические предпосылки санкций, введенных против Российской Федерации в 2014 году. Именно санкции и привели Россию к такой значимой на сегодняшний день программе ведения внутренней экономики, как импортозамещение в стране. Наиболее актуальной данная программа является в агропромышленном комплексе России, что обусловлено огромной значимостью данной отрасли для экономики РФ.

Данная программа направлена на поднятие отечественной экономики и активно реализуется в стране, что раскрывает актуальность выбранной нами темы.

Целью работы является исследование теоретико-практических предпосылок и основ процессов импортозамещения в Российской Федерации.

Задачи работы:

- определение причин введения программы импортозамещения;
- выделение основных возможностей страны для реализации данной программы в агропромышленном комплексе;
- анализ первичных результатов реализации политики импортозамещения на территории Ставрополя в 2016 году.

Рассматривая именно агропромышленную отрасль России, следует отметить, что она является исключительно важной отраслью национальной экономики РФ. Данная сфера предопределяет уровень продовольственной безопасности, а также может быть одним из мощных стимулов роста всей хозяйственной системы государства.

Главным образом, импортозамещение призвано создать для отечественных производителей оптимальные условия для ускоренного развития и повышения конкурентоспособности продуктов питания, реализуемых на внутренних рынках страны.

Главным фактором, который сдерживает развитие импортозамещения в

сфере переработки продукции АПК и пищевой промышленности является нехватка сельскохозяйственного сырья производимого в стране. Это, в свою очередь, и приводит к закупкам импортной продукции с высокой ценой. В связи с этим приоритетной задачей является производство дефицитного сельскохозяйственного сырья.

В экономике России величина импорта в период с 2014 по 2015 год снизилась с 308 до 197,3 млрд. долларов. Основные статьи российского импорта - это станки и оборудование, машины, товары массового потребления, а так же сельскохозяйственная продукция, импорт которой в некоторых сферах достигает до 80% от общего потребления. Помимо импортной продукции, существуют иностранные компании производящие продукцию на территории Российской Федерации, но финансируемые и управляемые из заграницы. Такого рода производства в категорию импортной продукции не попадают. Самыми известными компаниями работающими по такому принципу являются: «Веселый молочник», «Простоквашино», и т.д. Доля продукции производимой такими компаниями довольно высока.

Исходя из всего этого можно сказать, что российская экономика является экономикой особого типа, характеризующаяся большой долей импортной продукции по отношению к ВВП, а следовательно и огромным потенциалом для импортозамещения. По международным нормам, оптимальная доля импорта к общему потреблению всех видов продукции в стране - это 20-25%. Если объемы импортной продукции превышают эту отметку, можно говорить о том, что у страны существуют определенные проблемы, связанные с продовольственной независимостью. Одним из ключевых рисков импорта является – усиление зависимости национальной экономики от международных экономических связей и от внешнеэкономической политики экспортеров. Большинство проблем связанных с импортозамещением были успешно решены в Ставропольском крае, однако

только в ряде отраслей агропромышленного комплекса.

Ставропольский край один из первых регионов, который обратился в Правительство РФ с корректировкой программ по импортозамещению, дополнительной финансовой подпитке ключевых направлений АПК. В крае реализуется ряд ведомственных и целевых программ, в том числе по развитию мясного и молочного скотоводства, овощеводства и мелиорации, а также по поддержке начинающих фермеров и развитию семейных животноводческих ферм. Основная работа в сфере АПК направлена на усиление роли Ставрополя в реализации программы по импортозамещению и продовольственной безопасности. В рамках выполнения проектов по поддержке начинающих фермеров и семейных животноводческих ферм создано около полусотни новых производств, свыше двухсот рабочих мест [2]. Это практически вдвое больше, чем намечалось. Среди основных точек роста программы импортозамещения теплицы, овощехранилища, логистика и другие направления АПК. В крае реализованы инвестиционные проекты по строительству овоще- и плодохранилищ, общая мощность которых составляет 167 тыс. тонн.

Безусловно, главный аграрный успех года - рекордный урожай зерновых и зернобобовых культур - собрано 8,2 млн тонн. Доля продовольственного зерна составила 81% на юге России [3].

Очевидны определенные успехи и в животноводстве. Выросло поголовье свиней и птицы, несколько снизились показатели по крупному рогатому скоту и овцам. Получено более 241 тыс. тонн мяса, что на 10% больше прошлого года [1]. По этому результату на юге России Ставрополье занимает 2-е место. Молока получили более 392 тыс. тонн - четвертый показатель в рейтинге ЮФО и СКФО. А вот по продуктивности скота и птицы по среднему удою от коровы край на втором месте, уступает лишь соседям кубанцам.

Ставропольский край на сегодняшний день является лидером по

реализации программы импортозамещения в агропромышленном комплексе. К концу 2015 – началу 2016 года фактические результаты уже превышают большинство плановых показателей. Однако в руководстве Ставрополья отмечают, что для превращения края в самодостаточный регион в плане АПК требуется усилить финансовую поддержку отрасли – действующих в крае 56 сельскохозяйственных программ пока недостаточно. В планах для регионов СКФО с 2017 года, помимо реализации социальных проектов, основной задачей становится развитие реального сектора экономики. Ниша, которую предстоит занять производителям Северного Кавказа, связана с формированием продовольственной безопасности страны. По словам министра, занять на общероссийском продовольственном рынке до 15-20 % от общего объема продукции является реальной задачей для северокавказских территорий.

Подводя итог выше изложенному, следует отметить, что обеспечение продовольственной безопасности агропромышленного комплекса должно стать ядром национальной программы. Достижение намеченных целей возможно лишь при последовательной деятельности в области модернизации материально-технической базы сельского хозяйства и инфраструктуры, совершенствования механизма государственной поддержки товаропроизводителей, льготного кредитования и страхования. В связи с этим считаем, что одним из приоритетных направлений решения проблем продовольственной безопасности России является активизация инвестиционных и инновационных процессов в отечественном АПК. Основной задачей государственной политики в этой области является переориентация инвестиционных потоков с добывающих на перерабатывающие отрасли и сельское хозяйство. Системный подход, взаимосвязь различных структур и ведомств, использование потенциала и принципов партнерства государства и частного бизнеса, позволит добиться самообеспечения и продовольственной независимости России.

### Библиографический список

1. Целевая программа «Поддержка начинающих фермеров в Ставропольском крае на 2015 – 2017 годы», утвержденную приказом министерства сельского хозяйства Ставропольского края от 17 октября 2014 г. N 447;
2. Целевая программа «Развитие семейных животноводческих ферм на базе крестьянских (фермерских) хозяйств Ставропольского края на 2015 - 2017 годы» утвержденная приказом министерства сельского хозяйства Ставропольского края от 17 октября 2014 г. № 448;
3. Целевая программа «Развитие сельского хозяйства» утвержденная постановлением Правительства Ставропольского края от 24 декабря 2015 г. № 559-п;
4. Айдинова А.Т., Черепухин Т.Ю. Роль государства в развитии ресурсного потенциала регионов // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2010. № 23. С. 125-128;
5. Айдинова А.Т. [Функционирование субъектов малого бизнеса на селе: теория и анализ](#)/Ставрополь, 2014;
6. Айдинова А.Т., Бажанова В.С. АПК в условиях ВТО: настоящее и будущее// Молодой ученый. 2012. № 12. С. 165-167.

УДК 332 (470.6)

## **Беляев А.А. Инвестиционный портрет Волгоградской области** Investment portrait of the Volgograd region

**Беляев Александр Андреевич**  
Волгоградский государственный университет, г. Волгоград  
labser@volsu.ru

**Аннотация.** Цель – выявить современные тенденции инвестирования в Волгоградской области, определить основные направления модернизации инвестиционной стратегии региона.

Метод. Методологической основой решения поставленных авторами задач стала реализация диалектических принципов исследования в рамках системного и эволюционного подходов.

Результат. У Волгоградской области – высокий инвестиционный потенциал на фоне умеренного экономического риска. Показатель эффективности региональной инвестиционной политики – ежегодный прирост объемов инвестиций в хозяйственный комплекс области за счет всех источников финансирования. Совершенствование инвестиционной стратегии в рамках модернизации общей системы стратегического планирования в регионе позволит создать более благоприятные условия для привлечения инвестиций.

Выводы. Одна из стратегических задач для старопромышленного региона Южного федерального округа – Волгоградской области – формирование эффективной системы привлечения инвестиций и сопровождения инвестиционных проектов на территории региона, увеличение объема привлекаемых инвестиций, направленных на реализацию проектов в приоритетных направлениях хозяйствования, развитие сопутствующей инфраструктуры. Результатом модернизации инвестиционной стратегии должно стать вхождение Волгоградской области в тридцатку лучших регионов Российской Федерации для ведения бизнеса, согласно рейтингам ведущих аналитических агентств и институтов развития.

**Ключевые слова:** старопромышленный регион, Волгоградская область, инвестиции, инвестиционный климат, инвестиционные проекты, стратегия, модернизация

**Abstract.** Background – to reveal current trends of investment in the Volgograd region, to define the main directions of modernization of investment strategy of the region.

Methods. Realization of the dialectic principles of research within system and evolutionary approaches became a methodological basis of the solution of the tasks set by authors.

Result. At the Volgograd region – high investment potential against moderate economic risk. An indicator of efficiency of regional investment policy – an annual gain of the volumes of investment into an economic complex of area at the expense of all sources of financing. Improvement of investment strategy within modernization of the general system of strategic planning in the region will

allow to create more favorable conditions for attraction of investments.

Conclusions. One of strategic tasks for the old industrial region of the Southern Federal District – the Volgograd region – formation of effective system of attraction of investments and support of investment projects in the territory of the region, increase in volume of the attracted investments directed to implementation of projects in the priority directions of managing, development of the accompanying infrastructure. Inclusion of the Volgograd region to thirty of the best regions of the Russian Federation for business, according to ratings of the leading analytical agencies and institutes of development has to become result of modernization of investment strategy.

**Keywords:** old industrial region, Volgograd region, investments, investment climate, investment projects, strategy, modernization

**М**одернизация инвестиционной стратегии способствует повышению качества жизни населения Волгоградской области (старопромышленного региона Южного федерального округа России), эффективному развитию реального сектора экономики, модернизации регионального социохозяйственного комплекса, росту конкурентоспособности отечественных товаров, работ и услуг на российском и мировом рынках [1; 2].

Хорошие результаты инвестирования в развитие бизнеса в промышленности, на транспорте, в сельском хозяйстве, строительстве, на потребительском рынке являются характеристикой взвешенной последовательной политики администрации Волгоградской области, обеспечившей взаимодействие территориальных федеральных органов власти, органов местного самоуправления, предприятий, ученых и общественности [3; 6].

Важнейшим приоритетом инвестиционной политики Волгоградской области является обеспечение сбалансированного социально-экономического развития муниципальных образований региона. Сегодня для повышения инвестиционной привлекательности муниципальных образований Волгоградской области проведена модернизация, а именно:

1. разработаны инвестиционные паспорта территорий;
2. формируются перечни инвестиционных проектов, свободных земельных участков и незадействованных мощностей;
3. внедрен стандарт АСИ;
4. проводятся семинары с руководителями муниципальных образований Волгоградской области [8; 10].

В ближайшей перспективе планируется оказать содействие муниципальным образованиям Волгоградской области в разработке документов стратегического планирования, которые будут базироваться на комплексном анализе текущего социально-экономического состояния. В дальнейшем использование инструментов регулирования территориальной дифференциации должно способствовать не только решению текущих финансовых проблем муниципальных образований Волгоградской области, но также поддерживать их долгосрочное развитие.

По итогам 2014 г. объем экспорта составил 4,2 млрд долларов США, что на 8,3% меньше, чем в 2013 г., и в два раза больше, чем в 2009 г. Объем экспорта в страны СНГ при этом сократился на 20%, а объем экспорта в страны дальнего зарубежья снизился на 1,4%. При этом объем экспорта в страны дальнего зарубежья больше объема импорта из стран СНГ в 9,4 и больше объема экспорта в страны СНГ в 2 раза [4; 5].

В 2014 г. наибольшие объемы экспортных поставок, осуществленных участниками внешнеэкономической деятельности Волгоградской области, приходятся на Италию (37,1% стоимости), Украину (20,4%), Турцию (6,6%), США (3,9%), Азербайджан (3,5%), Нидерланды (2,1%).

По итогам 2014 г. объем импорта составил почти 1,752 млрд долларов США, что на 43% больше, чем в 2013 г., и в 2,6 раза больше, чем в 2009 г. Импорт товаров для волгоградских потребителей в 2014 г. также осуществлялся



преимущественно из стран вне СНГ. Объем импорта из стран СНГ при этом снизился на 28%, а объем импорта из стран дальнего зарубежья возрос на 80%.

В 2014 г. наибольшие объемы импортных поставок в Волгоградскую область были осуществлены из Италии (17,7%), Испании (10,3%), Германии (9,7%) и Украины (9,5%). Наибольшую долю в структуре импорта Волгоградской области занимает оборудование, при этом его доля возросла в 2010 - 2014 гг. с 14 до 58% [4; 5].

В 2014 г. в целом по региону объем инвестиций в основной капитал составил более 175 млрд рублей. По сравнению с 2010 г. эта цифра выросла вдвое. Сейчас Волгоградская область занимает третье место в Южном Федеральном округе по объему инвестиционных вложений. Однако этот потенциал задействован не в полной мере, считают эксперты. «Инвестиционная стратегия Волгоградской области на период до 2020 года» содержит ряд важных мероприятий по улучшению инвестиционного климата в регионе [12].

Модернизация стратегии предусматривает создание так называемых «точек роста» за счет реализации крупных инвестиционных проектов. Среди них – строительство предприятия глубокой переработки зерна кукурузы мощностью 133 тыс. тонн в год компанией «НьюБио», создание оптово-распределительного центра для переработки и сбыта сельхозпродукции ООО «Сталинград», реализация проекта по комплексному освоению территории «Родниковая долина» и «АхтубаСитиПарк» и др.

Ключевыми показателями эффективности реализации модернизации к 2020 г. станет рост инвестиций в основной капитал до 319 млрд рублей, создание новых рабочих мест, увеличение производительности труда [7; 9].

В рамках повышения эффективности деятельности организаций региона планируется создать Центр инжиниринга, Центр субконтрактации и Центр импортозамещения. Расширению партнерских отношений волгоградских

предприятий с зарубежными странами (ШОС, БРИКС, АТЭС, «Таможенный союз») будет способствовать деятельности Центра поддержки экспорта. Реализацию мероприятий планируется вести за счет средств регионального и федерального бюджетов.

За 2015 г. в Волгоградской области освоено инвестиций 193,3 млрд руб., что в действующих ценах на 5,8% выше уровня 2014 г. В соответствии с Указом Президента РФ от 07.05.2012 № 596 «О долгосрочной государственной экономической политике», показатель «увеличение объема инвестиций к внутреннему валовому продукту» должен быть достигнут к 2018 г. до 27%. В 2014 г. данный показатель составил 26,5%, в 2015 г. – 26% [7; 9; 11].

В 2015 г. в соответствии с Постановлением Губернатора Волгоградской области от 05.07.2012г. (в редакции от 04.06.2015г.) № 563 «Об установлении персональной ответственности за практическую реализацию инвестиционных проектов и осуществление электронного мониторинга хода реализации инвестиционных проектов на территории Волгоградской области» установлена персональная ответственность за практическую реализацию 298 инвестиционных проектов. Проекты классифицируются по 3 категориям: приоритетные в ЮФО (4 проекта), имеющие социально-экономическое значение для развития региона (39 проектов) и муниципальных образований Волгоградской области (255 проектов). Общий объем инвестиций по данным проектам составляет более 420 млрд руб., в ходе реализации которых будет создано около 12 тыс. новых рабочих мест [7; 9; 11].

В 2015 г. в рамках модернизации стратегии реализовано более 40 инвестиционных проектов, в том числе в сфере промышленности – 10; в сельскохозяйственной сфере – 28 проектов; прочие – 3 проекта. Для сравнения, в 2014 г. было реализовано 6 инвестиционных проектов с общим объемом

инвестиций 8,26 млрд рублей: ООО «ИНТЕСМО» – 1,4 млрд руб., ООО Фирма «ЭМПИКС» – 0,68 млрд руб., ООО «Санаторий Эльтон-2» – 0,988 млрд руб., ОАО «РИТЭК» – 2,6 млрд руб., ООО «Агрокомплекс «Волжский» – 1,9 млрд руб., ООО «Волга Индастри» – 1,3 млрд руб.).

В числе крупных проектов, открывшихся в 2015 г., – строительство завода по изготовлению сэндвич-панелей с объемом производства 2000000 кв.м в год», реализуемый ООО «ИЗОПАН РУС». Возведение завода заняло два года, а сумма вложенных инвестиций составила порядка 25 млн евро. Завод предоставляет более 100 рабочих мест жителям Волгоградской области. Это одно из современных предприятий, являющееся уникальным для строительной отрасли России [7; 11].

Еще один заметный проект – организация производства наноструктурированного гидроксида и оксида магния на ЗАО «НикоМаг», реализуемый ЗАО «НикоМаг» с объемом инвестиций 4,2 млрд руб. [11]:

В 2016 г. запланировано к реализации около 40 инвестиционных проектов в различных сферах, в том числе: в промышленности – 16 проектов, сельского хозяйства – 23 проекта, здравоохранения – 1 проект; с объемом инвестиций 295,2 млрд руб.

В 2015 г. была продолжена работа по оказанию инвесторам государственной поддержки в формах, предусмотренных региональным законодательством. От реализации проектов с государственной поддержкой уже идут отчисления в консолидированный бюджет области. Так, за 2014 г. перечислено 1,609 млрд руб.; за 2015 г. – более 2 млрд руб., в 2016 г. планируется получить около 3,981 млрд руб.

В целях создания более благоприятных условий для ведения бизнеса в регионе, в 2015 г. был принят закон Волгоградской области от 30.06.2015г. № 85-ОД «Об установлении критериев, которым должны соответствовать объекты

социально-культурного и коммунально-бытового назначения, масштабные инвестиционные проекты, для размещения (реализации) которых земельные участки предоставляются в аренду без проведения торгов», позволяющий инвестору, во-первых, ускорять процесс получения земельных участков, во-вторых, снижать расходы на их приобретение [7; 9].

В целях реализации значимых для региона проектов в 2015 г. между Администрацией Волгоградской области и инвесторами было подписано 5 соглашений о социально-экономическом сотрудничестве на общую сумму свыше 192 млрд руб. (соглашения заключены с ООО «Т2 Мобайл» (ТЕЛЕ2) – 3 млрд руб., ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ВСЕОБЩИЙ МИР» – 118,6 млрд. руб., ООО «Заречье» – 2,94 млрд руб., ООО «Родниковая долина» – 67,9 млрд. руб., ООО «АЕОН Корпорейшен Раша») и 1 соглашение о социально-экономическом партнерстве с ООО «ЕвроХимВолгаКалий» по строительству общественных объектов с объемом инвестиций более 6 млрд руб.

Так, в соответствии с заключенным соглашением от 02.10.2015 г. № С-194/15 о социально-экономическом сотрудничестве между Администрацией Волгоградской области и ООО «Заречье», компанией в 2015 г. создана вся инженерная инфраструктура, необходимая для ввода домов в эксплуатацию. В целях ускоренной модернизации подготовлен план первоочередных мероприятий («дорожная карта»), включающий комплекс мер, необходимых для решения выявленных проблем и достижения установленных показателей эффективности [11]. Сегодня проект «дорожной карты» проходит процедуру публичного обсуждения с представителями делового сообщества, экспертами, предпринимателями и инвесторами.

Государственно-частное партнерство (далее – ГЧП) является одним из наиболее эффективных механизмов привлечения частных инвестиций в

государственные проекты. Основным результатом проводимой деятельности стало более активное вовлечение органов исполнительной власти Волгоградской области, органов местного самоуправления и предпринимательского сообщества региона в данную форму взаимодействия.

Кроме того, ведется подготовка к реализации и реализация инвестиционных проектов путем заключения концессионных соглашений в рамках Федерального закона от 21.07.2005 № 115-ФЗ «О концессионных соглашениях», общей суммой более 100 млрд руб. В их числе проекты:

– строительство и эксплуатация автомобильной дороги «Обход г. Волгограда. Южная часть», сметная стоимость строительства объекта составляет около 20 млрд руб.; по этому проекту сегодня комитетом транспорта и дорожного хозяйства Волгоградской области ведется работа в нескольких направлениях по возможности заключения концессионных соглашений: работа с потенциальными инвесторами по вопросу строительства и эксплуатации автомобильной дороги «Обход города Волгограда. Южная часть» в рамках государственно-частного партнерства; прорабатывается вопрос о возможности включения автомобильной дороги «Обход города Волгограда. Южная часть» в Программу деятельности государственной компании «Российские автомобильные дороги» на долгосрочный период до 2020 г.;

– проектирование, создание и эксплуатация имущества для санаторно-курортного лечения на территории Волгоградской области (п. Эльтон); объем частных инвестиций составит 0,5 млрд. руб;

– создание комплексной системы безопасности дорожного движения, обеспечивающей видеоконтроль дорожной ситуации, фотовидеофиксацию нарушений правил дорожного движения, контроль перевозки крупногабаритных и тяжеловесных грузов на территории Волгоградской области; объем частных

инвестиций – 23 млрд руб.;

– модернизация систем холодного водоснабжения и водоотведения на территории г. Волгограда, объем частных инвестиций – 58,0 млрд руб.;

– модернизация объектов теплоснабжения, тепловых сетей, централизованных систем горячего водоснабжения, холодного водоснабжения и водоотведения, отдельных объектов таких систем, находящихся в муниципальной собственности г. Волгограда [7; 9; 11].

Таким образом, старопромышленный регион – Волгоградская область – характеризуется высоким инвестиционным потенциалом и есть хорошие перспективы для дальнейшего увеличения объемов инвестирования. К тому же регион характеризуется умеренным экономическим риском, что обеспечивает условия инвестиционной привлекательности. Примером эффективности проводимой инвестиционной политики является ежегодный рост объемов инвестиций в региональный социохозяйственный комплекс за счет всех источников финансирования. Совершенствование инвестиционной стратегии региона в рамках модернизации общей системы стратегического планирования и внедрения стандарта АСИ позволит создать более благоприятные условия для привлечения инвестиций в область.

#### Библиографический список

1. Батманова В.В. Тенденции и перспективы развития промышленного комплекса Волгоградской области // Региональная экономика. Юг России. – 2016. – № 1. – С. 43 – 50.
2. Евдокимова С.С. Эффективность реализации приоритетных инвестиционных проектов в Волгоградской области // Региональная экономика. Юг России. – 2014. – № 4. – С. 92 – 99.
3. Иванов Н.П., Чепрасов Е.В. Изменение инвестиционного климата в регионах ЮФО в 2011-2013 гг. // Региональная экономика. Юг России. 2013. – № 2. –

С. 73 – 78.

4. Инвестиционный портал Волгоградской области. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <http://www.investvolga.com> (дата обращения 07.04.2016).
5. Итоги совершенствования инвестиционного законодательства Волгоградской области. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: [http://www.investvolga.com/results/2014\\_year/Realz\\_proekt\\_2014/](http://www.investvolga.com/results/2014_year/Realz_proekt_2014/) (дата обращения 08.04.2016).
6. Митрофанова И.В. Управляемое социально-экономическое развитие регионов и округов России: мифы и рифы стратегического менеджмента // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2010. – № 4. – С. 62 – 71.
7. Официальный портал Губернатора и Администрации Волгоградской области. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <http://www.volganet.ru/>(дата обращения 05.03.2016).
8. Павлов К.В. Особенности и факторы модернизации старопромышленных регионов // Региональная экономика. Юг России. – 2014. – № 2. – С. 18 – 25.
9. Постановление Правительства Волгоградской области от 9 декабря 2013 года № 696-п «Об утверждении государственной программы Волгоградской области «Экономическое развитие и инновационная экономика» на 2014 – 2016 годы». – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/410802331> (дата обращения 08.04.2016).
10. Родионова Е.В. Внедрение стандарта АСИ в регионах ЮФО // Региональная экономика. Юг России. – 2014. – № 1. – С. 74 – 79.
11. Стратегия социально-экономического развития Волгоградской области до 2020 года // Комитет экономики Администрации Волгоградской области. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <http://economics.volganet.ru/>

export/sites/economics/folder\_2/folder\_3

/downloads/Strategiya\_VO\_do\_2020\_goda.pdf> (дата обращения 07.04.2016).

12. Шаховская Л.С., Климкова К.О. Внедрение актуальных инструментов модернизации социоэкономического комплекса Волгоградской области как стратегический ресурс развития // Региональная экономика. Юг России. – 2013. – № 2. – С. 79 – 83.

УДК 332.024

### **Миронова М.Д. Проблемы реализации инновационной системы профессионального образования как фактор развития человеческого капитала региона**

Problems of realization of innovative system of professional education as factor of human capital development in the region

Миронова Маргарита Давыдовна  
Казанский Федеральный университет, г. Казань  
[marg.mironova2011@yandex.ru](mailto:marg.mironova2011@yandex.ru)  
Mironova Margarita Davydovna  
Kazan Federal University, Kazan, Russia

**Аннотация.** В статье анализируется актуальная проблема современной системы высшего профессионального образования – проблема формирования профессиональных компетенций будущих специалистов в рамках создания инновационной образовательной системы ВПО в условиях существующего экономического кризиса, вызывающего неопределенность потребности народного хозяйства в специалистах высокотехнологичных отраслей в среднем и дальнем временных горизонтах. Решение проблемы «размытости» тренда потребности в специалистах различных сфер инновационной экономики может реализовано с помощью прогнозирования потребности в высококвалифицированных кадрах.

**Ключевые слова:** *человеческий капитал; профессиональное образование; инновационная экономика.*

**Abstract.** The article examines the actual problem of modern system of higher professional education – the problem of formation of professional competence of future specialists in the framework



of the creation of innovative educational system of higher professional education in conditions of the current economic crisis causing uncertainty demands of the national economy in specialists of high-tech industries in the medium and long time horizons. The solution to the problem of "blurring" of the trend of demand in specialists of different spheres of innovative economy is realized by forecasting the needs for highly qualified personnel.

*Keywords:* human capital; vocational education; innovative economy.

**В** настоящее время глобальные социальные и экономические изменения, вызванные трансформацией экономики индустриального общества в экономику, основанную на знаниях, стали основной тенденцией мирового развития. Анализ внедрения инновационных технологий в промышленном производстве и в сфере услуг показывает, что экономическое развитие в этом направлении характеризуется интеграцией нескольких областей знаний. Вследствие усиления борьбы за рынки сбыта конкурентоспособность предприятий зависит от способности производить инновационную продукцию. Образование прибыли все более наукоемко и требует существенного развития рынков, а также производства инновационных продуктов, услуг.

В научной литературе человеческий капитал ассоциируется со знаниями, опытом, умениями и навыками.

Несмотря на оптимистичные прогнозы развития инновационных технологий, проектирование и внедрение инноваций сопровождается высоким уровнем неопределенности как будущих результатов исследования, так и создания и продвижения продукта-лидера и, как следствие, неопределенности в прогнозировании трендов в потребности специалистов того или иного направления.

Таким образом, изучение формирования и развития человеческого капитала как важнейшего ресурса инновационной экономики становится важным

направлением исследования экономики знаний.

При изучении содержания категории в более широком смысле, человеческий капитал (ЧК) рассматривается как интенсивный и сложный фактор развития экономики, включающий трудовые ресурсы, знания, инструменты интеллектуального и организационного труда, среду обитания и интеллектуальной деятельности, обеспечивающие эффективное и рациональное функционирование НС как производительного фактора развития [1].

Связь ЧК с инвестициями определяется по формуле :

$$HC = cI \quad (1)$$

где НС – человеческий потенциал, I – инвестиции в ЧК.

Эффективность накопленного ЧК определяется по формуле:

$$c = 0,5(j+q)k \quad (2)$$

где  $j$  – индекс сырьевой экономики,  $k$  – удельный вес труда в его расширенном определении, включая этику и условия бизнеса, этику и условия труда, ментальность народа, институциональная основа экономических отношений,  $q$  – индекс качества накопленного ЧК.

Важнейшей компонентой индекса качества накопленного ЧК являются знания, профессиональные умения и навыки.

Расчеты эффективности ЧК по большому числу показателей отражают качество и эффективность ЧК, а также среднюю производительность труда страны или другого субъекта [1].

Показатели эффективности, качества ЧК и определяющий эффективность ЧК индекс экономической свободы (Index of Economic Freedom, IEF) представлены на рис. 1-3.

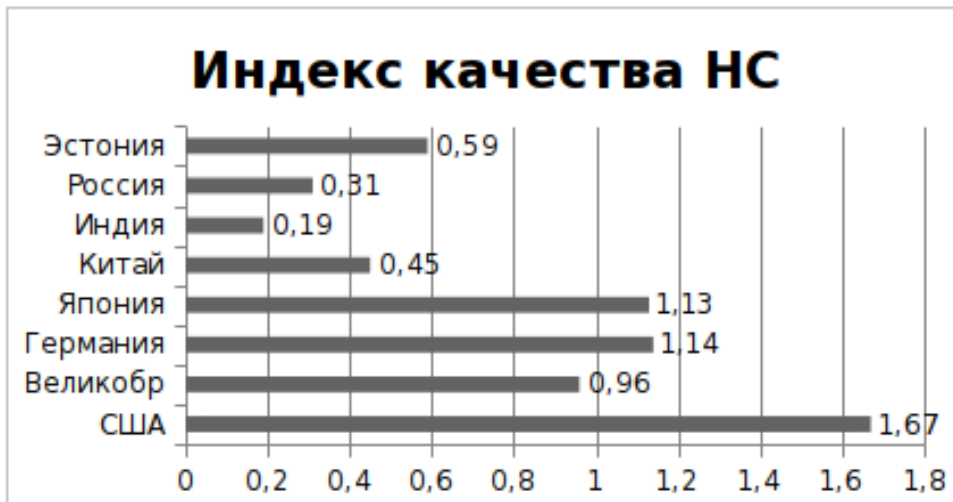


Рис.1. Индекс качества ЧК, по данным на 2010 г. [1].

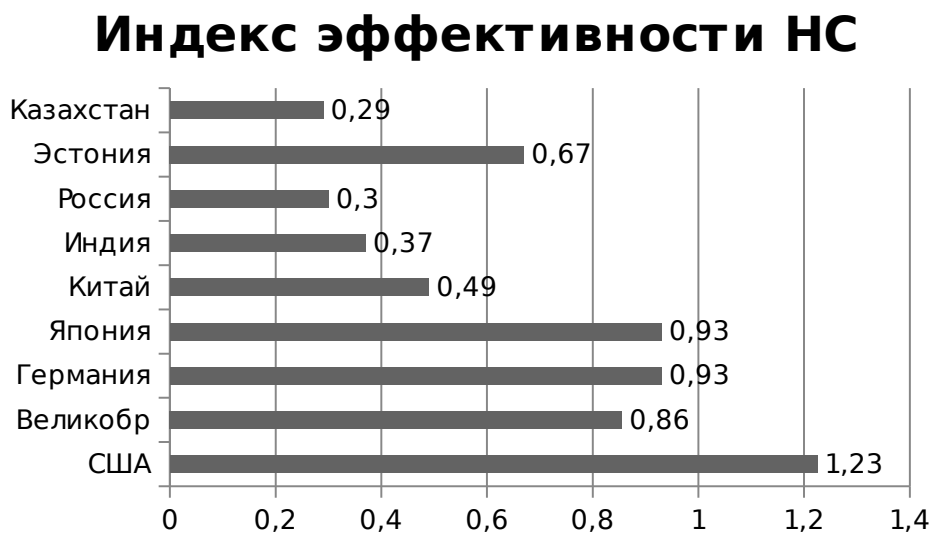


Рис.2. Индекс эффективности ЧК, по данным на 2010 г. [1].

## Индекс экономической свободы (IEF)

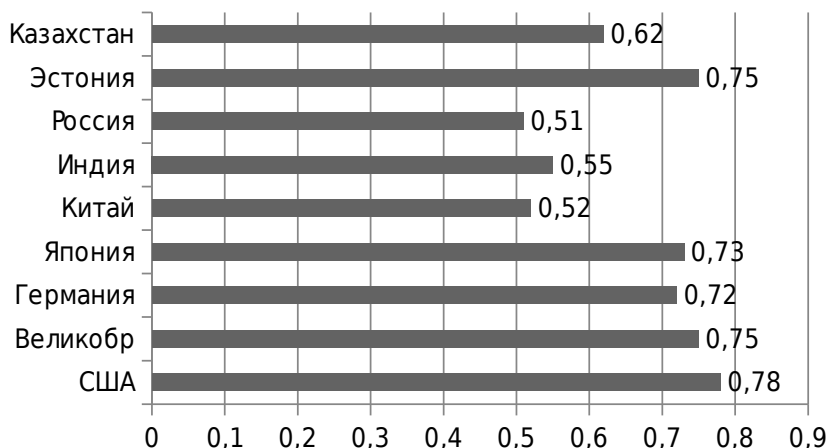


Рис.3. Индекс экономической свободы, по данным на 2010 г. [1].

Одним из способов установления связи между целями стратегического развития организации и человеческим капиталом является способ выявления групп профессий, имеющих стратегически важное для организации значение.

Прогнозирование потребности в специалистах, определение соответствующих компетенций и создание условий для их развития должно строиться на анализе стратегии развития организации.

Для компаний со стратегией лидерства продукта в области развития ЧК на первом месте стоит формирование и развитие междисциплинарных знаний, умений и навыков работников.

В результате прошедшей в последние десятилетия промышленной революции во все сферы хозяйства и общественной жизни произошло масштабное внедрение инновационных технологий, среди которых важное место заняли информационно-компьютерные технологии (ИКТ), а также нанотехнологии, основанные на исследовании и внедрении инновационных технологий и материалов с новыми свойствами в промышленное производство и сферу услуг. При этом, разработки в сфере нанотехнологий характеризуются интеграцией

нескольких областей знаний.

Согласно концепции К. Фримена [2] значимость инноваций в производстве сильно варьируется: от инноваций, которые являются модернизацией существующих технологических процессов до инновационных технологий, которые несут критические изменения в производстве и создают принципиально новые виды продукции во многих отраслях экономики (технологические революции).

Однако, приобретает все большее значение проблема подготовки профессионалов, способных осуществлять успешную деятельность в сфере нанотехнологий. По некоторым оценкам в 2015 году в сфере нанотехнологий будет занято уже около 7 миллионов человек во всем мире [3]. Несмотря на оптимистичные прогнозы развития инновационных технологий, проектирование и внедрение инноваций сопровождается высоким уровнем неопределенности как будущих результатов исследования и создания инновационного продукта, так и его продвижение на рынке товаров и услуг. Таким образом, как следствие, можно с большой долей вероятности ожидать также неопределенность в прогнозировании трендов в потребности специалистов того или иного направления. Специалисты говорят о появлении социального заказа на специалистов с профессиональными компетенциями в сфере нанотехнологий, информационных, энергосберегающих и других инновационных технологий уже в ближайшем будущем, через 5-10 лет [2,3].

По Данным института образования НИУ ВШЭ показатели удельного веса взрослого населения России, имеющего высшее образование находятся на довольно высоком уровне - 27,3% [4].

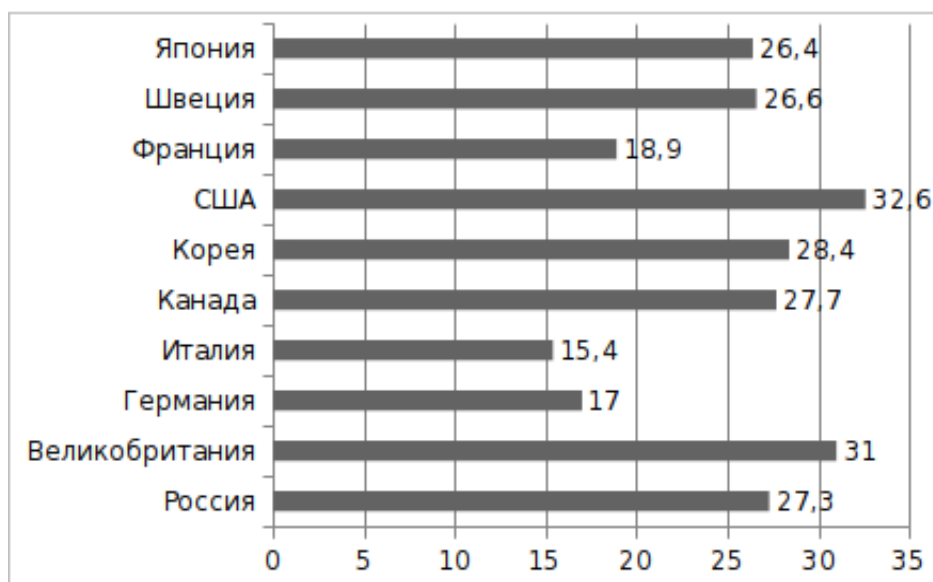


Рис. 4. Удельный вес взрослого населения, имеющего высшее образование, % [4]

Но, учитывая сложность подготовки специалистов высокой квалификации с профессиональными компетенциями в сфере инновационных технологий в условиях неопределенности тренда потребности в тех или иных специалистах, можно сделать вывод о том, что актуальной проблемой современной системы образования является проблема формирования профессиональных компетенций в рамках создания инновационной образовательной системы профессиональной подготовки специалистов в сфере высоких технологий, основанных на принципах опережения, гибкости и междисциплинарных связей.

Прогнозирование потребности в специалистах тех или иных областях инновационных технологий должно строиться на анализе стратегии инновационного развития региональной экономики.

В разрабатываемой стратегии социально-экономического развития Татарстана до 2030 года («Стратегия 2030») основным направлением стратегического развития указано формирование трех крупных территориальных инновационных кластера: Казанский, Альметьевский и Набережночелнинский.

Развитая инфраструктура позволит осуществить эффективное научно-техническое и производственное взаимодействие кластеров, а также будет способствовать более равномерному распределению трудовых ресурсов между нами.

Следовательно, решение стратегических задач инновационного развития региона ставит новые стратегические цели в направлении подготовки специалистов среднего и высшего профессионального образования обладающих необходимыми профессиональными компетенциями, знаниями, навыками.

Исследования показали, в 2013 г. В Татарстане проявилась тенденция некоторого снижения государственных расходов на среднее и высшее профессиональное образование. Также отмечается наличие динамики снижения количества студентов на 10 тысяч населения [4], что обусловлено, в частности, негативной демографической ситуацией, сложившейся в РФ к середине 90-х годов XX века (рис.5).

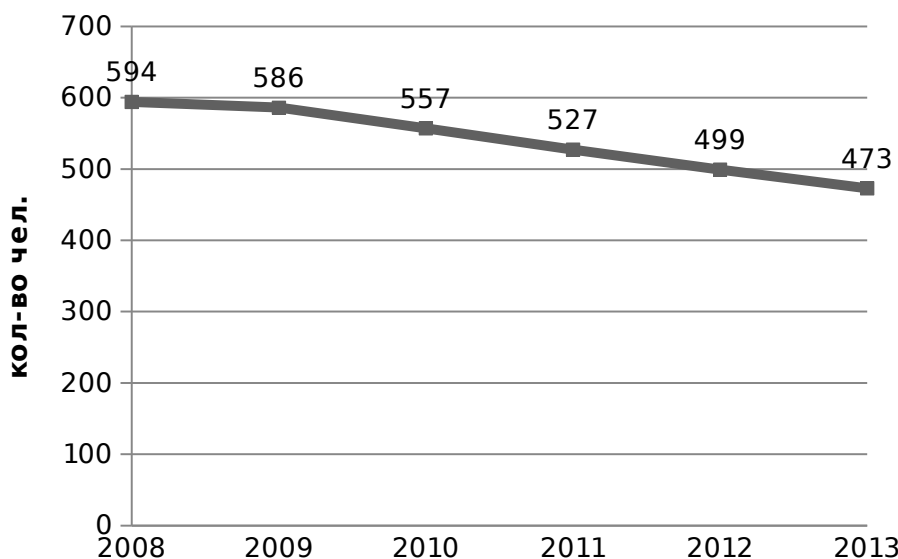


Рис. 5. Динамика количества студентов на 10 тыс. чел. в РТ с 2008 по 2013 г.

В докладе по проблемам развития высшего образования в рамках инновационного развития РТ («Стратегия 2030») профессор И.Д.Фрумин

обозначил основные цели системы высшего образования Республики Татарстан как повышение качества и адекватности высшего образования на основе экономических и социальных потребностей региона. В соответствии с целями необходимо решение ряда задач, из которых важнейшими являются построение партнерств с инновационными секторами экономики РТ, а также развитие механизмов координации и взаимодействия системы высшего образования с работодателями из региона и макрорегионов.

В числе альтернативных флагманских проектов рассматривается возможность развития систем прогнозирования и мониторинга запроса на профессиональные кадры и компетенции.

В контексте формирования нового типа региональной экономики, основанной на экономике знаний, учреждениям высшего, среднего и среднего профессионального образования необходимо разработать и внедрить инновационные образовательные программы, направленные на формирование расширенной системы профессиональных компетенций более высокого порядка. Внедрение инновационных образовательных программ начинается с реализации инновационных образовательных проектов, максимально ориентирующихся на социальный заказ ближнего и дальнего горизонтов будущего и обеспечивающих формирование требуемых междисциплинарных профессиональных компетенций.

Инновационные образовательные программы должны строиться на принципах блочно-модульной системы, позволяющей оперативно и гибко изменять содержание отдельных модулей, осуществляя при этом междисциплинарную интеграцию в зависимости от изменяющихся вызовов рынка труда.

Вместе с тем большое значение в подготовке высокопрофессиональных специалистов будет иметь формирование «мягких» компетенций (Soft Competitions (SC)), куда относятся креативность, гибкость в принятии решений,



умение интегрировать знания из различных дисциплин, целеустремленность, умение работать в команде, коммуникативные навыки, знания основ ведения бизнеса. Система подготовки специалистов для инновационных отраслей будет, очевидно, основана на идеях субъектно-ориентированного образования и творческого саморазвития личности [5], педагогических технологиях модульного [6] и развивающего обучения [7]. Ценными для инновационного образовательного процесса являются также технологии обучения, основанные на игровых ситуациях и имитационном моделировании, используемых, в частности для формирования коммуникативных компетенций, развития мышления, формирования умений принятия рациональных управленческих решений в условиях риска и неопределенности, которые являются имманентно присущими инновационным процессам характеристиками [8] и пр.

Следовательно, прогнозирование будущего технологического развития, основанного, в частности, на развитии нанотехнологий, позволяет сформировать SC, модель специалиста как человека, сочетающего глубокие профессиональные знания в узкой области с осведомленностью об основных идеях, концепциях и проблемах в различных сферах бизнеса и современных технологий.

Следует отметить, что различия в содержании профессиональных компетенций будущих специалистов будут существенно зависеть от сфер их приложений. В то же время, объективно возникающая неопределенность соотношения между компонентами образовательных программ, формирующих как конкретно очерченные, так и «мягкие» профессиональные компетенции будущих специалистов инновационных отраслей, обусловлена известной неопределенностью процессов и результатов инновационных разработок что, соответственно, порождает неопределенность при определении потребности в инновационных трудовых ресурсах.

Таким образом, повышение уровня качества человеческого капитала

региона будет обусловлено, в частности, изменениями требований к профессиональным компетенциям будущих специалистов. Однако основные соотношения между различными видами знаний, навыков и умений, включая формирование SC системы, должны формироваться при помощи новых стратегий организации профессиональной подготовки в учреждениях среднего и высшего профессионального образования на основе опережающих инновационных образовательных технологий.

Таким образом, устойчивое развитие инновационной экономики Татарстана основано на формировании обновленной региональной образовательной системы, адекватной запросам растущих инновационных отраслей.

#### Библиографический список

1. Y. Korchagin. Efficiency of the national human capital: the method of measurement <http://www.lerc.ru/?part=articles&art=3&page=29>
2. Freeman C. (1974) The Economics of Industrial Innovation, Harmondsworth : Penguin; rev.edn. (1982) London : Printer.
3. Th.Smiles. Foresight Vo 4. - No. 1. - 2010. - p. 20-36.
4. I. Froumin The education system in the context of regional development. The project "Tatarstan 2030", 2014.
5. Андреев В.И. Диалектика воспитания и самовоспитания творческой личности. [Текст] : основы педагогики творчества / В.И.Андреев. - Казань : Изд-во Казан. ун-та, 1988. - 236, [4] с.
6. Миронова М.Д. Модульное обучение как способ реализации индивидуального подхода. /М.Д.Миронова: Автореф. дисс.... канд. пед. наук.- Казань, 1993.-16 с.
7. Махмутов М.И., Ибрагимов Г.И., Чошанов М.А. Педагогические технологии развития мышления учащихся/ М.И.Махмутов, Г.И. Ибрагимов, М.А.

Чошанов : Казань, ТГЖИ, 1993.- 70 с.

8. Миронова М.Д. Выбор стратегии управления предприятием в условиях неопределенности (на примере сферы ЖКХ) // Известия КГАСУ. – 2011.- №1(15). – С.194-198.

**Михеева В.А., Искандарян Г.О. Проблемы и перспективы функционирования и развития отраслей промышленности Краснодарского края: экономико-правовой аспект**

Problems and prospects of the functioning and development of the branches of pro-industry of Krasnodar region: economic and legal aspects

**Михеева Виолетта Александровна**

Кубанский государственный аграрный университет, г. Краснодар  
mikheeva\_v.a@mail.ru

**Miheeva Violetta Aleksandrovna**

student of the Economics department  
Kuban State Agrarian University, Krasnodar

**Искандарян Гоар Овсеповна**

Кандидат экономических наук  
Кубанский государственный аграрный университет, г. Краснодар,  
iskandaryan.g@yandex.ru

**Iskandaryan Goar Ovsepovna**

associate professor of chair  
Kuban State Agrarian University, Krasnodar

**Аннотация.** В данной статье говорится о проблемах и перспективах развития отраслей промышленности Краснодарского края. Выделены стратегические задачи развития отраслей промышленности Краснодарского края. Показатели добывающей, обрабатывающей и лёгкой промышленности края были рассмотрены и сравнены с аналогичными показателями регионов России, проанализирован плановый период развития отраслей промышленности. Было отмечено, что промышленный комплекс Краснодарского края занимает одно из ведущих мест среди регионов ЮФО. Акцентируется внимание на том, что Краснодарский край располагает мощной пищевой и перерабатывающей промышленностью, обеспечивающей рост добавленной стоимости в ВВП. К существенным проблемам промышленного комплекса отнесены: отсутствие совершенствования технологий, нерациональная логистика, ориентация продукции на отрасли, которые обладают высоким уровнем конкуренции. Исходя из оценки реального состояния промышленности Краснодарского края, в статье предложен ряд конкретных мер, направленных на развитие отраслей промышленности края.

**Ключевые слова:** отрасли промышленности, отраслевая структура, промышленная инфраструктура, промышленное производство, проблемы промышленного комплекса, направления развития отраслей промышленности, Краснодарский край.

**Abstract.** In this article is spoken about problems and prospects of development of the industry of Krasnodar krai. The article highlights the strategic tasks of development of industries of Krasnodar krai. Indicators of extracting, processing and light industry of the region were considered and they were compared to similar indicators of Russia. It was noted that the industrial complex of Krasnodar krai is one of the leading places among the regions of the Southern Federal District. The attention is focused on the fact that Krasnodar krai has a strong food and processing industry ensuring the growth of value added in GDP. The essential problems of the industrial complex include: the lack of improvements in technology, irrational logistics, product orientation on industries that have a high level of competition. Based on the assessment of the real state of the industry of Krasnodar krai, in article proposed a number of specific measures aimed at the development of the industries of the region.

**Keywords:** industries, sectoral structure, industrial infrastructure, industrial production, the problems of the industrial complex, directions of development of industries, Krasnodarsky Krai.

Краснодарский край является одним из ведущих регионов России по производству и переработке сельскохозяйственной продукции, поставкам продовольствия в промышленные центры России.

Промышленность Кубани создана и развивается на базе природно-ресурсного потенциала, образованию которого способствуют исключительные условия животноводства и растениеводства, наличие нефти, природного газа, дубовых и буковых лесов.

Близость расположения к традиционным международным и торговым путям и рынкам сбыта, развитие транспортной инфраструктуры обеспечивают наиболее быстрое развитие промышленности Краснодарского края.

Отличительной чертой промышленной инфраструктуры Краснодарского края является высокая степень концентрации специализированных производств в основных промышленных центрах.

Промышленный комплекс Краснодарского края занимает одно из ведущих мест среди регионов ЮФО Российской Федерации; он наиболее перспективен в плане развития налогооблагаемой базы. По объему промышленного производства Краснодарский край занимает 20-е место среди регионов Российской Федерации и 3-е место в ЮФО. Краснодарский край занимает ведущие места среди регионов страны по производству пищевых продуктов, кирпича и материалов на основе гипса, входит в первую десятку субъектов по выпуску сборного железобетона,

инертных заполнителей, цемента, асбестоцементных листов и труб [3, с. 84].

Наиболее существенными проблемами промышленного комплекса Краснодарского края являются отсутствие совершенствования технологий, нерациональная логистика, ориентация продукции на отрасли, которые обладают высоким уровнем конкуренции.

Промышленный комплекс Краснодарского края включает в себя 6408 предприятий металлургии, машиностроения, химического комплекса, легкой и стекольной промышленности, деревообрабатывающих и мебельных производств, производителей целлюлозно-бумажных изделий. В выпуске продукции и услуг базовых отраслей экономики Краснодарского края промышленность занимает 30%, в формировании валового регионального продукта – 17% [12, с. 121].

Важнейшее место в структуре промышленного комплекса Краснодарского края принадлежит пищевой промышленности, формирующей свыше 45% объема всей промышленной продукции края. В Краснодарском крае производится более трети российских объемов производства сахара-песка, масла растительного, плодоовощных консервов, около 40% – фруктовых концентрированных соков, 100% – мясных консервов детского питания, по 6% – твердых сыров, субпродуктов, мяса, консервированных молочных продуктов.

Одной из лидирующих в перерабатывающей промышленности Краснодарского края является молочная отрасль. Удельный вес данной отрасли в стоимости товарной продукции, произведенной всеми предприятиями пищевой и перерабатывающей промышленности, составляет 19% [15, с. 142].

В валовом производстве продукции сельского хозяйства Краснодарского края удельный вес продукции животноводства составляет 28%.

Значителен потенциал развития рыбной отрасли Краснодарского края. Промысловый флот отрасли формируется Новороссийской рыбной компанией «Новороссийскрыбпром», Союзом «Краснодаррыба». Производство продукции рыбоводства в Краснодарском крае в 2015 году составило 17 772 тонн. Основными проблемами отрасли рыбоводства являются физический и моральный износ

рыбопромыслового флота. Потребность в капитальных вложениях на приобретение судов составляет 212 млн. руб. Решением проблемы может стать приобретение судов по лизингу на срок не менее чем на 8 лет [6, с. 90].

Состояние химической и нефтехимической промышленности характеризуется общим износом основных фондов, оборудования, низким коэффициентом обновления основных фондов и высоким коэффициентом выбытия средств [11, с. 259].

В период с 2012 по 2015 гг. объем производства металлургического производства и производства готовых металлических изделий увеличился с 28,1 млрд. руб. до 46,8 млрд. руб.

По уровню развития лесной и деревообрабатывающей промышленности Краснодарский край занимает ведущее положение среди субъектов ЮФО. Лесопромышленный комплекс Кубани активно развивается: увеличивается доля глубокой переработки лесных ресурсов и поставки на экспорт продукции, прошедшей промышленную обработку [9, с. 35].

Целлюлозно-бумажная промышленность Краснодарского края представлена крупными предприятиями со 100-процентным участием иностранного капитала: ЗАО «АР-Картон»; ЗАО «Окерлунд & Раузинг»; ЗАО «Неopak Кубань».

Таблица 1

Изменения в отраслях промышленности РФ и Краснодарского края  
за 2014-2015 гг., в %

Показатель	Предыдущий период (2014 г.)	Отчетный период (2015 г.)	Изменение
Доля промышленных организаций среди всех организаций Краснодарского края	21,21	21,81	2,60
Доля промышленности в ВВП РФ	36,88	36,24	-1,53
Доля промышленности в ВРП Краснодарского края	33,30	33,56	0,37

Краснодарский край по добыче полезных ископаемых занимает 4-е место в ЮФО (после Волгоградской, Ростовской и Астраханской областей). Минерально-сырьевые ресурсы Краснодарского края включают более 60 видов полезных ископаемых. На территории края находится в промышленном освоении более 250

месторождений: месторождения мрамора, гранита, гравия, известняка, кварцевого песка, формовочного песка. Важную роль в увеличении добычи строительных материалов оказал ввод в действие двух новых дробильно-сортировочных заводов суммарной мощностью 0,9 млн м<sup>3</sup> нерудных материалов в год, к ним относятся ООО «Альтаир» в Лабинском районе и ООО «Дивизион» – в Белореченском районе. Индекс производства по добыче полезных ископаемых в Краснодарском крае снизился с 107,9% за 2014 г. до 100,1% за 2015 г. [7, с. 28].



Рисунок 1. Структура ВРП Краснодарского края, %

Основную долю ВРП Краснодарского края составляет оптовая и розничная торговля (на 2015 г. – 19%), обрабатывающие производства находятся на втором месте в ВРП Краснодарского края в 2015 г. (доля обрабатывающей промышленности выросла до 13,4% – с 12% в 2014 г). Производство и распределение электроэнергии, газа и воды в 2015 г. занимает 3% в ВРП Краснодарского края, добыча полезных ископаемых – 1%.



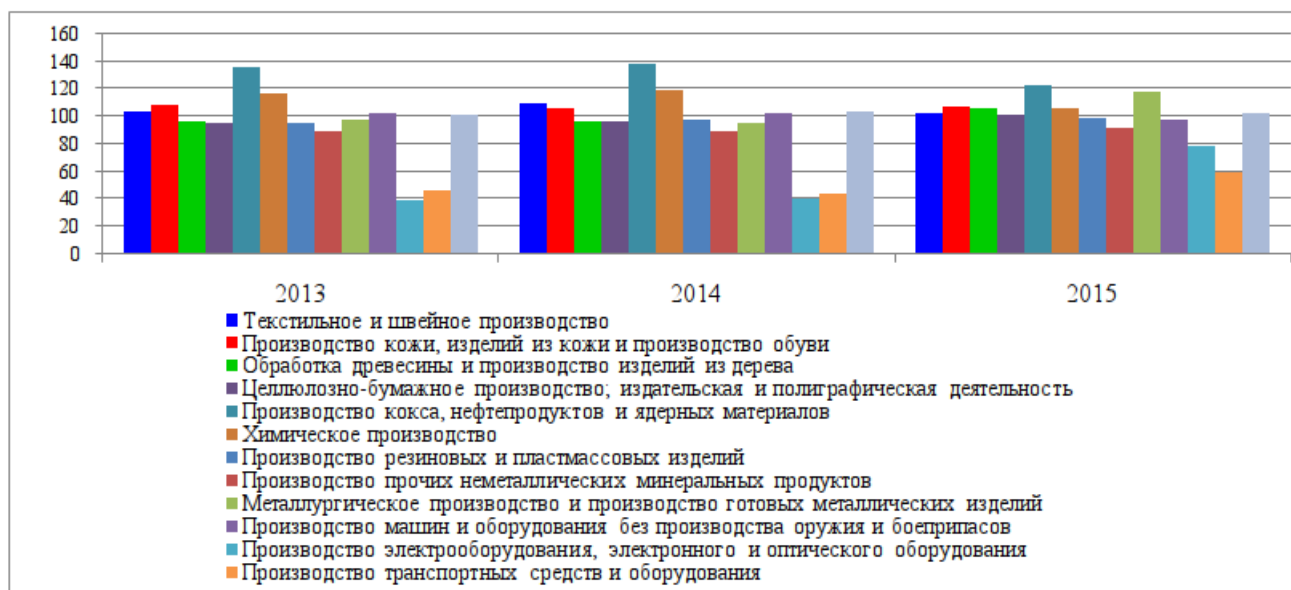


Рисунок 2. Годовая динамика изменения индекса промышленного производства Краснодарского края по видам деятельности, %

Годовая динамика изменения индекса промышленного производства Краснодарского края по текстильному и швейному производству в 2015 году составила 102,1% по сравнению с 2014 г., рост производства древесины и изделий из дерева в 2015 году достиг 106,1%, рост металлургического производства в 2015 г. составил 117,5%, а рост производства транспортных средств и оборудования: 58,5%.

Таблица 2

Структура производства продукции по основным отраслям обрабатывающей промышленности Краснодарского края в 2015 г. (% к итогу)

Отрасли обрабатывающей промышленности	Значение
Вся промышленность	100
В том числе:	100
нефтеперерабатывающая	14,8
химическое производство	5,4
производство прочих неметаллических минеральных продуктов	10,1
машиностроение и металлообработка	17,4
лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная	3,8
легкая промышленность	0,7

пищевая промышленность	45,4
Прочие	2,4

По итогам 2016 года в крае было выработано 93 тыс. т. мяса и субпродуктов 1 категории, 80 тыс. т. колбасных изделий, 474 тыс. т. цельномолочной продукции, 26 тыс. т. сыров, около 2 млн. т. сахара песка, 409 тыс. т. масла растительного [13, с. 53].

Таблица 3

Показатели развития отраслей промышленности Краснодарского края на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 гг. (в разрезе основных видов деятельности)

Наименование показателей	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Валовой региональный продукт, млн. рублей	1482006,3	1541113,8	1692940,6	1871880,9
в процентах к предыдущему году в сопоставимых ценах	101,1	100,0	104,7	104,6
Продукция промышленности, млн. рублей	631725,7	696438,5	768101,0	834816,6
в процентах к предыдущему году в сопоставимых ценах	101,1	106,5	106,0	103,7
Добыча полезных ископаемых, млн. рублей	18363,3	18508,8	19543,6	20792,5
в процентах к предыдущему году в сопоставимых ценах	93,8	97,9	100,8	101,3
Обрабатывающие производства, млн. рублей	509992,1	557996,7	618534,9	673362,1
в процентах к предыдущему году в сопоставимых ценах	101,5	106,5	107,0	104,0
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды, млн. рублей	103370,3	119933,0	130022,5	140662,0
в процентах к предыдущему году в сопоставимых ценах	100,6	108,1	103,1	102,7

Валовой региональный продукт в 2013 г. составил 1482006,3 млн. рублей, в 2014 г. – 1541113,8 млн. рублей, в 2015 г. достиг 1692940,6 млн. рублей, в 2016 г., согласно прогнозу, данный показатель составит 1871880,9 млн. рублей. Продукция промышленности в 2013 г. равна 631725,7 млн. рублей, в 2014 г. данный показатель возрос до 696438,5 млн. рублей, в 2015 – 768101,0 млн. рублей, в 2016 г., по прогнозу, данный показатель будет равен 834816,6 млн. рублей.

Таблица 4

Основные показатели развития пищевой и перерабатывающей промышленности  
Краснодарского края до 2017 г.

Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Индекс производства пищевых продуктов (в % к предыдущему году)	101,8	101,4	101,5
Производство цельномолочной продукции в пересчете на молоко, тыс. тонн	756,7	760,4	762,1
Производство муки, тыс. тонн	540,4	545,2	550,5
Консервы плодоовощные, муб	1004,64	1062,7	1126,8
Производство комбикормов, тыс. тонн	820,5	824,1	829,5
Производство масла растительного, тыс. тонн	796,8	798,1	800,5

Индекс производства пищевых продуктов в 2016 г. по отношению к 2015 г. будет равен 101,4%, в 2017 по отношению к 2016 – 101,5%. Производство цельномолочной продукции в пересчете на молоко с 2015 г. до 2017 г. должно вырасти на 6,6 тыс.тонн, производство муки на 10,1 тыс.тон, производство комбикормов на 122,16 тыс.тонн, производство масла растительного на 3,7 тыс.тонн.

Таблица 5

Инвестиционные проекты в отраслях промышленности Краснодарского  
края, реализуемые в 2014-2016 гг.

Наименование инвестиционного проекта	Инициатор проекта	Текущее состояние
Строительство электрометаллургического завода (3-я очередь)	ООО «Абинский Электро-Металлургический завод»	в процессе реализации
Реконструкция и развитие комплекса лесозаготовки и переработки древесины, организации выпуска плит, столярных и мебельных изделий из МДФ и древесины на базе существующих производственных площадей	ЗАО «ПДК «Апшеронск»	в процессе реализации
Расширение завода сельскохозяйственных машин «КЛААС» в г. Краснодаре	ООО «КЛААС»	в процессе реализации
Строительство производственного комплекса по переработке возобновляемого растительного сырья для получения пропиленгликоля	ООО «Краснодарский биоцентр», г. Абинск	разработан бизнес-план

Расширение производственных линий завода по производству труб различного назначения	ООО «Завод «Югтруб-пласт»	в процессе реализации
Строительство цеха по производству металлоизделий	ООО «Северо-Кавказский Завод Металлоконструкций»	в процессе реализации
Строительство предприятия по производству компрессорного и газоразделительного оборудования	ООО «Краснодарский компрессорный завод»	в процессе реализации
Строительство цеха по изготовлению гофротары	ИП Хоменков Михаил Дмитриевич	в процессе реализации

В 2015 г. была завершена реализация инвестиционного проекта «Строительство завода по производству поликарбоната» и введен в эксплуатацию новый завод по производству сотовых и монолитных листов из поликарбоната под собственным брендом ООО «Полидин» (Краснодарский край, Динской район, ст. Динская). Годовая проектная мощность предприятия составляет около 15 тыс. тонн поликарбоната. Строительство нового высокотехнологичного предприятия позволило наиболее полно удовлетворять потребности предприятий Краснодарского края и Российской Федерации в сотовом и монолитном поликарбонате высокого качества [10, с. 200].

Приведенные показатели позволяют говорить об успешном развитии отраслей промышленности в Краснодарском крае. Падение индекса производства пищевых продуктов говорит о недостаточно эффективном задействовании мощностей предприятий аграрного комплекса края. Исправить ситуацию и повысить эффективность использования мощностей аграрного комплекса может мониторинг отрасли, внедрение на производстве новых линий и стимулирование малых предприятий на активное включение в отрасль.

Исходя из оценки реального состояния промышленности Краснодарского края, перспективными мероприятиями, направленными на развитие промышленности являются: техническое перевооружение отраслей промышленности; повышение конкурентоспособности промышленной продукции;

внедрение передовых форм управления в отраслях промышленности; увеличение расходов на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки; развитие собственной и межрегиональной промышленной кооперации и интеграции; увеличение инвестиционной активности в отраслях промышленности [2, с. 14].

Приоритетными направлениями развития промышленного комплекса Краснодарского края выступают: создание новых производств, модернизация предприятий, освоение выпуска новых конкурентоспособных видов продукции.

Основными направлениями повышения инвестиционной привлекательности промышленного комплекса Краснодарского края являются:

- дальнейшее развитие ГЧП. Создание на территории края особых экономических зон промышленно-производственного типа, с привлечением иностранных компаний в качестве их резидентов;

- оказание мер государственной поддержки инвесторам, вкладывающим средства в организацию промышленного производства на территории Краснодарского края: льготы по налогообложению в отношении имущества организации; снижение ставки по налогу на прибыль; освобождение от арендной платы [1, с. 46].

Возможным выходом из сложившейся сложной ситуации в пищевой промышленности края является увеличение конкурентоспособности отечественной пищевой продукции за счет внедрения новых технологических процессов на основе ресурсосберегающих технологий, развития логистического обеспечения рынков, увеличение государственной поддержки путем субсидирования.

Главной стратегической целью развития химического производства в крае является организация выпуска конкурентоспособной продукции, формирование экспортного потенциала, развитие импортозамещающих производств, увеличение

производства продукции предприятиями отрасли к 2020 году до 26 млрд. рублей.

Стратегической целью развития легкой промышленности в Краснодарском крае является укрепление конкурентных позиций на внутреннем и внешнем рынках, увеличение производства продукции предприятиями данного вида деятельности к 2020 году и доведение его до 8 млрд. рублей [6, с. 50].

Одним из наиболее перспективных направлений развития машиностроительного комплекса Краснодарского края является освоение выпуска сложной бытовой техники, в том числе электронной.

Необходимо создание новых производственных мощностей с целью выпуска востребованной рынком продукции, расширение ассортимента и улучшение потребительских свойств социально-ориентированной продукции [14, с. 122].

Наиболее целесообразным является строительство крупных агрокомплексов, совмещающих производство и переработку, что будет способствовать росту эффективности, повышению качества продукции при поддержании доступного для потребителя уровня цен [5, с. 36].

Необходимо стимулировать развитие малых форм хозяйствования через реализацию мероприятий по удешевлению кредитных ресурсов для личных подсобных и фермерских хозяйств; проводить мероприятия по модернизации и развитию сети заготовительных, снабженческо-сбытовых сельскохозяйственных потребительских кооперативов по переработке продукции, кредитных кооперативов, осуществление льготного ипотечного кредитования.

Для поддержки кубанского производителя необходимо осуществлять муниципальный заказ на продукты питания, что обеспечит наличие постоянных покупателей, содействие кооперации поставщиков, производителей и научно-исследовательских организаций [8, с. 11].

Для эффективного функционирования промышленности Краснодарского

края не хватает новых технологичных производств с низким уровнем потерь. Для решения этой проблемы необходимо включить в Программу социально-экономического развития Краснодарского края комплекс мероприятий по поддержке производств, предоставить налоговые льготы и целевые субсидии. Особое внимание следует уделить действующим в крае машиностроительным, цементным и лесозаготовительным производствам, они дают возможность успешно развивать экономику края в целом, поддерживать на высоком уровне агропромышленный комплекс.

Краснодарский край – богатейший аграрный регион, способный обеспечить импортозамещение и экономическую безопасность региона, внести значительный вклад в обеспечение продовольственной и экономической безопасности страны.

На сегодняшний день Краснодарский край является одной из лучших инвестиционных площадок в Российской Федерации, где реализуются различные проекты в сфере промышленного производства.

### **Библиографический список**

1. Алуян И.В. Инвестиционная политика Краснодарского края и пути ее совершенствования // Актуальные проблемы современной экономики: Сб. науч. статей. – Краснодар: изд-во КубГТУ, 2014. – 93 с.
2. Бережной С.Б. Направления и механизмы региональной промышленной политики // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2014. – № 97. – С. 1-16.
3. Гринько А.А. Промышленный комплекс Краснодарского края // Развитие современной науки: теоретические и прикладные аспекты. – 2016. – № 2. – С. 83-84.
4. Железко Л.А. Сырьевые ресурсы и эффективность производства лесной промышленности. – Минск, 2013. – 215 с.
5. Замятина О.С. Оценка вклада субъектов молочно-перерабатывающей промышленности Краснодарского края в налоговые доходы регионального бюджета // Финансы и кредит. – 2014. – № 4. – С. 34-37.
6. Ильчиков М.З. Предпринимательство как сфера и способ деятельности. –

- М.: ИМПИЭ, 2013. – 255 с.
7. Комар И.В. Рациональное использование природных ресурсов и ресурсные циклы. – М.: Мысль, 2015. – 139 с.
  8. Маханько Г.В. Повышение конкурентоспособности аграрной сферы экономики Краснодарского края как фактор его экономической и продовольственной безопасности в условиях экономических санкций // Научный журнал КубГАУ. – 2016. – № 117. – С. 1-20.
  9. Медведев Н.А. Экономика лесной промышленности. – М.: Лесная промышленность, 2014. – 138 с.
  10. Нелипа И.А. Проблемы и направления развития перерабатывающей промышленности Краснодарского края // Международный научный журнал «Символ науки». – 2016. – № 2. – С. 198-201.
  11. Онищенко В.Я. Управление рисками – путь к устойчивому развитию // Экономика Северо-Кавказского региона на пути к устойчивому развитию в рыночных условиях. – 2013. № 10. – С. 257-261.
  12. Плискачева Н.А. Место и роль промышленности в экономической системе регионов с повышенной сельскохозяйственной специализацией с учетом природопользования (на примере Юга России) // Географические исследования Краснодарского края: сб. наук. – Вып. 6. – 2014. – С. 119-123.
  13. Поличкина Е.Н., Гаспарян А.А. Современное состояние и стратегия развития агропромышленного комплекса Краснодарского края // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – № 5. – С. 51-55.
  14. Рябошапко В.П., Плискачева Н.А., Леденев О.В. Современные особенности взаимосвязей промышленности и сельского хозяйства в Краснодарском крае // Географические исследования Краснодарского края: сб. наук. – Вып. 6. Краснодар: Кубан. гос. Ун-т. – 2016. – С. 120-126.
  15. Чепсина А.В. Применение программно-целевых методов в управлении мясо-молочной промышленностью Краснодарского края. В сборнике: Факторы повышения эффективности российской экономики материалы Международной научно-практической конференции. – Краснодар, 2014. – С. 140-145.



## СЕКЦИЯ 5 ЛОГИСТИКА

УДК 336.012.23

### Варганова М.И. Об оптимизации финансовых логистических потоков

About the optimization of financial logistical flows

**Варганова Мария Игоревна,**  
Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск  
[VarganovaMI@mail.ru](mailto:VarganovaMI@mail.ru)

Varganova Mariya Igorevna  
South-Ural State University, Chelyabinsk  
[VarganovaMI@mail.ru](mailto:VarganovaMI@mail.ru)

**Аннотация.** Статья посвящена проблемам оптимизации финансовых потоков на предприятиях, ведущих свою деятельность в современных экономических условиях. Автором рассмотрены причины, обосновавшие необходимость в оптимизации финансовых потоков на современных предприятиях, выявлены основные требования к управлению финансовыми потоками, а также предложены этапы для оптимизации финансовых потоков. В статье автор предложил подробные характеристики финансовых потоков.

**Ключевые слова:** финансовая логистика, финансовый логистический поток, оптимизация

**Abstract.** To the question about the optimization of the financial logistical flows. The article is devoted to problems of management the financial flows at any companies that are operating in the modern context. The author investigates the reasons that approve the necessity of financial flows' optimization; the main claims of management of flows are evaluated, and the steps of financial flows' management are supposed. In this article the author offers detailed characteristics of financial flows.

**Keywords:** financial logistics, financial logistical flow, optimization

С позиций логистики финансовый поток – это направление движения финансовых ресурсов, связанных с денежными и/или информационными

потоками в рамках логистической системы компании или цепи поставок в целом [1].

В зависимости от применяемых форм расчетов все финансовые потоки в логистике подразделяются на две группы, которые в свою очередь подразделяются на подгруппы. Данная взаимосвязь наглядно показана на рисунке 1.



Рисунок 1. Дифференциация финансовых потоков

Как в экономической теории, так и на практике привычным стало использование логистической терминологии в таких областях как транспорт, снабжение, производство, складирование, распределение ресурсов, запасы, т.е. в тех областях, где логистический подход наиболее востребован.

В настоящее время в научной литературе можно встретить сравнительно новые направления логистики, такие как финансовая, торговая, промышленная, банковская, строительная, таможенная, налоговая, международная, коммерческая,

логистика города, обслуживания, гостиничного, ресторанного, туристического бизнеса и др.

Особенно мощный толчок в развитии получило направление финансовой логистики, которая в последнее время выделяется многими учеными в обособленную науку.

Необходимо отметить, что на современном экономическом этапе (последствия мирового финансового кризиса) резервы повышения эффективности деятельности большинства существующих предприятий сосредоточены в управлении финансовыми потоками. Но в то же время, финансовая логистика является наименее изученной областью науки. Это связано со следующими группами причин:

1. сравнительно поздний переход РФ к рыночной экономике; к ученым и практикам только в последние 5-10 лет приходит понимание важнейшей роли финансовых потоков в деятельности предприятий;

2. управление финансовыми потоками требует высокого профессионализма и сопряжено со значительными рисками для каждого предприятия [4].

Для углубленного изучения логистики финансовых потоков необходимо придерживаться принципов научности и компьютеризации. Этот подход может быть использован только при условии четкого определения итогового результата перемещения финансового потока в соответствии с техническими, экономическими и другими требованиями хозяйствующего субъекта, а также принципа конструктивности, заключающемся в непрерывном отслеживании перемещения финансового потока и оперативной корректировке его движения. Для более четкого отслеживания движения логистические потоки должны быть максимально автоматизированы [2].

Реализация этих принципов ведет к сокращению затрат на хранение и

перемещение материальных ресурсов, повышению сбалансированности в управлении хозяйственной деятельностью транспортных систем, ритмичности функционирования структур и подразделений, входящих в финансовую логистическую систему. Кроме того, принципы логистики финансов позволяют совершенствовать методологию и повысить качество оргпроектирования.

Не смотря на возросшую значимость процессов управления и оптимизации финансовых потоков, у ученых нет единого мнения о том, что именно следует понимать под этими процессами и через какие конкретные этапы они проходят.

Требования к процессу управления финансовыми потоками и их краткое описание указаны в таблице 1.

Таблица 1

Требования к управлению финансовыми потоками в логистических системах и их описание

Требования	Описание
Достаточность	наличие необходимого объема ресурсов для удовлетворения потребностей или покрытие существующего дефицита
Контроль и устранение проблем	связанных с движением финансовых потоков на основе построения моделей и схем
Оптимизация затрат	рациональный выбор источников, распределения и контроля за движением всех видов ресурсов
Согласованность	финансовых потоков с движением всех видов потоков в логистической системе и других экономических системах
Адаптивность	параметров и структуры финансовых потоков к особенностям логистической системы и видам контрагентов
Соответствие времени	прихода финансовых ресурсов моменту возникновения потребности в них
Надежность	источников привлечения ресурсов, минимизация рисков и повышение экономичности на основе данных о конъюнктуре рынка
Ограниченность	снижение затрат при наличии ущерба для качество продукции, устойчивости предприятия, отношений с контрагентами
Оперативность	изменение схем и движения цепочек финансовых потоков при взаимодействии факторов внутренней и внешней среды
Взаимосвязь	движение и взаимосвязь финансовых и информационных потоков при управлении логистической деятельностью

Из таблицы 1 можно сделать следующий вывод: под управлением

финансовыми потоками в логистике понимается «оптимизация финансового механизма ЛС, координирование финансовых операций, обеспечение их упорядоченности и сбалансированности. Основной эффект при этом достигается благодаря оптимизации свободных остатков финансовых средств, минимизации рисков, учету долгосрочных факторов развития системы» [2].

На наш взгляд к основным этапам процесса оптимизации финансовых логистических потоков можно отнести:

1. Планирование ресурсопотоков
2. Организация логистических процессов
3. Контроль

Планирование ресурсопотоков заключается в сборе документов, важной составляющей которых является финансовый план предприятия. При этом в финансовом плане рассматриваются несколько сценариев развития событий внутри логистической системы. Осуществляется расчет необходимых объемов и сроков привлечения финансовых ресурсов, их стоимости и вероятного времени использования. По истечении определенного периода времени планы и схемы движения материальных потоков подлежат корректировке для оптимизации издержек.

На следующем этапе, организации логистических процессов, происходит расходование денежных средств на различные нужды (в т.ч., оплата труда персонала, оплата за транспортные услуги и т.д.). Согласно планам движения потоков выбираются формы и методы расчетов между участниками логистических отношений, способы оказания услуг, привлекаются банковские инструменты.

На этапе контроля осуществляется отслеживание нарушений, несоответствий параметров логистических потоков. Целью на стадии контроля является снижение рисков недополучения финансирования и срыва планов.

Таким образом, финансовый поток – это направление движения

финансовых ресурсов, связанных с денежными и/или информационными потоками в рамках логистической системы компании или цепи поставок в целом. Управление финансовыми потоками и их оптимизация происходит за счет соответствия финансового плана конкретным экономическим ситуациям; его оптимальной корректировки, а также за счет контроля логистической системы предприятия. Качественное управление финансовыми потоками приводит к повышению темпов экономического развития предприятия, снижению зависимости развития от внешних источников формирования финансовых ресурсов, прирост рыночной стоимости предприятия.

#### Библиографический список

1. Дыбская В. В. Зайцев Е. И. Сергеев В. И. Стерлигова А. Н. Логистика: учебник, Полный курс МБА – М.: Эксмо, 2008 г.
2. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008 г.
3. Илясов Т.Г. Как улучшить финансовое состояние предприятия. / Т.Г. Илясов. // Финансы. – №10. – 2010. – с. 70–73.
4. Чистяков, Н.В. Оперативное управление денежными потоками на предприятиях / Н.В. Чистяков // Экономический анализ: теория и практика. – 2011. – № 24 (81). – С. 22 – 28.

**Калашников С.А., Кудашева-Подвойская О.В. Кооперация в рамках логистической концепции развития АПК региона (на примере Рязанской области)**

Cooperation within the concept of logistics AIC region (an example of the Ryazan region)

**Калашников С.А.,**  
профессор кафедры теоретической экономики,  
**Кудашева-Подвойская О.В.,**  
ассистент кафедры национальной экономики и регионального развития  
Рязанский Государственный Университет имени С.А. Есенина

Kalashnikov SA, professor of theoretical economics,  
Kudasheva-Podvoisky OV, assistant of the Department of National Economy and Regional  
Development  
Ryazan State University named after SA Esenina

**Аннотация** Рассмотрен вопрос о продовольственной безопасности и независимости от импорта сельскохозяйственной продукции. Проанализированы показатели характеризующие импортозамещение в России, а так же АПК Рязанской области. Предложено разработать меры способствующие развитию кооперации сельскохозяйственного производства продукции для местного рынка сбыта при поддержке правительства региона.

**Ключевые слова** АПК региона, импортозамещение, логистическая цепь, продовольственная безопасность, распределительная логистика, сбыт сельскохозяйственной продукции.

**Abstract** The problem of food security and independence from agricultural imports. Analyzed indicators characterizing the import substitution in Russia, as well as agro-industrial complex of the Ryazan region. It is proposed to develop a measure contributing to the development of cooperation of agricultural production for the local market sales, supported by the regional government.

**Keywords** *agribusiness* in the region, import substitution, logistical chain, food safety, distribution logistics, marketing of agricultural products.

**С**ельскохозяйственный сектор экономического роста в ситуации

существования командно-административных методов управления являлся не безупречным и с приходом рыночных отношений оказался не способным к нормальному функционированию. В следствии разрушения прежнего распределительного порядка поступления продукции на продовольственный рынок страны пришли не дорогие импортные продукты низкого сорта. Серьезные сельхозпроизводители - коллективные и советские хозяйства, ориентирующиеся на устойчивые цены, постоянные хозяйственные связи, систему государственных закупок и снабжения, не перенесли этот коренной переход к рынку, прекратили свою деятельность. Централизованная методика выпуска, хранения, и реализации сельхозпродукции была мгновенно введена в рыночную среду. Рынок, благоволил росту предпринимательства частных лиц, давая ему свободный потенциал, но существующие обстоятельства конкуренции сложились против отечественного производителя.

Таблица 1.

Показатели характеризующие импортозамещение в России [1]

	2015г.	в % к 2014г.	Январь 2016г.	в % к январю 2015г.	Февраль 2016г.	в % к февралю 2015г.
Мясо свежее и мороженое (без мяса птицы), тыс.тонн	743,6	73,3	27,8	163,6	43,5	116,4
Мясо птицы свежее и мороженое, тыс.тонн	253,4	55,8	10,3	75,1	11,5	73,6
Рыба свежая и мороженая, тыс.тонн	400,8	61,7	27,5	105,0	31,6	97,2
Молоко и сливки несгущенные, тыс.тонн	246,4	82,1	17,0	87,3	20,6	112,3
Картофель свежий или	549,3	79,6	3,1	38,9	3,6	10,3



охлажденный, тыс.тонн						
Яблоки свежие, тыс.тонн	880,3	83,8	59,4	84,2	76,9	79,2
Злаки, тыс.тонн	734,4	78,8	90,9	в 2,8р.	116,4	в 2,3р.
Кондитерские мучные изделия, тыс.тонн	103,3	63,1	5,5	93,2	7,3	91,5

Рассмотрев показатели приведенные в таблице 1 можно сделать вывод что в современных условиях импортозамещения вопрос о продовольственной независимости от импорта так же как и в советское время является особенно важным. По приведенным в таблице данным видно что минимальный уровень для обеспечения продовольственной безопасности имеется, но существует масса пробелов и недоработок которые стоит учитывать. Мы считаем, в государственных программах содействия отечественным производителям не в нужной мере отдается должное внимание совершенствованию сбытовой логистики в области сельского хозяйства на уровне регионов, а особенно остро аспектам производства и реализации отечественной сельскохозяйственной продукции.

Для сельхозпроизводителей основополагающей задачей является не только производство, но и сбыт произведенной продукции. Распределительная логистика является обязательной зоной составляющей полноценную логистическую цепь системы АПК регионов. Сельскому хозяйству регионов сегодня необходима логистическая интеграция. До реформ 1991 года членами логистической цепи были мощные сельхозпроизводители (колхозы), государственные организации по хранению, переработке и снабжению сельхозпродукции. Крупнейших сельхозпроизводителей в этой стезе заменили малые товаропроизводители (крестьянские и фермерские хозяйства), а упорядочное снабжение населения продовольствием сменилось на стихийную рыночную экономику с ее правилами.

Заготовка, хранение и переработка сельхозпродукции малыми производителям стало осуществляться трудноисполнимо и данные звенья из цепи вышли. В некоторых регионах стали возводить логистические центры. Впрочем стало понятно что без государственной поддержки нормальная работа отмеченных звеньев логистической цепи АПК затруднительна.

В случае кооперации членов агропромышленного объединения в логистическую цепь и ее создания, поддержка государства должна выступить инициатором образования таких логистических каналов распределения. На уровне правительства нужны рычаги государственного управления для решения задач связанных с логистическим подходом в регионе учитывая уникальность определенных территорий.

Рязанская область представляет собой регион с развитым сельским хозяйством, расположенный в 180 км от Москвы – крупнейшего рынка сбыта сельскохозяйственной продукции. В АПК области сегодня работает 30 тыс. человек. Агропромышленный комплекс области включает в себя 315 сельскохозяйственных организаций, 2538 крестьянских (фермерских) хозяйств, более 200 предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Общий земельный фонд сельхозпредприятий, организаций и граждан, занимающихся сельскохозяйственным производством, составляет 2561,7 тыс. га, в том числе сельхозугодия занимают 2333,5 тыс. га, пашня – 1475,3 тыс. га, кормовые угодья – 813,8 тыс. га. Основные отрасли сельского хозяйства Рязанской области: молочное скотоводство, свиноводство, птицеводство, производство зерна и кормопроизводство. Объем производства молока, яиц, зерновых культур для продовольственных целей, картофеля, овощей вполне удовлетворяет потребности области в этой продукции, часть которой поставляется в Москву и другие регионы. Главными производителями зерна, молока, мяса, яиц являются сельскохозяйственные предприятия, картофеля и овощей – личные подсобные

хозяйства граждан. [2] В области функционируют 289,5 тыс. ЛПХ, торговля в регионе достаточно развита.

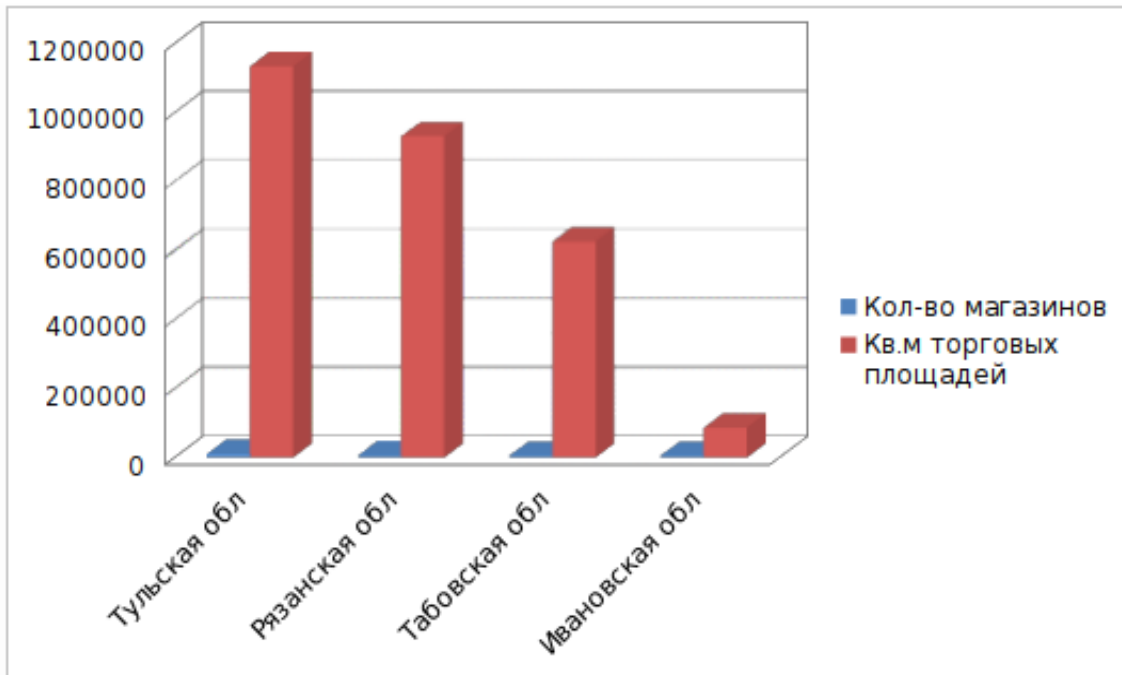


Рисунок 1. Сведения о наличие объектов розничной торговли в регионах Российской Федерации. [1]

Из рисунка 1 мы сделали вывод что Рязанская область по количеству объектов розничной торговли в частности магазинов, включая супермаркеты и гипермаркеты занимает одно из лидирующих мест, итак магазинов в Рязанской области всего 6981 и их общая торговая площадь занимает 9311185,5 квадратных метра. Хотелось бы отметить что на основании этого, потенциал к реализации продукции местных товаропроизводителей АПК Рязанской области в данный момент не использован в полном масштабе. Основной причиной такого положения дел является не безупречность логистической инфраструктуры АПК и, серьезные недоработки в области логистических решений.

Для снабжения крупных магазинов сельхозпродукцией местных товаропроизводителей в дело должны быть вовлечены ЛПХ и КФХ. Правительство региона может помочь координации и распределению данной

продукции установив отношения с широким количеством участников логистической цепи. т. к. индивидуальным предпринимателям области и ФКХ требуется поддержка для решения вопросов связанных с реализацией своей продукции. Нехватка обеспечения сбыта, незначительные закупочные цены на сельхозпродукцию останавливают совершенствование предпринимательства в сельском хозяйстве, а следовательно тормозят механизмы импортозамещения не решая ключевые задачи поставленные перед государством в целом. Так же правительству следует побуждать местных предпринимателей к образованию кооперативов личных подсобных хозяйств, выделяя им займы с пониженной кредитной ставкой на покупку сельхозтехники, оборудования для обработки продукции и т.д.

В заключении хотелось бы сделать выводы:

- сбыт сельскохозяйственной продукции является наиболее слабым звеном в распределительной логистике, без развития которого недостижимо последующая эволюция регионального АПК;

- необходимо выделять средства финансовой поддержки государства на совершенствование АПК региона;

- надлежит выработать систему мер, способствующих развитию кооперации сельскохозяйственного производства для местного рынка сбыта;

Логистическая концепция совершенствования АПК нуждается в совокупных решениях указанных аспектов.

#### Библиографический список

1. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Рязанской области [Электронный ресурс] / Официальный сайт – Режим доступа:URL :[http:// www.gks.ru](http://www.gks.ru), (дата обращения:17.05.16). []

2. Правительство Рязанской области [Электронный ресурс] / Официальный

сайт – Режим доступа: URL: [http:// www.ryazanreg.ru](http://www.ryazanreg.ru), (дата обращения: 17.05.16). 4

3. Магомедов А.М., Бучаев А.Г. Логистика агропромышленного комплекса региона // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. № 10 (58). С. 74.

4. Магомедов А.М. Институциональная среда как фактор развития региональной экономики // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. № 53 (5). С. 50.

## СЕКЦИЯ 6. ЭКОНОМИКА ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ

УДК 338.47

### Локтева Е.Ю. Процесс формирования конкурентных преимуществ компании

The process of company competitive advantages formation

Локтева Екатерина Юрьевна  
РАНХиГС, г. Москва  
[katerina.lokteva2015@yandex.ru](mailto:katerina.lokteva2015@yandex.ru)  
Lokteva Ekaterina Yuryevna  
RANEPA, Moscow

**Аннотация.** В статье раскрывается понятие конкурентоспособности компании, рассматривается процесс формирования конкурентных преимуществ. На примере сферы услуг показана актуальность и необходимость совершенствования механизма управления формированием конкурентных преимуществ. Предложены подходы к формированию конкурентных преимуществ, показаны их достоинства и недостатки.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкурентная среда, анализ конкурентной среды, обеспечение конкурентоспособности, анализ рынка.

**Abstract.** In the paper discussed the concept of competitiveness of the company, the process of competitive advantages formation is analyzed. For service sector are described the necessary of improve the management mechanism of competitive advantages formation. The approaches to the formation of competitive advantage, their advantages and disadvantages are showed.

**Keywords:** competitiveness, competitive environment, analysis of the competitive environment, ensuring competitiveness, market analysis.

Понятие «конкуренция» является ключевым понятием рыночной экономики, движущей силой развития и совершенствования товаров и услуг, предлагаемых на рынке потребителями, средством отбора наиболее способных, эффективно использующих ресурсы и максимально удовлетворяющих

потребности производителей. Категория «конкурентоспособность» является динамической, относительной и проявляется только в условиях конкуренции.

Исследователи рассматривают три уровня конкурентоспособности [11]:

1.оперативный, на котором конкурентоспособность определяется через интегральный показатель, включающий в себя долю рынка и темпы ее изменения;

2.тактический рассматривает конкурентоспособность через призму показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия;

3.стратегический, когда конкурентоспособность характеризуется стоимостью бизнеса и инвестиционной привлекательностью.

Формирование конкурентных преимуществ должно охватывать все три уровня представления данного критерия, охватывая период времени от разработки и запуска нового товара (услуги) до снятия его с производства и прекращения поддержки и послепродажного сервиса. Следовательно, формирование конкурентных преимуществ происходит системно, начиная с постановки целей и разработки стратегии развития, и включает в себя оперативные решения, принимаемые при оказании услуг (производстве продукции), ход реализации инвестиционных проектов, показатели финансово-хозяйственной деятельности организации и множество других факторов, характеризующих деятельность организации комплексно и всесторонне [6, с. 52].

Рассмотрим подробнее этапы формирования конкурентных преимуществ на примере компаний сферы услуг. К наиболее важным секторам сферы услуг в России относится торговля, общепит, транспорт, связь, финансово-кредитный и страховой сектора. Также выделяют туристический сектор, медицину, образование, развлекательно-досуговые организации, строительство, бытовые услуги и др. Недостаточное государственное регулирование, пробелы в законодате изменения потребительских предпочтений [1; 2] обуславливает необходимость совершенствования процесса формирования конкурентных преимуществ

компаний сферы услуг для повышения удовлетворенности потребителей, улучшения финансового состояния компаний и создания условий для развития и расширения деятельности.

Многие исследователи рекомендуют начинать с разработки миссии, целей и стратегии развития объекта, затем переходить к анализу внешней и внутренней среды предприятия по той или иной методике, выбирать стратегические альтернативы развития отдельных товаров с помощью портфельных методов или другими способами [13], управлять отдельными показателями производственной и финансовой деятельности предприятия, инвестиционной деятельности с учетом рисков [11], воздействовать на спрос [3; 9] и потребительскую ценность товара.

В разработанной Х. Фасхиевым трехступенчатой модели управления конкурентоспособностью предприятия производится сравнение показателей качества товара, выпускаемого предприятием и его конкурентами, оценивается конкурентный потенциал и проводятся мероприятия по его задействию [12]. Предполагается, что модель способствует выявлению слабых областей предприятия, которые преобразуются в сильные путем реализации разработанных мероприятий, что формирует конкурентные преимущества компании. Указанная модель может использоваться и для управления конкурентоспособностью сферы услуг. Однако автор считает, что способ оценки показателей качества товара можно усовершенствовать, так как именно от способа оценки конкурентоспособности зависит дальнейшее определение направлений развития предприятия, которые затем предполагается улучшать. Экономический эффект от реализации мероприятий не учитывается при принятии решений, что также является слабым местом рассматриваемой методики. То есть возможна ситуация, когда для минимальных улучшений качества товара или совершенствования процесса его производства (оказания услуг) предлагаются к реализации инвестиционные проекты, требующие значительных объемов финансирования



[11].

Процесс формирования конкурентных преимуществ товара является непрерывным, основанным прежде всего на конкурентоспособности компании как таковой, реализующей свой конкурентный потенциал при изготовлении конкретных товаров, постоянно совершенствующей потребительские характеристики товара и повышающей его качество реализацией наиболее эффективных с экономической точки зрения мероприятий. Уровень конкурентоспособности продукции определяется по сравнению с конкурентами с помощью оценки товара по различным группам параметров. Наиболее объективным, по мнению автора, можно считать подход Х. Фасхиева, основанный на выборе показателей, их группировке и расчете групповых и интегральных показателей уровня совершенства сравниваемых товаров по универсальному методу анализа иерархий (МАИ). Для перевода качественной информации в числа в МАИ используется вербально-числовая шкала отношений, которая позволяет ставить в соответствие степеням предпочтения одного показателя над другим определенные числа.

На основе теории М. Портера «цепочки ценностей» [7] Крипак Е.М. предлагается интерактивная схема поддержки принятия решений, используемая для управления формированием конкурентных преимуществ [4]. Схема предполагает следующие этапы:

— Выделение ключевых бизнес-процессов в разрезе сегментов деятельности фирмы по М. Портеру, а также уточнение стратегических приоритетов развития предприятия

— Стратегический анализ, оценка имеющихся ресурсов, анализ внешней среды. На этом этапе с помощью портфельных методов анализируются альтернативные стратегии.

— Выбор целевых рыночных сегментов, их оценка и анализ.

— Анализ динамики внешних изменений, конкурентной среды, работы дистрибьюторов для выбора целевого сегмента, разработки товарного ассортимента и новых товаров на основе теории нечетких множеств.

— Управление ценообразованием для поиска точки равновесия и максимизации прибыли предприятия на основе эластичности спроса в режиме реального времени [4]. При управлении ценообразованием необходимо учитывать специфические особенности различных отраслей сферы услуг, например, высокий уровень конкуренции в телекоммуникационной отрасли [10], социальную значимость компаний ЖКХ и государственное регулирование тарифов на услуги, а также включать в цену экологический фактор, так как экологизация является важным направлением развития экономики [14].

Данная модель позволит повысить эффективность управленческих решений, сократить сроки введения новых товаров на рынок и снизить нагрузку на лица, принимающие решения.

Стратегическое развитие, по мнению Лаврентьева В.В., необходимо осуществлять с помощью обеспечения конкурентоспособности предприятия за счет использования инновационных методов разработки, реализации и контроля стратегии развития, интенсификации и развития потенциала экономической деятельности хозяйствующего субъекта [5]. Он предлагает использовать карты ключевых показателей с пятизвенной структурой системы сбалансированных показателей (далее – ССП) в основных стратегически важных направлениях деятельности: управление персоналом, технологиями, управление внутренними процессами, регулирование взаимоотношений с клиентами, управление финансовой деятельностью. Сформированную им ССП предлагается внедрить на основе структурирования внутренних документов и оптимизации внутренних бизнес-процессов.

Практическая значимость исследования определяется возможностью

использования разработанных элементов механизма управления конкурентоспособностью компании сферы услуг на предприятиях соответствующего профиля при проведении оценки, анализа конкурентоспособности, а также повышения эффективности деятельности предприятий.

Таким образом, актуальность совершенствования процесса управления конкурентоспособностью на рынке услуг очевидна. Проанализированные этапы формирования конкурентных преимуществ компании позволяют выделить основные направления повышения конкурентоспособности компании на рынке услуг. В условиях насыщенного рынка, быстро меняющихся потребительских предпочтений, несовершенной законодательной базе и при высоких темпах развития технологий, недобросовестной конкуренции поддержание конкурентоспособности компании является необходимостью для сохранения существующих рыночных позиций.

#### Библиографический список

1. Афанасьев М.Н. Формирование конкурентных стратегий на рынке телекоммуникаций. Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2006. – Т. 11. – № 6. – С. 104-107.
2. Ахмадишина Д.А. Сфера услуг в России и ее особенности. Сборник тезисов третьей Всероссийской конференции «Грани науки – 2014», Казань. – 2014.
3. Кифоренко И.К. Повышение экономической эффективности промышленного предприятия на основе совершенствования маркетинговой деятельности: дис... канд. экон. наук: 08.00.05/ Кифоренко Ирина Константиновна. – Самара, 2010.
4. Крипак Е.М., Тимофеев Д.Н., Тимофеева Т.Н. Построение системы сбалансированных показателей для производственно-торгового предприятия с

использованием нечетко-множественных моделей. Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 11 (40). – С. 408-412.

5. Лаврентьев В.В. Повышение конкурентоспособности субъектов малого и среднего предпринимательства с использованием системы сбалансированных показателей: автореф. ... канд. экон. наук: 08.00.05. / Лаврентьев Владимир Владимирович. – Ростов-на-Дону, 2011. – 27 с.

6. Локтева Е.Ю. Актуальность повышения конкурентоспособности компании на рынке телекоммуникационных услуг VIII Международная научно-практическая конференция «Государство и бизнес. Современные проблемы экономики». – 2016. – с. 50-57. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://sziu-fef.ru/wp-content/uploads/2016/04/%D0%93%D0%B8%D0%91\\_2016\\_%D0%A2%D0%9E%D0%9C1.pdf](http://sziu-fef.ru/wp-content/uploads/2016/04/%D0%93%D0%B8%D0%91_2016_%D0%A2%D0%9E%D0%9C1.pdf) (дата обращения 10.05.2016).

7. Портер, Майкл, Э. Конкуренция. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.

8. Скворцова Ю.М. Институционализация рынка телекоммуникационных услуг // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 14. – С. 128-132.

9. Степанова И.С. Особенности маркетинга на рынке телекоммуникационных услуг. Вестник Омского университета. – № 4. – 2011. – С. 261-265.

10. Толстоногов А.А., Кифоренко И.К. Принципы формирования инвестиционных проектов разработки нефтяных месторождений с учетом влияния рисков. Фундаментальные исследования. - 2014. - № 6-3. - С. 577-580.

11. Толстоногов А.А., Кифоренко И.К. Снижение влияния финансовых рисков на результаты инвестиционного проектирования в нефтяной отрасли средствами маркетинга. Современные проблемы науки и образования. - 2013. - № 6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.science->

education.ru/113-11270.

12. Фасхиев Х. Модель управления конкурентоспособностью предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fa.ru/science/iscience/Pages/Model-upravleniya-konkurentosposobnostyu-pred-priyat.aspx> – 2014.

13. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учебник. – М: Дело, 2005. — 448 с.

14. Velikanova T., Kiforenko I., Tolstonogov A. Analysis of Modern Methodological Approaches to Pricing in the Field of Secondary Recourses. Mediterranean Journal of Social Sciences. MCSER Publishing, Rome-Italy. - Vol. 6, No 6 S7, 2015. – 289-294.

## СЕКЦИЯ 7. ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

УДК 338.45

### **Касимова Ч.Р, Блинова А.Б, Матягина Т.В. Пути повышения конкурентоспособности производителей отечественных медицинских изделий.**

The ways of improving competitiveness of domestic enterprises specialized on medical devices production

**Касимова Чулпан Ришатовна**

Уфимский государственный авиационный университет, г.Уфа  
[chulpankasimova@bk.ru](mailto:chulpankasimova@bk.ru)

Kasimova Chulpan Rishatovna  
Ufa State Aviation Technical University, Ufa

**Блинова Алла Борисовна**

Уфимский государственный авиационный университет, г.Уфа  
[alla.blinova.95@mail.ru](mailto:alla.blinova.95@mail.ru)

Blinova Alla Borisovna  
Ufa State Aviation Technical University, Ufa

**Матягина Татьяна Владимировна**

Уфимский государственный авиационный университет, г.Уфа  
Mityagina Tatiana Vladimirovna

Ufa State Aviation Technical University, Ufa

**Аннотация.** Проблема повышения конкурентоспособности отечественных предприятий по производству медицинских изделий становится всё более актуальной. В данной статье рассмотрены пути повышения конкурентоспособности, а также приведены примеры отечественных производителей, которые сегодня успешно функционируют на рынке медицинских изделий.

**Ключевые слова.** Медицинское оборудование, отечественный производитель, конкурентоспособность, рынок медицинских изделий.

**Abstract.** Nowadays, the issue of improving competitiveness of domestic enterprises

specialized on medical devices production becomes more and more important. This article discusses the ways of improving competitiveness as well as the examples of domestic manufacturers which successfully operate on medical devices market.

**Keywords.** Medical equipment , domestic manufacturers , the competitiveness of the market of medical devices .

**Пр**облема повышения конкурентоспособности отечественных предприятий по производству медицинских изделий становится всё более актуальной. Конкурентоспособность предприятия предполагает способность противостоять на рынке изготовителям и поставщикам аналогичной продукции (конкурентам) как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной потребности потребителей, так и эффективности производственной, маркетинговой и финансовой деятельности. Имеется ряд факторов, которые влияют на конкурентоспособность предприятия: динамика технологические инновации, динамика долгосрочного спроса, диффузия достижений, эффективность производимого продукта и динамика долгосрочного спроса, а также покупательские предпочтения и, конечно же, регулирование рынка государством. [1] В настоящее время на первый план в мировой конкурентоспособности выходят неценовые факторы, из которых важнейшее значение приобретают качество товара, его новизна, наукоемкость и интеллектоемкость изделий. И если рассмотреть конкретно область медицинских изделий, то можно выделить несколько путей повышения конкурентоспособности предприятия:

1. *Выпуск продукции, соответствующей государственным и мировым стандартам качества.* Например, большинство развитых стран (США, Япония, Канада, страны Евросоюза) не допускают попадания на свои рынки медицинской продукции, не имеющей сертификата ISO 13485. Стандарт ISO 13485:2003

относится к системам менеджмента качества, применительно к медицинским изделиям, включая диагностику In Vitro. Стандарт может применяться организациями как при проектировании, разработки, производстве, монтаже и обслуживании медицинских изделий, так и при производстве, разработке и обеспечении связанного с ними обслуживания.

На данный момент на российском рынке медицинских изделий можно выделить компанию «Бибиг», которая выпускает отечественные микроисточники для брахитерапии предстательной железы высокого европейского качества за счет наличия полностью автоматизированной производственной линии. На сегодняшний день у компании имеется 27 медицинских центров, освоены рынки Казахстана и Армении. Произведено более 30 тысяч источников, с помощью которых было проведено более 500 операций. В дальнейшем прогнозируется полное замещение импортных источников и расширение экспорта. В Армении и Казахстане центры уже действуют, подписаны соглашения с Иорданией, Ираком, Вьетнамом, есть договорённости с Кореей.[4]

2. *Поиск новых, более совершенных форм выпускаемого товара и постоянное использование нововведений.* Быстрое внедрение новых научных достижений и переход от стадии изучения до практического применения новых технологий производства.

Наглядный пример: при поддержке Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, компанией «Эйлитон» в производство была введена собственная научная разработка специалистов отдела НИОКР - инновационная и высокопроизводительная установка «Линия ультразвукового напыления автоматизированная» (ЛУНА-М), Установка ЛУНА-М применяется при производстве пробирок «Юнивет» и позволяет увеличить количество производимой продукции с меньшими затратами на время.

3. *Использование только высококачественного сырья и материалов.*



Этот пункт вытекает из ряда требований к медицинским и фармацевтическим товарам, которые чрезвычайно высокие и определяются спецификой их применения. Регламентируются показатели специальных свойств, исходя из особых требований, предъявляемых к изделиям медицинского назначения:

- отсутствие токсичности по отношению к тканям и средам организма человека;
- устойчивость к воздействию факторов жизнедеятельности организма человека;
- устойчивость к дезинфекции, предстерилизационной очистке и стерилизации.

4. Анализ своих конкурентов, для выявления своих сильных и слабых сторон.

Здесь будет уместным упомянуть о «диффузии достижений», которая также может быть успешно применена. Смысл её заключается в том, чтобы перенимать опыт иностранных производителей, нововведения, особенности и выпускать аналогичные изделия, только своего производства.

В качестве примера можно привести совместную разработку российских и корейских инженеров, выпускаемую компанией «Эйлитон» - анализаторы для одновременного определения белка и креатинина в моче Урискан БК и приборы для количественного определения 11 параметров мочи на тест-полосках Урискан Стрип. Уже зарегистрирована в МЗ РФ совместная разработка российских и корейских инженеров-высокопроизводительный полуавтоматический анализатор мочи УРИСКАН-АВТО, который позволит одновременно проводить определение 11 показателей мочи с использованием тест-полосок и количественно определять белок методом пирогалловый красный, а креатинин методом Яффе. Планируется, что характеристики этого анализатора будут существенно превышать таковые

зарубежных аналогов.

5. *Поддержание контактов с научно-исследовательскими организациями и инвестирование научных разработок, направленных на повышение качества продукции.*

В 2012 году, компания ООО «Эйлитон» выиграла конкурс в рамках ФЦП «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности Российской Федерации на период до 2020 года и дальнейшую перспективу» и заключила государственный контракт с Министерством промышленности и торговли РФ на выполнение научно-исследовательской и опытно-конструкторской работы «Разработка технологии и организация производства вакуумных пробирок для взятия венозной крови».

А 10 апреля 2015 года компания «Эйлитон» получила грант в размере 15 млн.рублей от Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере. Помимо проекта по развитию производства микропробирок с антикоагулянтом для взятия капиллярной крови «Юнивет» на базе вышеупомянутой технологической установки «Линия ультразвукового напыления автоматизированная» (ЛУНА-М), специалистами компании «Эйлитон» также была спроектирована и изготовлена первая в России автоматизированная линия сборки вакуумных пробирок «Юнивак» для забора венозной крови.

На сегодняшний день, ООО «Эйлитон» занимается производством приборов, реагентов и расходных материалов для КДЛ. Уже с марта месяца было произведено около 3-х миллионов пробирок. Планируется, что серийное производство вакуумных пробирок в Дубне уже в 2016 году позволит на 20 % заместить импортные пробирки на качественные и недорогие отечественные изделия. [2]

Необходимо отметить, что цены на такие медицинские изделия отечественного производства как маммографы, флюорографы,

рентгендиагностические комплексы ниже импортных аналогов на 9–20 % Таким образом, можно выделить факторы, обуславливающие экономический эффект, при закупке отечественного оборудования, а именно: создание дополнительных рабочих мест, увеличение сбора всех видов налогов, инвестиции (при поставке импортных медизделий в стране остается 5-10% бюджетных средств, а при поставке отечественных МИ в стране остается более 50% бюджетных средств). [3]

5 февраля 2015 года было подписано постановление «Об установлении ограничения на допуск отдельных видов медицинских изделий, происходящих из иностранных государств, при закупках для государственных и муниципальных нужд», которое, по мнению экспертов, поможет отечественным производителям закрепиться на рынке медицинских изделий и создаст возможность ввода на рынок собственной продукции, в том числе продукции компаний, производство которых было поддержано государственными инвестициями.

#### Библиографический список

1. Габибова М. Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). — М.: Буки-Веди, 2015. — С. 85-87.
2. АМИ Российское агентство медико-социальной информации [Электронный ресурс] : Новости-Бизнес- Резидент ОЭЗ «Дубна» уже в 2016 году произведет 200 млн вакуумных пробирок, 11 февраля 2016г./ URL: <http://riaami.ru/read/22563>
3. Российский союз промышленников и предпринимателей [Электронный ресурс]: Новости – «Обсуждение путей повышения конкурентоспособности отечественного производства лекарственных средств и медицинских изделий», 5 июня 2015 г., URL: <http://www.rspp.ru/news/view/5008>
4. Шутовин В., Приоритет высоких технологий, «Российская газета»,

[Электронный ресурс]: федер.изд. №6950 (82), 15 апреля 2016г , URL:  
<http://rg.ru/2016/04/15/v-podmoskove-sozdadut-osobyie-usloviia-dlia-proryvnyh-razrabotok.html>

## СЕКЦИЯ 8. МАРКЕТИНГ

УДК 338.35.053.2

### **Антинескул Е.А., Калашникова В.А., Стеценко Т.И., Фефелова У.О. Исследование потребительских предпочтений в выборе продуктового ритейла в г. Перми**

Research of consumer preferences in the choice of the grocery retail of Perm

**Антинескул Е.А.**

к.э.н., доцент кафедры маркетинга Пермского государственного национального  
исследовательского университета

**Стеценко Т.И.,**

Студентка кафедры маркетинга Пермского государственного национального исследовательского  
университета

**Калашникова В.А.**

Студентка кафедры маркетинга Пермского государственного национального исследовательского  
университета

**Фефелова У.О.**

Студентка кафедры маркетинга Пермского государственного национального исследовательского  
университета

**Antonescul E. A.,**

*Ph. D., associate Professor, Department of marketing, Perm state national research University*

**T.I. Stetsenko**

*Student of dept. "Marketing" Perm state national research university*

**V.A. Kalashnikova,**

*Student of dept. "Marketing" Perm state national research university*

**Y.O. Fefelova,**

*Student of dept. "Marketing" Perm state national research university*

**Аннотация:** Как известно, еще с 1980-х годов розничная торговля в России превратилась в один из важнейших двигателей экономического роста экономики страны. А уже с начала 2000-х годов главным катализатором роста современной розницы является рост потребительского спроса на внутреннем рынке страны. Это еще раз доказывает, что рынок розничной торговли – важная и необходимая сфера, которая требует особого внимания. Поэтому в современном мире предложение на рынке розничной торговли растет с каждым днем. Под влиянием различных факторов существенно изменяются предпочтения потребителей. Что

влияет на их поведение, на изменение предпочтений и почему одни готовы платить за качественное обслуживание, а другие пренебрегают данным фактором?

**Ключевые слова:** потребитель, поведение потребителя, факторы, кризис, продукты питания.

**Abstract:** As is known, since the 1980-ies of the retail trade in Russia has become one of the most important engines of economic growth of the country's economy. And since the beginning of 2000-ies the main catalyst for the growth of modern retail is the growth in consumer demand in the domestic market of the country. This once again proves that the retail market is an important and necessary area that requires special attention. Therefore, in the modern world offer in the retail market is growing every day. Under the influence of various factors significantly changed consumer preferences. What affects their behavior, changing preferences, and why some are willing to pay for quality service, while others ignore this factor?

**Key words:** consumer, consumer behavior, factors, crisis, food

**В**алютный кризис в России, начавшийся в 2014 году вызывал изменения не только в экономике страны, но и оставил свой отпечаток на потребительском поведении. В Пермском крае рынок розничной торговли - одна из наиболее важных сфер обеспечения населения. Экономический спад, а именно - снижение уровня доходов потребителя, увеличение расходов, а также такие немаловажные факторы, как повышение уровня инфляции, изменение курса рубля по отношению к конвертируемым валютам, сокращение рабочих мест на предприятиях и, как следствие, резкий скачек безработицы, привели к изменениям в товарной политике ведущих торговых сетей. Фактически снизился уровень жизни населения, существенно изменились его потребительские предпочтения.

В связи с этим можно выделить несколько проблем на рынке розничной торговли и в отношении потребителя к нему.

В первую очередь, это снижение уровня доходов населения и, как следствие, ухудшение показателя его благосостояния. Немаловажным фактором

является и большой скачок вверх цен на продукты питания, повлекший за собой увеличение расходов, в том числе и на продукты первой необходимости. И, как следствие, не способность потребителя правильно определить товары по категории «цена-качество», из-за желания сократить свои расходы.

Все это в целом, можно объединить в одну значимую проблему, которая возникла в связи с нестабильной экономической ситуацией в стране и в Пермском крае в том числе – значительное ухудшение уровня жизни граждан.

Совокупность всех этих проблем и факторов послужили причиной проведения данного исследования, целью которого явилось изучение поведения потребителя в условиях кризиса и определение того, предпочитает ли он магазины-дискаунтеры.

Для того чтобы ответить на этот вопрос необходимо в первую очередь изучить основные продуктовые магазины города и отношение потребителя к ним. Немаловажными задачами явились так же описание текущего состояния рынка розничной торговли продовольственными товарами и характеристика основных тенденций и факторов, влияющих на потребительское поведение.

Для начала обратимся к статистике. Изучая ее, выяснилось, что житель Прикамья тратит на еду минимум 3600 рублей в месяц. В марте стоимость плодоовощной продукции увеличилась в среднем на 0,3%. Стоимость минимального набора продуктов по итогам марта составила 3586 рублей в месяц на человека. Большинство молочных продуктов подорожали в пределах от 0,7% до 3,5%. Цена на сметану снизилась на 0,2%, сырки творожные подешевели на 0,4%, питьевое пастеризованное молоко — на 1,4%.

Подорожали по сравнению с предыдущим месяцем на 0,2–3,7% некоторые виды кондитерских изделий. Выросли в пределах от 0,5% до 2,9% цены на сыры, отдельные виды хлеба и хлебобулочных изделий из пшеничной муки, варенье, джем, кофе, чай, майонез, сухие супы в пакетах, консервы томатные и фруктово-

ягодные, безалкогольные напитки, черный перец. Подорожали на 0,8–2,1% манная, гречневая крупы, горох и фасоль, а также овсяная и перловая крупы. Больше остальных подорожали овсяные хлопья «Геркулес» — на 8,5%. Из фруктов и citrusовых больше всего подорожали яблоки — на 3,3%. Цены на груши, сухофрукты и бананы выросли на 0,7–1,5%. На 1,1% подешевели лимоны, на 1,3% — виноград, на 2,3% — апельсины.

С целью определить так ли это на самом деле, было изучено, в первую очередь, отношение потребителей к основным торговым сетям города Перми: Семья, Ашан, Магнит, Пятёрочка, Виват, Лента, METRO, Карусель, Монетка, путем разработки анкеты, позволяющий выявить потребительские предпочтения в продуктовом ритейле и, непосредственно, самого анкетирования во всех районах города: Свердловском, Дзержинском, Индустриальном, Ленинском, Орджоникидзевском, Мотовилихинском.

После опроса 170 респондентов, все собранные данные были обработаны и проанализированы, впоследствии, были составлены диаграммы (их можно увидеть ниже), которые позволили сделать определенные выводы и выявить основные тенденции в потребительских предпочтениях.

Кризис по-разному отразился на населении России. Кто-то сумел сохранить привычный уровень жизни, а кому — то пришлось жертвовать привычными товарами и услугами. Как уже говорилось ранее, в результате исследования потребительских предпочтений было опрошено 170 респондентов, возраст которых варьируется от 18 до 70 лет. (Рис. 1)



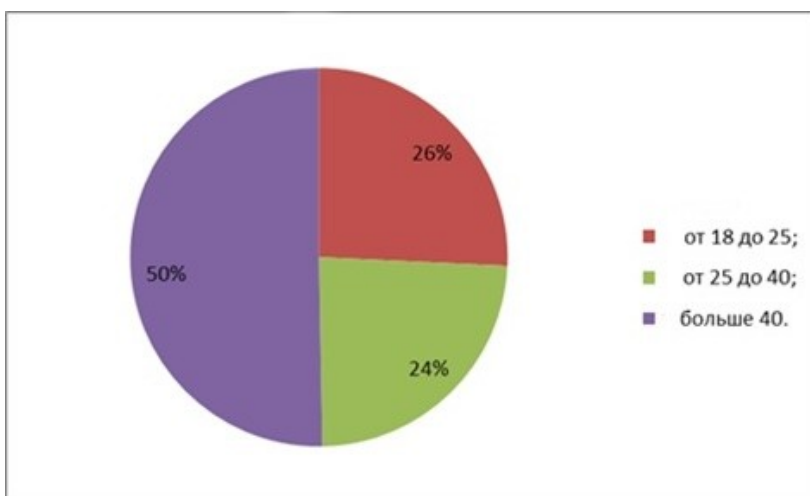


Рис. 1. Возраст респондентов

Большинство опрошенных достигают возраста свыше 40 лет и имеют средний и выше среднего уровень дохода. (Рис. 2)

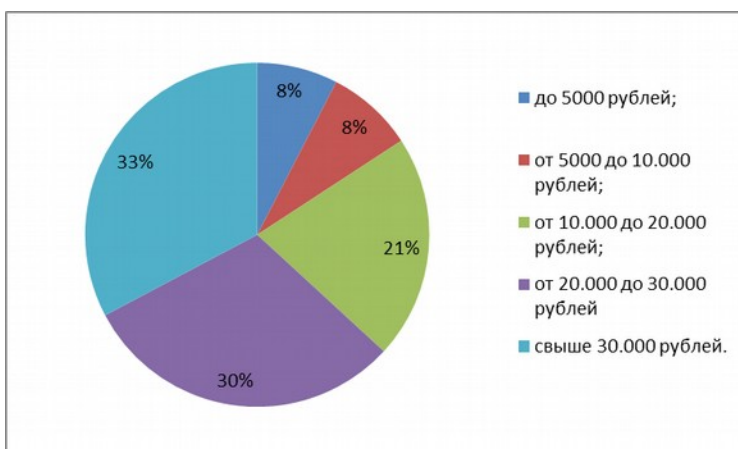


Рис. 2. Уровень доходов респондентов

Более, чем у половины потребителей, а именно у 57% опрошенных, поход в магазин не вызывает абсолютно никаких эмоций. Кроме того, при исследовании был обнаружен парадокс, заключающийся в том, что для 97% опрошенных важно то, как их обслуживают в магазине (Рис. 3), но лишь 73% готовы платить за качество обслуживания (Рис. 4).

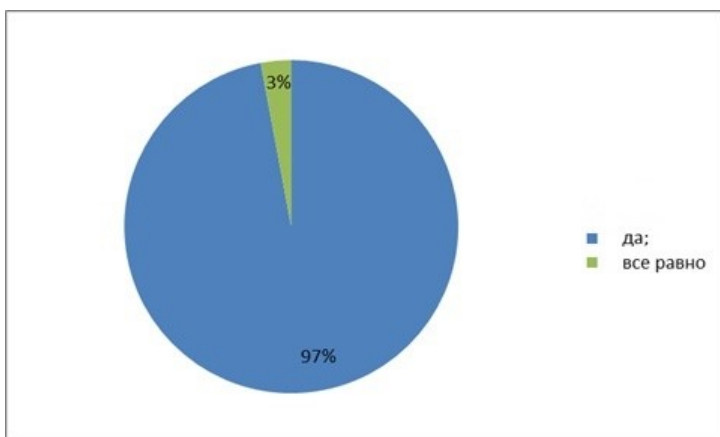


Рис. 3. «Важно ли Вам качество обслуживания?»

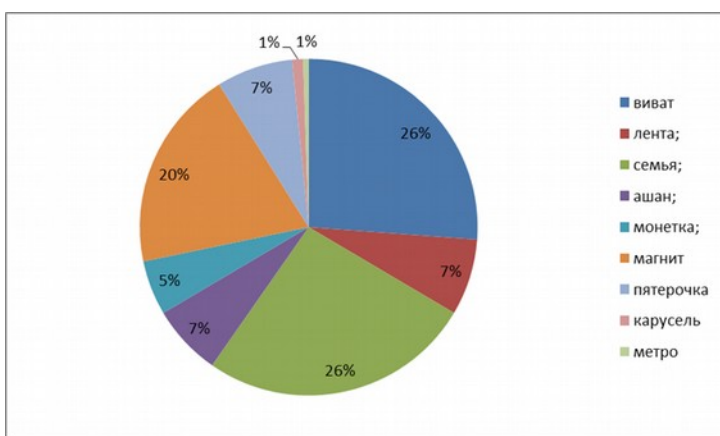


Рис. 4. Структура торговых центров, выбираемых респондентами

Тем не менее, преимущественно посещают магазины-дискаунтеры лишь люди, имеющие доход менее 5000 тыс. руб. (а это, в основном, пенсионеры и студенты) и люди, имеющие доход от 10.000 до 20.000 тыс. руб. (Рис.5 и Рис.6).

Респонденты, чей уровень дохода превышает 30.000 тыс. руб. или же варьируется от 20.000 до 30.000 тыс. руб. отдают предпочтения обычным магазина, таким как: Семья и. Виват. (Рис. 7)

Но, стоит отметить, что здесь же был замечен еще один парадокс, который заключается в том, что респонденты с уровнем дохода от 5000 до 10.000 тыс. руб. готовы платить за качественное обслуживание и положительные эмоции, которые может доставить поход в магазин (Рис. 8), а респонденты с уровнем дохода от 10.000 до 20.000 тыс. руб. – нет.

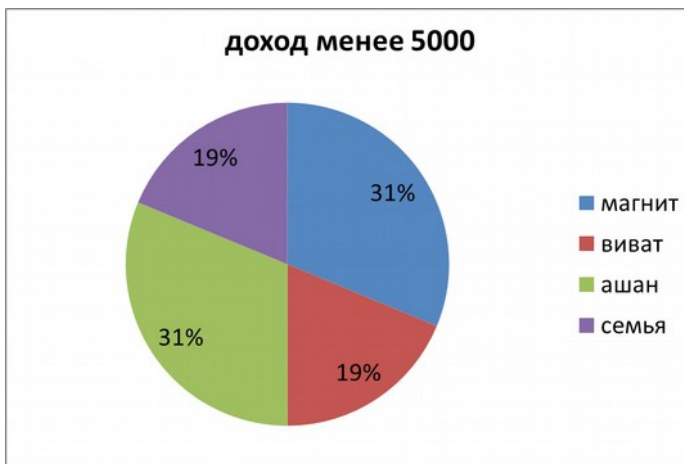


Рис. 5. Доход менее 5000 руб.



Рис. 6. Доход от 10.000 до 20.000 руб. Рис. 7; Доход свыше 20-30 тыс./руб)

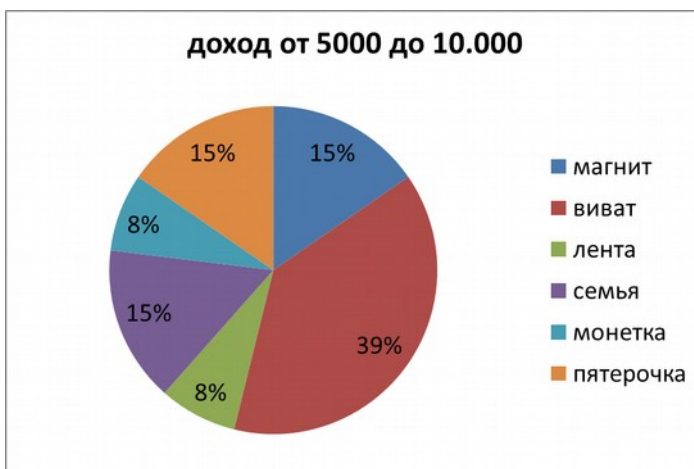


Рис. 8. Доход от 5000 до 10.000 тыс./руб.

Еще необходимо сказать, что основным фактором, который влияет на выбор магазина, оказалось всего лишь удобное расположение рядом с домом.

А такие факторы, как разнообразие ассортимента, свежие продукты на прилавках, соотношение продуктов в категории цена-качество - играют далеко не самую большую роль для сегодняшнего потребителя (Рис. 9).

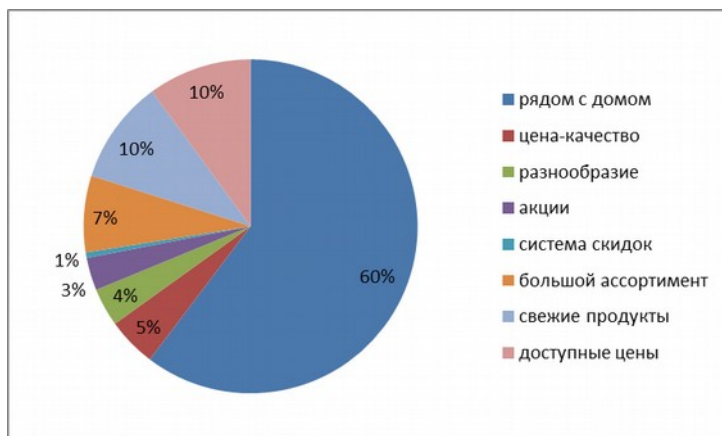


Рис. 9. «Почему Вы предпочитаете именно этот магазин?»

Проводя анализ соотношения доходов респондентов с факторами, влияющими на их выбор магазина, так же можно сказать, что абсолютно у всех групп преобладающим фактором является то, что магазин находится рядом с домом.

Но респонденты с низким уровнем дохода (до 10.000 тыс. руб.) выявляют для себя лишь 3 фактора, которые могут повлиять на их выбор магазина, в то время как респонденты с высоким уровнем дохода (свыше 30.000 тыс. руб.) выявляют уже 5 факторов. И даже, несмотря на то, что преобладающим у них является все же близость к дому, такие факторы, как свежие продукты и доступные цены играют для них так же немаловажную роль.

Кроме того, изучая экспертные оценки сложившейся ситуации на продовольственном рынке, можно сказать, что по данным Росстата, ВВП в физическом выражении в 2015 году снизился на 3,7% по сравнению с 2014 г, инвестиции в основной капитал сократились на 8,4%, а оборот розничной

торговли упал на 10%.

Как отметила Юлия Артемьева, аналитик рынка потребительских товаров Investpoint: «По итогам 2015 года многие крупные ритейлеры продемонстрировали негативные финансовые показатели относительно 2014 года, на что, в первую очередь, повлияло общее падение рынка и аномальный рост продаж в конце 2014. Таким образом, очень важным показателем при анализе успешности компаний будет показатель результативности относительно падения рынка».

И поскольку данная ситуация на рынке вызвана целым спектром разнообразных внешних факторов, она охватывает всех ритейлеров без исключения, а также распространяется на сегмент интернет-торговли. К тому же замедление темпов экономического роста Китая оказывает дополнительное давление на сегмент бытовой техники и электроники и вынуждает ритейлеров искать новые пути повышения эффективности бизнеса.

Однако, глава Министерства Финансов – Антон Силуанов считает, что в 2016 году российская экономика начнет понемногу восстанавливаться, хотя специалисты все равно пока не могут прийти к единому мнению: будет ли стоимость продуктов расти или падать.

Но учитывая то, что девальвация национальной валюты, с точки зрения бывшего замминистра экономики РФ Ивана Старикова, дает примерно 30% инфляции, которая, по официальным данным, составит в этом году около 15%, а все закупки продуктов фермеры на данный момент производят в валюте, существует очень большая вероятность, что цифры на ценниках тоже будут увеличиваться.

В нескольких регионах люди уже сегодня тратят на продукты питания более 60% от доходов семейного бюджета. 35% по методике ОЭСР — это уже показатель бедности. Соответственно, по текущим показателям в 2016 году люди будут буквально «проедать» свой бюджет. А, следовательно, все больший процент

потребителей, не зависимо от уровня их дохода, будет переходить на магазины-дискаунтеры, пренебрегая обслуживанием, соотношением «цена-качество», но существенно экономя деньги.

#### Библиографический список

1) Совершенствование организационно-экономического механизма регулирования использования сельскохозяйственных угодий (на материалах Пермского края) / Новикова К.В., Мырзина М.В. / <http://elibrary.ru/item.asp?id=19134771> /

2) Концептуальные основы программной политики в сфере повышения качества и безопасности продовольствия / Пьянкова К.В., Радостева Э. М. / <http://elibrary.ru/item.asp?id=17099396> /

3) Современные тенденции на рынке продуктов питания / Прокопьев И.В., Ясырева Е.А. / <http://elibrary.ru/item.asp?id=20045292> /

4) Особенности современного развития Российского рынка мяса и мясопродуктов / Антинескул Е.А. / <http://elibrary.ru/item.asp?id=21003017> /

5) Рынки продовольственных товаров / Радостева Э.М., Антинескул Е.А. / <http://elibrary.ru/item.asp?id=23855727> /

6) Роль стратегического маркетинга в развитии сферы малого бизнеса / Пьянков В.В., Комаров И.Г. / <http://elibrary.ru/item.asp?id=25129338> /

7) Специфика и сложность продвижения страховых продуктов / Пьянков В.В., Диаконидзе М.Б. / <http://elibrary.ru/item.asp?id=19420730> /

8) Маркетинговое исследование потребительского поведения на рынке мясопродуктов (на материалах Пермского края) / Керзина Е.А. / <http://elibrary.ru/item.asp?id=21957049> / (дата обращения 28.04.16)

9) Новикова К. В. Совершенствование организации обслуживания клиентов на основе использование маркетинговых приемов / К. В. Новикова // Современные исследования социальных проблем . – 2012. – № 4. – С. 59-62.

УДК 338.139.138

## **Киченко Л.П., Подосенова Ю.А. Консолидированность российского рынка безалкогольной продукции**

Consolidation russian market soft drinks

**Киченко Людмила Петровна**

Кандидат экономических наук, доцент

Подосенова Юлия Андреевна

Магистр 2 курса,

ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», г.

Пермь

Kichenko Lyudmila Petrovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Podosenova Julia Andreevna

Master 2nd year,

«Perm State National Research University», Perm, Russia

**Аннотация.** В статье рассмотрен рынок безалкогольной продукции и его основные представители. Сделан анализ ключевых игроков рынка за последние несколько лет.

**Ключевые слова:** рынок безалкогольной продукции, производители безалкогольной продукции, доля рынка.

**Abstract.** The article describes the soft drinks market and its main representatives. The analysis of the key players in the market over the past few years.

**Keywords:** market non-alcoholic beverages, soft drinks manufacturers, the market share.

**Р**ынок безалкогольных напитков – один из наиболее консолидированных в России. Суммарная доля двух крупнейших игроков в 2010 году составила 55% в натуральном выражении. Покупка компаний «Нидан Соки» и «Вимм-Билль-Данн» свидетельствует о том, что российский рынок безалкогольных напитков имеет значительный потенциал развития. Подушевое потребление продолжит расти и, по оценке Euromonitor International, к 2017 году достигнет 97 литров на человека в год. Это позволит PepsiCo и Cola-Cola продолжить борьбу за лидерство. Подобная

олигополия может влиять на ценообразование – компании стремятся повысить эффективность и снизить себестоимость.

Несмотря на обильную рекламу, торговые марки применяют сильно узконаправленные коды, что создает максимально богатые, соблазнительные образы и впечатления [1, с.70].

Рассмотрим динамику соотношения сегментов рынка безалкогольных напитков в натуральном выражении, начиная с 2008 года (рис. 2).

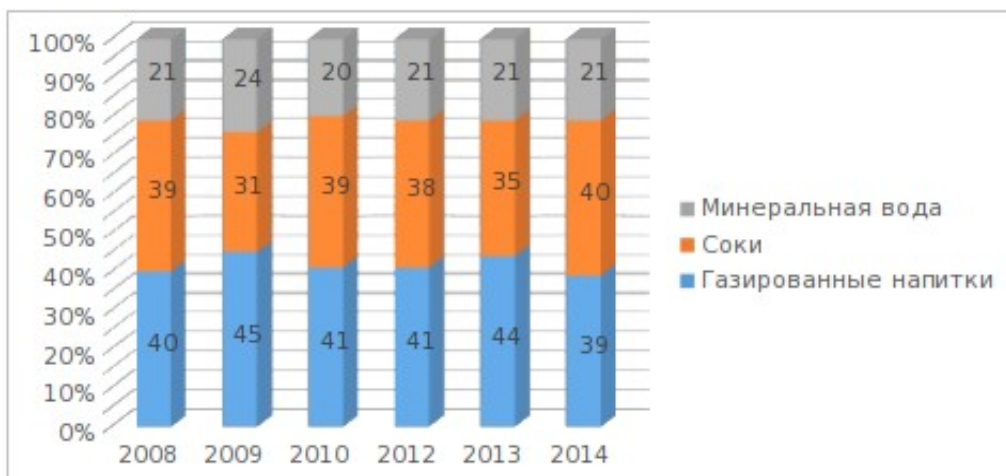


Рис. 2 Структура розничного рынка безалкогольных напитков в натуральном выражении, тыс. л. (2008-2014 гг.)

Стоит отметить, что в динамике продаж в натуральном выражении в этих трех рассматриваемых сегментах присутствует ярко выраженная сезонность: в первом полугодии люди пьют больше соков, чем во втором, а во втором полугодии – больше газированной воды, чем в первом. По данным 2013-2014 годов, большая часть потраченных потребителями средств (около 50%) приходится на соки, а меньшая – на минеральную воду, хотя в натуральном выражении по полугодиям данные отличаются – в 2013-2014 годах с небольшим отрывом лидирует газированная вода. Показатели по газированной и минеральной воде в стоимостном выражении гораздо ниже показателей в натуральном выражении. Таким образом, основная тенденция такова, что потребители выпивают больше



всего газированной воды, а на соковую продукцию тратят больше всего денег. Это обусловлено в первую очередь стоимостью сырья для производства того или иного напитка, а также особенностями технологии упаковки – литровая упаковка сока стоит дороже литровой бутылки газированной или минеральной воды.

В последние годы на рынке напитков, в частности минеральной воды, наблюдается настоящий «бум». Здесь можно отметить наложение друг на друга сразу двух факторов – стремление к натуральным продуктам, что уже очень давно является модной мировой тенденцией, а также аномальная жара, все чаще посещающая наш регион в середине теплого сезона. Третьим фактором, повлиявшим на объемы продаж, стала ориентация на Запад – не только в плане международного сотрудничества, но и в плане образа жизни людей. К тому же, западные компании за последние годы присоединили к себе большое количество российских производителей.

Таким образом, в 2014 году объемы розничных продаж по отношению к 2013 году выросли по газированной воде, сокам, минеральной воде на 20%, 8% и 12% соответственно. Смещение спроса в сторону более натуральной продукции можно заметить и на примере соков. Естественно, в период мирового финансового кризиса 2008-2009 годов спрос, в частности на российском рынке соков, сместился в сторону более дешевых товаров-заменителей, и многие производители стали переориентировать производственные мощности с выпуска натуральных соков на выпуск сокосодержащих напитков. Розничные продажи соков в первом полугодии 2014 года составили почти 68 млрд. руб.

Большое количество различных слияний и поглощений на российском рынке безалкогольных напитков обусловило усиление монополизации в данном сегменте. Речь идет о крупных, миллиардных сделках, главной особенностью которых является то, что в качестве участников в них выступают крупнейшие иностранные корпорации. В настоящее время происходит глобальный процесс

международной интеграции производств. Часто это является следствием конкурентной борьбы крупнейших мировых компаний-производителей. Это касается различных напитков – минеральной воды, соков, молочных продуктов, газированных напитков.

Известно, что уже много лет мировой рынок напитков контролируется в основном двумя крупнейшими транснациональными компаниями – Coca-Cola и PepsiCo. Их суммарная доля на рынке соков и газированных напитков в России на данный момент составляет более 60%. С минеральной водой дела обстоят несколько иначе – здесь их совокупная доля на российском рынке близка к 30%. Однако практически любой потребитель нашей страны без труда назовет две самые известные торговые марки минеральной воды – Вонаква (производство Coca-Cola) и Aqua Minerale (производство PepsiCo). В целом по рынку безалкогольных напитков их общая доля близка к 50%. На рис.3 приведены доли основных компаний-производителей безалкогольных напитков на российском рынке.

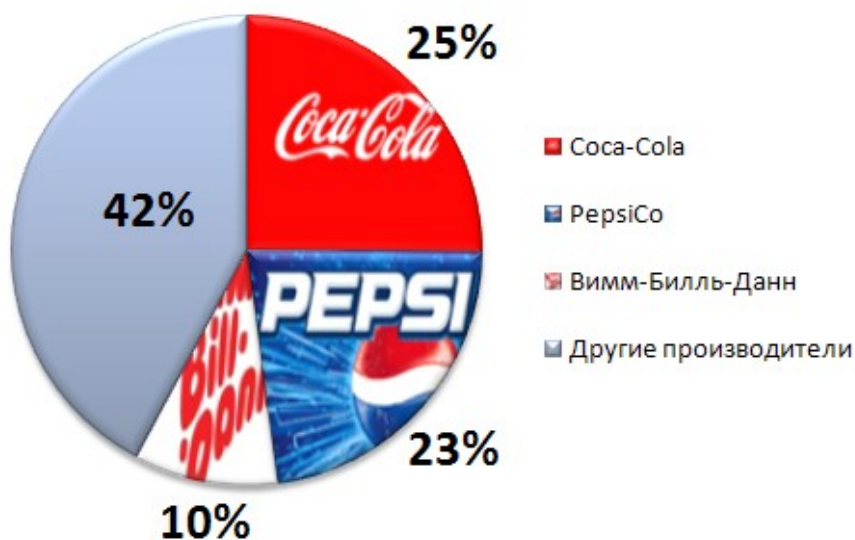


Рис. 3 Доли ключевых игроков на рынке безалкогольных напитков в стоимостном выражении (2014 г.)

Источник: АЦВИ (Аналитический центр ВидеоИнтернешнл, создан в

1996 году)

Четверть российского рынка безалкогольных напитков приходится на долю компании Coca-Cola. Что интересно, на втором и третьем местах находятся компании PepsiCo и «ВБД», которые во втором полугодии 2014 года объединились. Соответственно, главный конкурент Coca-Cola на рынке компания PepsiCo сможет серьезно нарастить свою долю в категориях «соки» и «минеральная вода».

Вследствие конкурентной борьбы крупнейшие иностранные компании пытаются сосредоточить в своих руках как можно большую часть активов. В рамках стратегии по расширению сегмента негазированных напитков американский концерн Coca-Cola (ведущие бренды Coca-Cola, Diet Coke, Bonanza, Fanta и Sprite) в конце 2010 года приобрел у фонда Lion Capital и миноритарных акционеров компании 100% акций одного из крупнейших производителей соков в России – компанию «Нидан Соки» (бренды «Да», «Сокок», «Моя семья», «Каприз», Caprice Tea, «Чемпион»). Сумма сделки составила около 276 млн. долл. До этого в 2005 году Coca-Cola за 501 млн. долл. приобрела другого крупного российского производителя соков, компанию «Мултон» (бренды «Rich», «Nico», «Добрый»), владеющую двумя заводами в Москве и Санкт–Петербурге. Также в России компания производит соки под маркой «Minute Maid» для ресторанов McDonalds на мощностях завода «Троя-Ультра» в Санкт-Петербурге. Coca-Cola, являясь крупнейшим производителем безалкогольных напитков в мире, имеет в портфеле брендов около 500 наименований газированных и негазированных напитков, при этом наряду с брендом Coca-Cola, который признан самым дорогим в мире, ей принадлежат 12 других брендов стоимостью более миллиарда долларов каждый [4].

Второе место по производству безалкогольных напитков в мире занимает компания PepsiCo (основные бренды Pepsi, Lipton, Aqua Minerale, «Тонус» и «Я»), заключившая в 2011 году крупнейшую на российском продовольственном рынке

сделку. Американский гигант купил весь пакет акций крупнейшего производителя молочных продуктов в России «Вимм-Билль-Данн Продукты питания» (бренды «J-7», «Любимый сад», «Чудо-ягода», «Домик в деревне», «Веселый молочник», «Иммунеле», Beauty, «33 коровы», «Чудо», «100% Gold», «Ессентуки», «Агуша»). Сумма сделки составила 5.8 млрд. долл. Еще в июне 2010 года президент PepsiCo по Восточной Европе Рамон Лагуарта заявлял, что компания рассчитывает стать крупнейшим производителем продуктов питания и напитков в России к 2015 году. Компания также владеет в России девятью заводами и собирается построить еще один завод напитков. По словам президента PepsiCo в Восточной Европе, процесс полной интеграции «ВБД» в структуру транснационального холдинга PepsiCo может занять до 10 лет. О самой сделке по покупке «ВБД» стало известно 2 декабря 2010 года и к сентябрю 2011 года корпорация консолидировала 100% акций компании. По подсчетам ФАС, доля объединенной компании на рынке соков по итогам 2011 года составит 42-47% в стоимостном выражении, а также она займет 15-30% российского рынка молочной продукции.,

На четвертом месте в 2013 году в сегменте «Соки» после Coca-Cola, PepsiCo и «ВБД» находилась российская компания «Придонье ПК» (бренды «Золотая русь», «Мой», «Сады Придонья», «С пеленок»), доля которой на рынке была всего около 5%.

Рассмотрим ведущих игроков рынка безалкогольных напитков в каждом из трех сегментов. Доли основных участников в стоимостном выражении наглядно отображены на рис. 4-6

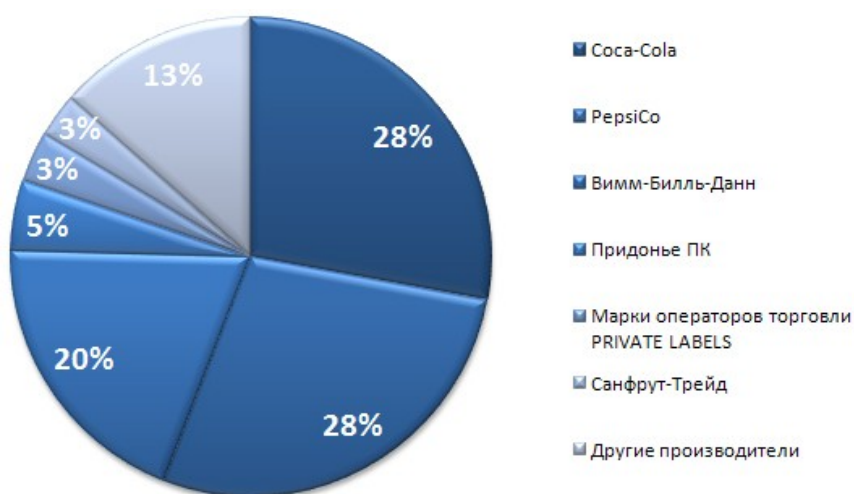


Рис. 4 Доли основных производителей соков в стоимостном выражении в первом полугодии 2014 года.

Источник: АЦВИ

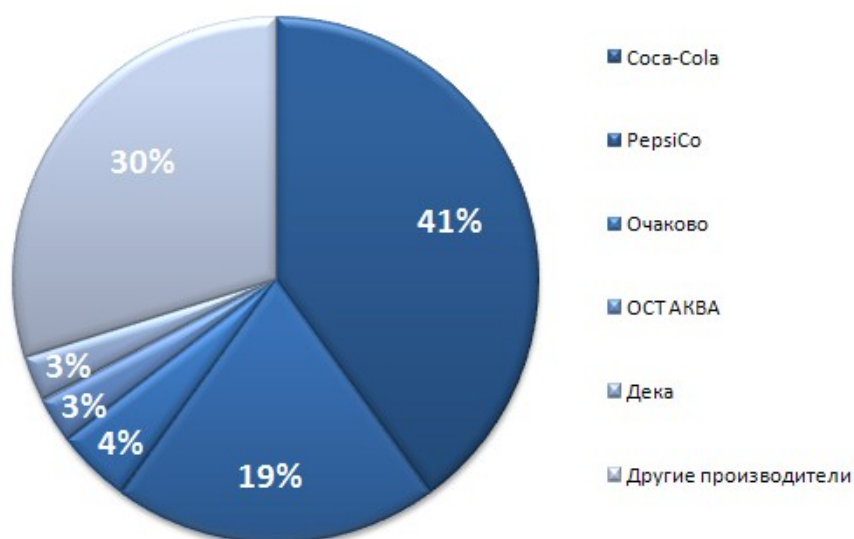


Рис. 5 Доли основных производителей газированных напитков в стоимостном выражении в первом полугодии 2014 года.

Источник: АЦВИ

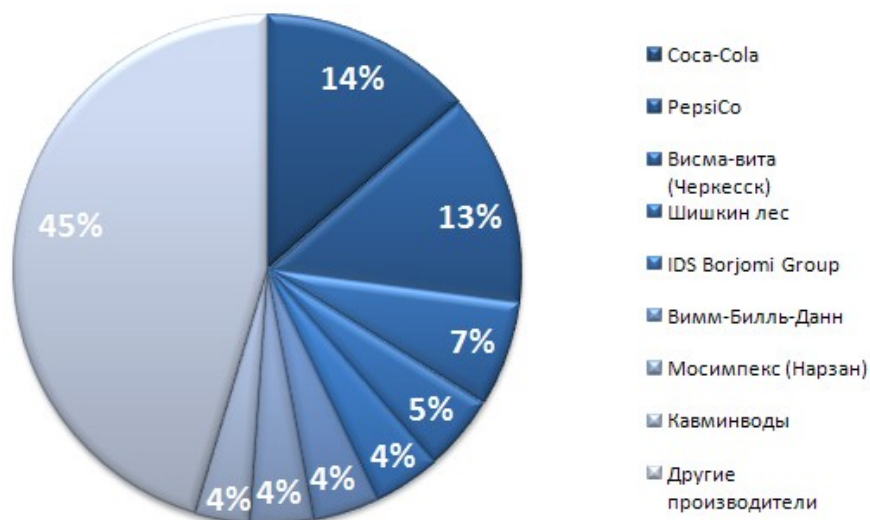


Рис. 6 Доли основных производителей минеральной воды в стоимостном выражении в первом полугодии 2014 года.

Источник: АЦВИ

Наиболее монополизированным выглядит сегмент соков и сокосодержащих напитков. В сегменте минеральной воды, наоборот, степень монополизации относительно небольшая, что способствует здоровой конкуренции. Сегмент газированных напитков, равно как и соки, достаточно монополизирован.

По данным АЦВИ, 56% сегмента соков делят Соса-Кола и РепсиКо, 76% – всего три компании, а с учетом приобретения РепсиКо компании «ВБД» 76% будет сконцентрировано в руках Соса-Кола и РепсиКо.

60% сегмента газированной воды делят те же две корпорации, 70% – пять компаний, 80% – десять компаний. Эта ситуация существенно не меняется на протяжении последних семи лет.

Несколько по-другому ситуация обстоит в сегменте минеральной воды. РепсиКо и Соса-Кола делят между собой только 27% сегмента, семь компаний контролируют 50%, а на 10 компаний приходится уже 60%.

Компания Соса-Кола почти во всех случаях оказывается на первом месте. Однако, если взять в расчет последнее приобретение компании РепсиКо, доля

последней в сегментах соков и минеральной воды в скором времени сильно вырастет.

#### Библиографический список

1. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 2011 г. – 250 с.
2. Ноздрёва Р.Б. «Современные аспекты международного маркетинга.» М: МГИМО, 2012 – 254 с.
3. Хруцкий В.Е., Корнеева Н.В. Современный маркетинг. М.: Финансы V статистика, 2010. С.300.
4. Анализ рынка прохладительных напитков-  
<http://www.advertology.ru/article71144.htm> (дата обращения: 20.05.2016)
5. Анализ рынка прохладительных напитков России  
<http://www.euromonitor.com/> (дата обращения: 21.05.2016)
6. Новикова К. В. Совершенствование организации обслуживания клиентов на основе использование маркетинговых приемов / К. В. Новикова // Современные исследования социальных проблем . – 2012. – № 4. – С. 59-62.
7. Киченко Л.П., Гатауллина К.Р. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности нефтегазовых компаний // В сборнике: Новая индустриализация и умная экономика: вызовы и возможности Материалы Пермского конгресса ученых-экономистов. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Пермский государственный национальный исследовательский университет». 2015. С. 58-64.

## **Новикова К.В., Зырянов В.Р. Анализ туристических центров и варианты развития туристического кластера "GUBAKHA"**

Analysis of tourist attractions and options for the development of the tourism cluster "GUBAKHA"

**Новикова Ксения Владимировна**

профессор, доктор экономических наук, зав. кафедры маркетинг

**Зырянов Владимир Русланович**

студент экономического факультета кафедры маркетинга

ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», г. Пермь

Novikova Kseniya Vladimirovna

Professor, Doctor of Economic Sciences, Head of the Department of marketing

Zyryanov Vladimir Ruslanovich

student of the Faculty of Economics, the Department of Marketing

Perm State National Research University, Perm, Russia

**Аннотация.** В статье проанализированы предложение Горнолыжных центров Пермского края и их предложения на летний период времени. Предоставлена информация о конкурентных преимуществах летних предложение Туристического центра Губаха и его дальнейшего развития в роли туристического кластера.

**Ключевые слова:** горнолыжный центр, туризм, туры выходного дня, туристический кластер.

**Abstract.** An analysis of the list of offers (including summer offers) of the Ski Centers of Perm region has been carried out. Information about the competitive advantages of the summer offer of Tourism center Gubakha and its further development as a tourism cluster has been provided.

**Keywords:** ski center, tourism, weekend tours, tourism cluster.

**Туристический центр Губаха,** это горнолыжная база, находящаяся на горе Крестовая в 6 км от города Губаха. В зимний период времени база занимается проведением различных соревнований по горнолыжным видам спорта и предоставляет свои склоны для любителей горнолыжных спусков и



сноубордистов.

Мы планируем на базе этого Туристического центра сформировать туристический кластер, который будет успешно конкурировать с другими Туристическими центрами Пермского края и соседних регионов.

Таблица 1.

Статистика туристических фирм Пермского края

Показатель	2010г.	2011г.	2012г.	2013г.	2014г.	2014 г. в % к 2010 г.
Число туристских фирм на конец года	158	234	371	356	332	210,1%
Число реализованных населению турпакетов – всего	42824	45507	48100	66092	55682	130%
по территории России	23338	21776	17283	24359	26653	114,2%
по зарубежным странам	19407	23731	30816	41669	29194	150,4%
Стоимость реализованных населению турпакетов – всего, млн. рублей	1908,0	2310,4	2841,1	3704,2	3248,5	170,3%
по территории России	744,7	786,5	731,1	784,6	881,8	118,4%
по зарубежным странам	115,9	1523,8	2110,1	2915,6	2363,2	2039%

Согласно данным Пермьстата из таблицы 1 видна следующая информация: количество турфирм за последние 5 лет увеличилось почти в 2 раза, при этом после 2012 года началось снижение фирм - это говорит о том, что крупные компании стали вытеснять с рынка не большие туристические фирмы. Количество проданных турпакетов за 2014 год снизилось на 15,7% в первую очередь данное снижение связано с падением спроса на поездки в зарубежные страны почти на 30%. Падение данного спроса, прежде всего, связано с повышением курса валюты и не стабильной политической ситуации. Следует заметить, что количество проданных туров по территории России в Пермском крае имеет стабильные рост последние 3 года, относительно 2010 года рост составляет 118,4% [5].

Жители Пермского края все чаще рассматривают поездки по России как

место проведения своего отпуска и выходных. Исходя из статистических данных, мы видим, что есть все предпосылки в быстром росте внутреннего туризма в России и соответственно в Пермском крае.

В зимний период времени в Туристическом центре официально трудоустроено порядка 100 – 130 человек. В летний период времени мы планируем трудоустроить 10 – 15 человек, при этом многие специалисты будут проходить курсы переподготовки и повышения квалификации под летние виды активного отдыха.

Для анализа конкурентов было выбрано 5 наиболее крупных и известных Горнолыжных баз Пермского края. В таблице 2 представлен список горнолыжных баз и их летняя активность.

В таблице представлены такие Туристические центры как: Губаха, Ельники, Жебреи, Иван-гора, Калинино, Полазна, Такман. Такие центры отдыха как Ельники и Иван-гора не предоставляют услуги летней активности.

Туристические центры активно предоставляют свои базовые услуги, такие как проживание, питание, предоставление беседки и корпоративный отдых. Так же туристические фирмы предоставляют свои дополнительные, по-своему уникальные услуги, пользуясь окружающей местностью. К примеру, Жебреи и Калинино, так как находятся на берегу реки, предоставляют услуги по отдыху на пляже, катание на лодках и купание.

Для развития Туристического центра Губаха в летний период времени планируется дополнительно развить Туры выходного дня, такие как сплавы, велотуры и пешие маршруты. Тур выходного дня подразумевает отправление в пятницу вечером или субботу утром и возвращение в воскресенье вечером.

Сравнивая с предложениями других центров по сплавам выходного дня, конкурентами нашего Туристического центра является центр активного отдыха Полазна. Они предоставляют туры по всем популярным рекам (Усьва, Вишера,

Чусовая, Березовая) длительностью от трех дней до шести дней. Преимущество наших туров относительно ЦАО Полазна заключается в том, что мы предоставляем тур одного дня, а в течение второго дня туристы занимаются различными активностями на нашей базе, такими как пешие прогулки, активные и развлекательные игры, катание на лошадях и т.д. Так же туристы могут приобрести тур одного дня и вечером вернуться в город, это позволяет привлечь трудозагруженные слои населения, которые не могут отбросить дела на длительный период времени.

Таблица 2.

Горнолыжные базы и их летняя активность

Летняя активность	Губаха	Жебреи	Калинино	Полазна	Такман
Гостиница	+	+	+	+	+
Баня	+	+	+	+	+
Беседки		+		+	+
Сплав	+			+	
Пейнтбол и лазертаг		+	+	+	
Корпоративный отдых	+	+		+	+
Палаточный лагерь		+		+	
Пешие туры	+				+
Велотуры	+		+		+
Пляж		+	+		

Рассматривая предложения по велотурам, нашими конкурентами в этом сегменте являются Туристические центры Калинино и Такман. Данные туристические центры предоставляют велосипеды в аренду и предоставляют свободу в выборе поездки. В нашем же случае будут разработаны маршруты, которые будут рассчитаны на разные уровни подготовки туристов и охватывать исторические (Старая Губаха, заброшенные шахты) и геологические достопримечательности районного центра.

Пешие маршруты проводит Туристический центр Такман, они предлагают прогулки до берега реки Вильва и обратно. Туристический центр Губаха предлагает пешие маршруты по близлежащим окрестностям города и базы с посещением различных достопримечательностей. Так же мы будем возить туристов в удаленные от Туристического центра достопримечательности и красивые места, такие как Каменные город и Усьвинские столбы. В целом если сравнивать предложение по пешим маршрутам, туры нашего центра более интересные и насыщенные относительно конкурентов.

Развитие Туристического центра так же будет направлено на внутренние активности, для привлечения постояльцев в гостиницы, для этого будет создана площадка для волейбола, лазертага. Планируется создание комнаты для квестов (quest room) в данный момент они пользуются большой популярностью и различных поисковых квестов по территории Туристического центра.

Для развития экологии Туристический центр планирует проводить эко туры, собирая на базе активистов для расчистки горы и окружающих территорий от мусора. Мы планируем привлекать для этого различные экологические организации и компанию Губахинский Коксохимический завод. Данный тур планируем проводить ежегодно для поддержания положительного экологического образа Туристического центра Губаха.

На территории Туристического центра Губаха после аккредитации склона планируется проведение различных зимних и летних спортивных мероприятий районного и регионального уровня. Это привлечет дополнительные инвестиции от министерства спорта района и края.

Подводя итоги, мы видим, что Туристический центр Губаха проведя всю выше перечисленную работу, может претендовать на звание туристического кластера, так как будет совмещать в себе достаточное количество различных услуг в зимний и летний период времени. Станет одним из крупных градообразующих

предприятий, предоставляя рабочие места жителям города Губаха и отчисляя налоги в бюджет региона. Так же Туристический центр будет привлекать туристов из края и соседних регионов, что повысит узнаваемость и привлекательность региона.

#### Библиографический список

1. <http://polazna.ru/summer/>
2. <http://www.gebrei.ru/>
3. <http://takman-ski.ru/>
4. <http://www.kalinino.ru/>
5. <http://permstat.gks.ru/>
6. Новикова К. В. Бизнес- планирование: учеб. пособие для студ. эконом. направлений (бакалавриат) очной и заоч. форм обучения / К. В. Новикова, А. А. Киселева, Я. Н. Гладких. –Пермь, 2013. – 111, [2] с.

УДК 338.139.138

### **Новикова К.В., Зырянов В.Р. Портрет потенциальных потребителей туров выходного дня**

The portrait of potential consumers of the weekend tour

**Новикова Ксения Владимировна**

профессор, доктор экономических наук, зав. кафедры маркетинг

**Зырянов Владимир Русланович**

студент экономического факультета кафедры маркетинга

*ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», г.*

*Пермь*

Novikova Kseniya Vladimirovna

Professor, Doctor of Economic Sciences, Head of the Department of marketing

Zyryanov Vladimir Ruslanovich

student of the Faculty of Economics, the Department of Marketing

Perm State National Research University, Perm, Russia

**Аннотация.** В статье представлены данные опроса проводимого для получения информации о потенциальных потребителях услуги – тур выходного дня в летний период времени. Данные будут использованы для создания предложения туров выходного дня на базе Туристического центра Губаха.

**Ключевые слова:** анкетирование, портрет потребителя, анализ данных.

**Abstract.** The article presents the survey data conducted to obtain information about potential consumers of a kind of service - a weekend stay during the summer period. The data will be used to create tours of the day off on the basis of the Tourist center Gubakha.

**Keywords:** questionnaire, consumer's portrait, data analysis.

С целью получения полной и корректной информации о потенциальных потребителях туров выходного дня, был проведен онлайн опрос с целью собрать мнения и пожелания респондентов о турах выходного дня и предложить максимально интересный продукт.

Задачи исследования:

1. собрать достоверную информацию об интересующей проблеме;
2. получить информацию о турах, которые предпочитает наша целевая аудитория;
3. получить информацию о желаемых услугах с точки зрения потенциальных клиентов;
4. узнать источники рекламной информации о турах выходного дня;
5. получить информацию о стоимости, которую клиенты готовы тратить на отдых.

Генеральная совокупность: лица, проживающие в Пермском крае, в возрасте 15 до 39 лет. Население Пермского края на 1 января 2015 года составляет 2 637 тыс. человек. Всего жителей Пермского края обладающих интересующими нас признаками (возраст от 15 до 39 лет) по данным Росстата 919 660 человек - это

наши потенциальные клиенты.

Выборочная совокупность: анкетирование проводилось в интернете, основная часть опрошенных – участники группы Туристического центра Губаха. Всего участников опроса 125 человек в возрасте от 15 до 39 лет.

По данным анкетирования семейное положение 64% респондентов – не замужем, остальные 36% находятся в браке.

У большинства респондентов в данный момент нет детей таких 64%, у 36% опрошенных есть дети.

По данным опроса 30% опрошенных работают в должности специалистов, на втором месте идут рабочие далее руководители предприятия.

Исходя из данных анкетирования, половина респондентов имеет высшее образование, далее по убыванию идет неоконченное высшее и среднее специальное, на последнем месте стоит среднее образование.

Анализируя результаты анкетирования, мы видим, что наша целевая аудитория находится в возрасте от 15 до 39 лет, большинство не женатых и без детей. Подавляющее большинство нашей аудитории это молодые специалисты с высшим образованием. Преимущественно с заработком от 20 до 40 тыс. рублей на одного члена семьи. Эти лица достаточно часто пользуются услугами тура выходного дня и большинству аудитории интересен активный отдых, а именно спортивно-экологический туризм.

Отвечая на вопрос, совершаете ли вы туристические поездки выходного дня, респондентов - 73% ответили утвердительно.

Исходя из данных анкетирования, мы видим, что большинство туристов, а именно 58%, совершают за летний сезон от 1 до 6 поездки. При этом есть костяк активистов, их 28% которые совершают 10 и более различных активностей в летний период времени.



Рисунок 1. Популярные виды активного отдыха в летний период времени

Наиболее популярные летние направления это спортивно-экологический туризм, на втором месте пляжный туризм и экскурсионно-познавательный. Лечебно-оздоровительный туризм у нашей аудитории спросом не пользуется, связано с тем, что аудитория относительно молода и не сильно обеспокоена своим здоровьем (см. рисунок 1).

Большинство опрошенных, при выборе тура опираются на свой личный опыт, таких 37%, второй по популярности ответ «Мнение знакомых и друзей» им доверяют 32%. Меньше всего при выборе туров доверяют рекламе, таких респондентов 7%.

Основные требования, предъявляемые туристами к будущим турам это безопасность, удаленность от города и новизна, не обычность тура. На удаленность от города мы никак повлиять не можем, так как наша туристическая база находится в 208 км от города, а вот на безопасность и на не обычность туров мы можем, поэтому это будут приоритетные задачи в развитии наших туров (см. рисунок 2).

При выборе средства размещения во время тура респонденты указали, что



они хотят ночевать в палатке 43% ответов, далее по количеству ответов была указано ночевка в отеле или гостинице 33%. 24% респондентов ответили, что им без разницы, где ночевать во время активного отдыха.



Рисунок 2. Критерии, предъявляемые к туру выходного дня

В выборе вечерней активности лидирует ответ – песни под гитару у костра – 42,9%, далее идут танцы и различные активные игры. Самым популярным ответом среди ответов «свой вариант» было употребление алкоголя.

Большинство респондентов хорошо переносят длительные поездки в автобусе, таковых 54,3%, но 40% предпочтут другой вид транспорта, если это будет возможно.

Подавляющее число респондентов получают и ищут информацию о турах в интернете таких 48%, на втором месте стоят социальные сети, а именно ВКонтакте – 25%, на третьем месте стоит такой источник информации как друзья знакомые – 19,5%.

Респонденты предпочитают путешествовать в компании друзей, таких ответов большинство 67%, далее идет семейный отдых с детьми – 19%.

По данным анкетирования 55% респондентов уже участвовали в таких активностях как обзор скал, пещер и музеев, далее идут сплавы по рекам их 48%.

Пешие туры 28% и велотуры набрали по 23% ответов.

Абсолютно все участники опроса планируют повторить свой опыт активного отдыха, 1% респондентов воздержался от ответа.

Большинство респондентов (52,8%) готовы платить за тур выходного дня от 3 до 6 тыс. рублей (см. рисунок 3).

Толчком для нашей аудитории при выборе тура является предыдущий опыт и мнение друзей и знакомых. Исходя из этой информации, будет правильно воздействовать на аудиторию через группу нашего туристического центра в социальной сети и установить с ними дружеский контакт, где после не которых обсуждений будут проданы наши услуги.

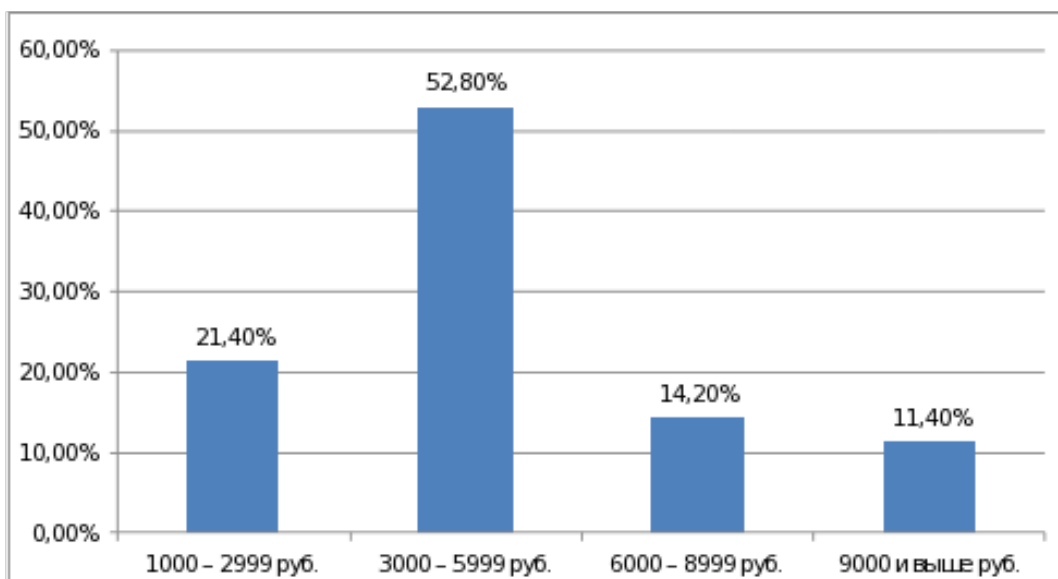


Рисунок 3. Возможные цены на поездки выходного дня

Большинство респондентов ищет информацию о турах в интернете и социальных сетях. Такие рекламные источники как листовки, реклама на транспорте, баннеры популярностью не пользуются. Результативнее будет использовать интернет рекламу, так как посредством интернета мы имеем охват всей целевой аудитории и можем сразу получить результат просчитать конверсию на будущие продажи наших туров. Если рассматривать нашу целевую аудиторию в

социальной сети ВКонтакте, то мы имеем примерно 650 – 720 тыс. потенциальных клиентов.

Подводя итоги нашего исследования, мы получили следующую информацию. Аудитория туров выходного дня это активная молодежь в возрасте от 15 до 39 лет, большинство не находятся в браке, у них нет детей и их образование высшее или не оконченное высшее. В течение сезона они часто посещают различные туры выходного дня, с друзьями. Большим спросом у опрашиваемых пользуются спортивно экологически туризм, экскурсионно познавательный и пляжный туризм. Респонденты во время активного отдыха предпочитают безопасный и не обычный вид отдыха, отдавая предпочтения турам, которые находятся не далеко от их города. Все респонденты ищут и получают рекламную информацию о турах выходного дня из поисковиков в интернете или социальных сетей. Респонденты готовы платить за тур выходного дня от 3 до 6 тысяч рублей.

#### Библиографический список

1. <https://www.testograf.ru/ru/>
2. <http://permstat.gks.ru/>
3. Новикова К. В. Совершенствование организации обслуживания клиентов на основе использование маркетинговых приемов / К. В. Новикова // Современные исследования социальных проблем . – 2012. – № 4. – С. 59-62.

**Новикова К.В., Хохрякова А.А. Формирование маркетинговой программы компании, оказывающей услуги по обучению, на основе модели поведения потребителей**

Formation of the company's marketing program, providing training programs, on the basis of consumer behavior model

**Новикова Ксения Владимировна**

профессор, доктор экономических наук, зав. кафедры маркетинг

**Хохрякова Алеся Андреевна**

студентка экономического факультета кафедры маркетинга

*ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», г. Пермь*

Novikova Kseniya Vladimirovna

Professor, Doctor of Economic Sciences, Head of the Department of marketing

Khokhryakova Alesya Andreevna

student of the Faculty of Economics, the Department of Marketing

Perm State National Research University, Perm, Russia.

**Аннотация.** Рост конкуренции между компаниями за потребителя приводит к поиску эффективных маркетинговых решений, которые помогут создать конкурентные преимущества компании. Сегодня главную роль в задаче получения прибыли играют не поставщики и производители, а конечные потребители. Таким образом, изучение моделей поведения потребителей и процессов принятия решений о покупке является ключом успеха работы компании на рынке.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, поведение потребителей.

**Abstract.** Increased competition between companies for the consumer leads to the search for effective marketing solutions that help create competitive advantages. Today these are not suppliers and manufacturers who play a major role in the problem of making a profit but final consumers. Thus, the study of consumer behavior and decision-making processes of the purchase is the key of success of the company in the market.

**Keywords:** marketing strategy, consumer behavior.

При выборе различных товаров и услуг потребители придерживаются различных моделей потребления и выбора. При выборе курсов по обучению и дополнительному образованию потребители не руководствуются импульсами, а делают осознанный выбор, изучая доступную информацию, сравнивая важные факторы, выбирая альтернативы.

В чистом виде редко можно описать поведение потребителей одной моделью, если брать усредненный вариант, то по всем факторам для потребителей при выборе услуг по обучению подходит модель принятия решения Хокинса. Данная модель принятия решения (decision making model) уже считается классической. В первоначальном варианте, созданном Д. Хокинсом, в процессе принятия решения потребитель проходит следующие этапы:

- сознание потребителем наличия проблемы;
- информационный поиск;
- оценка и выбор альтернатив покупки;
- покупка;
- использование покупки;
- оценка решения.

Далее разные авторы добавляли различные промежуточные стадии в эту модель (Энджел, Блэкуэлл и др.) Эта модель предполагает, что потребитель знает, чего он хочет (*Научиться шить было мечтой детства*), и ему остается выбрать лучшую из нескольких альтернатив (*Выбирала программу для совсем начинающих*).

Приведем описание потребителей компании, занимающейся обучением в структурированной форме в таблице ниже.

## Анализ потребителей ООО «ИВА-Капитал»

Критерий	Характеристика
Покупатели и конечные потребители	Молодые работающие девушки (18 - 35 лет), со средним и выше уровнем дохода, интересующиеся модой, стильно выглядящие, замужем или в серьезных отношениях, чаще с детьми
Частота совершения покупок	Минимум 1 раз в год
Факторы, влияющие на решение о пользовании услугой	<ul style="list-style-type: none"> <li>6. Местонахождение компании</li> <li>7. Стоимость услуг</li> <li>8. Качество услуг/рекомендации</li> <li>9. Доступность информационных каналов коммуникации</li> <li>10. Период обучения</li> <li>11. Время обучения</li> </ul>
Требования к услугам (в т.ч. по цене и качеству)	<ul style="list-style-type: none"> <li>10) Доступная стоимость, возможность рассрочки</li> <li>11) Доступность программы обучения</li> <li>12) Качественное оборудование на практических занятиях</li> <li>13) Возможность непрерывающейся коммуникации во время обучения</li> <li>14) Удобное месторасположение (центр города)</li> <li>15) Удобное время для занятий</li> </ul>
Удовлетворенность существующими услугами	Процент отсева минимальный (1%)

Выбранный целевой сегмент совпадает с позиционированием компании и форматом обучения – современный и динамичный творческий центр для молодой современной аудитории, стремящейся к индивидуализации себя и своего образа. Приведем статистический срез по Перми для оценки ёмкости сегмента в натуральном выражении.

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧИСЛЕННОСТИ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН ПО ВОЗРАСТНЫМ ГРУППАМ  
на 1 января 2014 года  
(человек)**

	Всё население		Городское население		Сельское население	
	мужчины	женщины	мужчины	женщины	мужчины	женщины
<b>Всё население</b>	<b>1210931</b>	<b>1425223</b>	<b>892934</b>	<b>1092850</b>	<b>317997</b>	<b>332373</b>
в том числе						
в возрасте, лет:						
0-4	93430	88854	67549	64371	25881	24483
5-9	76615	72787	56065	53164	20550	19623
10-14	69268	66523	49369	47686	19899	18837
15-19	66071	64864	49352	50548	16719	14316
20-24	85130	86018	66314	71140	18816	14878
25-29	117362	112812	89909	90978	27453	21834
30-34	102582	102846	78651	82464	23931	20382
35-39	96454	103838	72962	81582	23492	22256
40-44	85832	93174	63843	71729	21989	21445
45-49	76195	85991	53840	63812	22355	22179
50-54	90752	107916	62799	79371	27953	28545
55-59	83994	111333	58647	83234	25347	28099
60-64	69522	102014	50104	77932	19418	24082
65-69	35985	58576	26929	46468	9056	12108
70 и более	61739	167677	46601	128371	15138	39306
Из общей численности населения в возрасте:						
моложе						
трудоспособного	253041	240961	182445	174246	70596	66715
трудоспособном	790644	744662	586855	582599	203789	162063
старше						
трудоспособного	167246	439600	123634	336005	43612	103595

Пермьстат

Рисунок 1. Численность мужчин и женщин Пермского края (по данным Пермьстата на 1 января 2014 года)

По данным Пермьстата на начало 2014 года численность женщин возраста нашего целевого сегмента составила 326 164 человек.

Оценивая ёмкость рынка с точки зрения денежного выражения, стоит учесть фактор личных качеств нашей целевой аудитории. Можно предположить, что каждой пятой девушке из общего числа, проживающих в Перми, будет интересна мода и будет желание создать что-либо из предметов гардероба своими руками. Исходя из этого предположения, ёмкость рынка в денежном выражении будет равна 1 119 394 848 руб. в год. Потенциал роста для компании высокий.

Согласно модели базовых маркетинговых стратегий компании на рынке И. Ансоффа, компания придерживается стратегии проникновения: концентрированный рост на ненасыщенном рынке. Целью стратегии является максимально быстрое расширение присутствия и сбыта существующих услуг компании на существующем рынке [3].

Теперь рассмотрим выбранную стратегию подробнее.

**Товарная политика.** Деятельность компании относится к сфере услуг, основной направленностью выбрано обучение в сфере творческих курсов и мастер-классов. Приоритетный курс – «Дизайнер одежды», именно по нему проходит основной набор учеников. Выбор курса обосновывается низкой конкуренцией в сегменте, высокой емкостью и сложившимся трендом на рынке. Дополнительным сервисом к курсам служит бонусная система - карта Арт Академии для каждого ученика с накапливаемыми бонусами и скидками в магазинах-партнерах. После окончания основного курса у учеников есть возможность продолжить обучение по более специализированным программам, например, выбрать курс по пошиву верхней одежды, или одежды для мужчин и пр. Управление выбором направлений курсов строится на основании потребительского спроса, запросов и пожеланий текущих клиентов, наличии свободных рыночных ниш.

**Ценообразование.** Стоимость одного месяца обучения (20 часов обучения) составляет 4 290 руб. При определении цены использовался сравнительный подход, сумма привычна для услуг подобного рода, психологически комфортна и находится в рынке. Клиентам Академии предоставляется возможность оплаты курсов в рассрочку – платеж делится на две части, и 5% от оплаченной суммы накапливается в виде бонусов (1 бонус = 1 рубль), которые можно использовать в качестве скидки на новые курсы и мастер-классы. Форма оплаты – наличная.

**Система продаж.** Строится на основе личных продаж без участия посредников.

**Продвижение.** Упор сделан на интернет-каналы, социальные сети и «сарафанное радио».

Из инструментов стимулирования продаж и лояльности клиентов в Академии применяется бонусная система с фирменными картами, подарки ко дню



рождения учеников, подарки к праздникам, фотосессии учеников по окончании курсов, мини тематические встречи.

Таким образом, основываясь на анализе потребителей компании, их модели поведения в формировании маркетинговой стратегии компании был выбран упор на усиление информативности каналов коммуникации, формирование их в соответствие с портретом основного потребителя, и имиджевая реклама была выбрана не в качестве инструмента усиления узнаваемости бренда, а популяризации направления обучения, увеличение его значимости в качестве социальной валюты для потребителей.

#### Библиографический список

1. База данных российской статистики Градотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: [gradoteka.ru](http://gradoteka.ru)
2. Международная ассоциация непрерывного образования [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.iace-edu.com](http://www.iace-edu.com)
3. Рынок дополнительного образования [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.marketing.rbc.ru](http://www.marketing.rbc.ru)
4. Рынок дополнительного образования: прогноз до 2017 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.marketing.rbc.ru](http://www.marketing.rbc.ru)
5. Энциклопедия экономиста [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.grandars.ru](http://www.grandars.ru)
6. Новикова К. В. Маркетинговое исследование рынка кондитерских изделий Пермского края / К. В. Новикова, С. А. Якимова // Социально-экономическое развитие регионов Российской Федерации: градостроительство, развитие бизнеса, жизнеобеспечение города : материалы науч.-практ. конф. – Волгоград, 2014. – С. 20-25.

УДК 338.35.053

## **Новикова К.С., Хохрякова А.А. Современное состояние и тенденции развития рынка непрерывного образования**

Current status and trends in the development of the market of training services

**Новикова Ксения Владимировна**

профессор, доктор экономических наук, зав. кафедры маркетинг

**Хохрякова Алеся Андреевна**

студентка экономического факультета кафедры маркетинга

*ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», г. Пермь*

Novikova Kseniya Vladimirovna

Professor, Doctor of Economic Sciences, Head of the Department of marketing

Khokhryakova Alesya Andreevna

student of the Faculty of Economics, the Department of Marketing

Perm State National Research University, Perm, Russia.

**Аннотация.** Дополнительное образование взрослых стало неотъемлемой характеристикой современного общества. Невозможно представить человека, который не осознал бы необходимость профессионального и личностного самосовершенствования. Сегодняшний уровень жизни требует от индивидуума быть в курсе всего нового, не только знать, но и уметь пользоваться полученными знаниями. Для этого человеку приходится обращаться к организациям, предлагающим дополнительные образовательные услуги в той или иной области знаний, которыми необходимо овладеть, либо усовершенствовать устаревшие знания и умения в данной отрасли.

**Ключевые слова:** услуги по обучению, анализ рынка, спрос на услуги по обучению.

**Abstract.** Additional adult education has become an integral feature of modern society. It is impossible to imagine a person who would not have realized the need for professional and personal improvement. Today's standard of living requires the individual to be aware of everything new, not only to know, but to be able to use the knowledge acquired. To do this, it is necessary to address organizations offering additional educational services in a particular area of expertise that you need to learn or improve outdated knowledge and skills in the industry.

**Keywords:** training services, market analysis, demand for training services..

**Р**езко возросшая потребность в непрерывном дополнительном образовании взрослых объясняется одним из проявления высокой социально-экономической динамики современного западного общества с существенными демографическими изменениями населения, увеличением свободного времени людей, ростом общей образованности населения.

По данным Global Industry Analysts, если еще в 2010 году оборот рынка непрерывного образования (продолжительностью образовательных модулей до 1 года) в мире составлял 73,4 млрд. долларов, то к 2015 году аналитическая компания прогнозировала рост до 120 млрд. долларов [2].

Самая большая доля рынка непрерывного образования, в последние годы все с более активным внедрением e-learning в мировом секторе принадлежит США и странам Евросоюза. При этом в европейских странах в сфере образования отрасль развивается в основном за счет государственных дотаций, а в США уже действует коммерческая система. Поскольку отрасль в этих регионах уже является развитой, процент роста рынка в них небольшой: 7% в Северной Америке и 12% в Западной Европе. В то время как на развивающихся рынках темпы роста составляют 33,5% в Азии, 23% в Восточной Европе и 19,8% в Латинской Америке [1].

Мировой рынок непрерывного образования для самостоятельного обучения (Market for Self-paced learning), по данным Ambient Insight, в 2009 году составлял 27,1 млрд. долларов со среднегодовым темпом роста в мире 12%, а в Восточной Европе, включая Россию – 23%. Следом, в 2010 году объем мирового рынка для самостоятельного обучения вырос до 32,1 млрд. Т.е., за последние годы темп роста составил 9,2%, а по последним данным, к 2015 объем рынка вырос до 49,9 млрд. долларов [1].

Если рассматривать рынок по странам, то наибольший рост показывают

страны Азии: Индия – более 55%, Китай – более 50%, Малайзия – более 40%. В десятку лидеров по росту рынка попала также Украина с темпом роста в 20%.

По данным исследования Ambient Insight, во многих странах правительства оказывают значительное влияние на образовательные организации с целью развития инновационных технологий в реализации не только формального непрерывного образования, но и для созданий условий развития неформального и информального (спонтанного) образования. В других странах, таких как Бразилия, Индонезия, Китай, Эфиопия, наоборот, внедрение инновационных образовательных форматов встречает сопротивление со стороны властей, прежде всего, в сфере экспансии иностранных компаний-поставщиков [3].

В 2015 году Северная Америка пока сохранила свои лидирующие позиции по объему рынка, также, как и Западная Европа. Однако, учитывая высокие темпы роста в странах Азии, именно этот регион займет вторую позицию в мире по объему рынка инновационного непрерывного образования.

Рынок дополнительного образования в России является, с одной стороны, несбалансированным, а с другой стороны, по большинству программ - высоко конкурентным. Курсы могут иметь одинаковые названия и обладать абсолютно разным объемом и содержанием, предоставляемым в течение нескольких часов, недель и месяцев [4].

После того, как в сентябре 2013 г. был отменен государственный образец документов о дополнительном образовании, ведущую роль стали играть имидж и репутация учреждений, оказывающих образовательные услуги, и, конечно же, стоимость услуг.

По данным аналитиков портала [www.edu.jobsmarket.ru](http://www.edu.jobsmarket.ru) в 2015 году каждый 1000-й запрос в поисковой системе Яндекс имел отношение к теме дополнительного профессионального образования. За год это порядка 35-40 миллионов запросов [2].

Общий рост количества высокочастотных запросов по теме в 2015 году по отношению к 2014 году составил 27%, что опережает темпы роста интернет аудитории – 11%.

При этом максимальный прирост спроса 31% произошел в сегменте краткосрочного профессионального образования (курсы обучения, обучающие курсы, семинары, тренинги, мастер-классы) и интереса к онлайн и дистанционному обучению – 23% (курсы онлайн, онлайн обучение, онлайн образование, дистанционные курсы, дистанционное обучение, вебинар, видеокурс). Больше интереса стали проявлять к долгосрочным курсам. В первом квартале 2015 года количество запросов на них стало на 27,9% больше, чем годом ранее, а в 2014 году прирост в данной группе был на уровне 16,4%. К ней относятся второе высшее и магистратура [3].

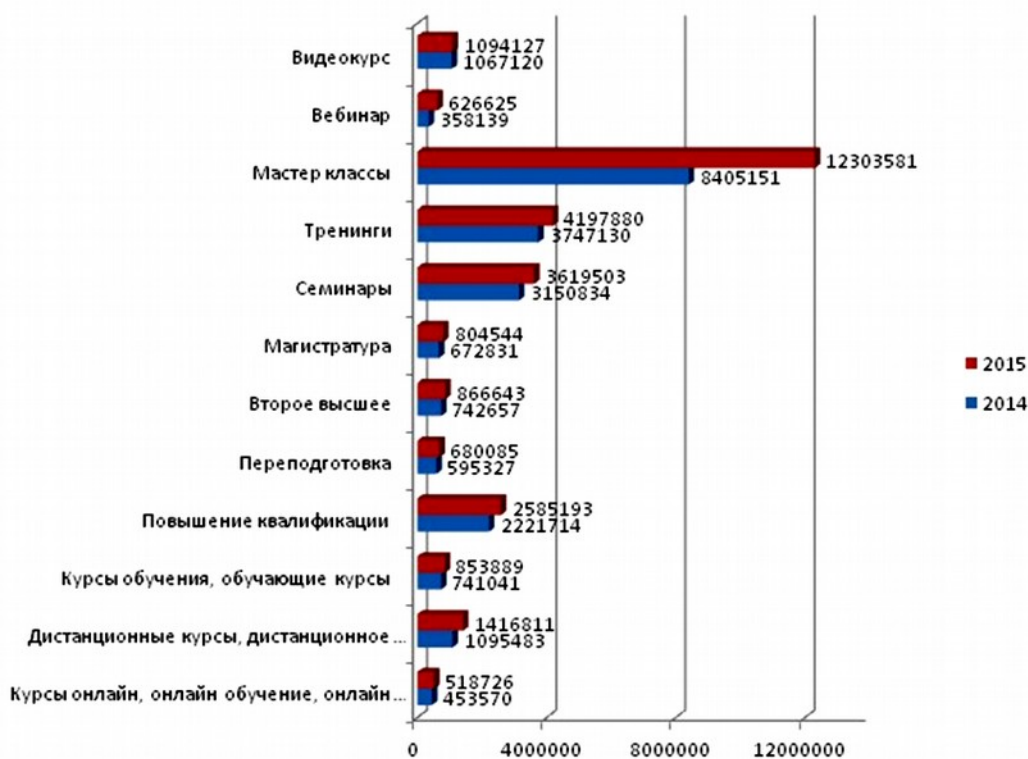


Рис. 1 Абсолютное количество запросов дополнительного образования в 2014-2015 годах по видам обучения (источник сайт [www.edu.jobsmarket.ru](http://www.edu.jobsmarket.ru))

Объемы оказанных платных образовательных услуг во всех регионах России в стоимостном выражении в 2008-2014 гг. ежегодно росли. Лидерами по темпам прироста стали, по оценке Intesco Research Group, субъекты Северо-Кавказского и Дальневосточного федеральных округов, хотя доля обоих ФО не превышает в общероссийской структуре и 10%. В реальных же объемах наибольшее увеличение было достигнуто в Республике Башкортостан - объем оказанных платных образовательных услуг увеличился к 2014 г. на 7,8 млрд по сравнению с 2009 г. до значения в 24,8 млрд руб. (рост более 80%). Также высокие показатели были достигнуты, помимо двух столиц, в Волгоградской области [2].

Наиболее популярными были и остаются языковые курсы. В данном сегменте в виду высочайшей конкуренции наибольшую роль оказывает репутация заведения (включая субъективную оценку слушателем результативности пройденных курсов и общих ощущений, полученных во время занятий), стоимость услуг и месторасположение центра. По оценке аналитиков Intesco Research Group, порядка трети российских языковых школ предлагают к обучению только один иностранный язык - английский.

Остаются востребованными краткосрочные семинары и тренинги, посвященные какой-либо узкой тематике (например, ораторское искусство или психология продаж), правда, ввиду существования на рынке большого количества бесплатных мероприятий и частоты проведения тренингов непрофессионалами, самым острым и проблемным вопросом в последние годы стало качество подобных услуг.

По данным опроса, проведенного Пермьстатом в начале 2016 года, время на дополнительное образование тратят только 2,3% опрошенных пермяков, 79,5% не испытывают необходимости, 12,1% не имеют возможности, а 6,1% ищут такую возможность. Молодежь предпочитает проводить свободное время в ресторанах,

кафе или барах. Регулярно посещают эти заведения 29,1% пермяков в возрасте от 16 до 29 лет. Такое же количество молодежи регулярно ходит в кинотеатры, а вот спортивные мероприятия своим посещением устаивают 7,0% опрошенных молодых людей. Театры и художественные музеи привлекают лишь 2,1% и 2,4% молодежи. Большую часть своего свободного времени подрастающее поколение посвящает общению с друзьями, на втором месте – компьютер. Просмотр телепередач увлекает 32,9% юношей и 40,7% девушек, чтение книг – 12,4% и 20,0% соответственно [1].

В рейтинге качества жизни в крупных городах России в 2014 г., составленном департаментом социологии Финансового университета, Пермь заняла 13-е место, а вот по качеству сферы образования замкнула ТОП-5 [1].

По данным справочника 2Gis в Перми 593 организации, оказывающих услуги в сфере обучения взрослых. Большая доля среди таких компаний приходится на языковые школы, курсы профессиональной подготовки и переподготовки, обучение мастеров для салонов красоты и бизнес тренинги.

Таким образом, рынок услуг по обучению является перспективным и быстро растущим. Спрос развивается в положительной динамике, увеличивается число компаний, оказывающих профессиональные услуги в различных сферах обучения. Наиболее востребованными на протяжении последних лет являются курсы иностранных языков, но растет и число новых учебных направлений, таких как фотография, актерское мастерство и живопись.

#### Библиографический список

1. База данных российской статистики Градотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: [gradoteka.ru](http://gradoteka.ru)
2. Международная ассоциация непрерывного образования [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.iace-edu.com](http://www.iace-edu.com)

3. Рынок дополнительного образования [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.marketing.rbc.ru](http://www.marketing.rbc.ru)
4. Рынок дополнительного образования: прогноз до 2017 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.marketing.rbc.ru](http://www.marketing.rbc.ru)
5. Энциклопедия экономиста [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.grandars.ru](http://www.grandars.ru)
6. Edu Master [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.edu.jobsmarket.ru](http://www.edu.jobsmarket.ru)
7. Новикова К. В. Управление инновационной инфраструктурой современного вуза / К. В. Новикова, Я. Н. Гладких // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 8. – С. 417-420

УДК 338.35.053

## **Пьянков В.В., Комаров И.Г. Конкуренция на рынке розничных продаж строительных материалов в муниципальных районах Пермского края.**

Competition in the retail market of building materials in the municipal districts  
of Perm region

**Пьянков Виталий Владимирович**  
к.э.н., доцент кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный  
исследовательский университет»

**Комаров Илья Геннадьевич**  
студент кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный  
исследовательский университет»

Ryankov Vitaly Vladimirovich  
Ph.D., assistant professor of Department of marketing at Perm State National Research University  
Komarov Ilya Gennadyevich  
Student of the Department of Marketing at Perm State National Research University

**Аннотация:** В статье рассмотрены основные игроки рынка розничных продаж строительных материалов Верещагинского, Ильинского, Карагайского, Очерского, Сивинского



муниципальных районов. Изучены критерии их работы и функционирования бизнес модели. Выявлены отличительные особенности рынка на территории каждого муниципалитета.

**Ключевые слова:** бизнес, конкуренция, площадь, компетентность персонала, доставка товара, ассортимент, качество товара, уровень цен, лояльность цен для покупателя, мерчендайзинг, возможности кредита и транспортная развязка

**Abstract:** The article describes the main players in the market of retail sales of building materials in Vereschaginskiy, Ilyinsky, Karagai, Ocher, Sivinsky municipal districts. Criteria of their work and functioning of the business model have been studied. Distinctive features of the market in the territory of each municipality have been indicated.

**Keywords:** business, competition, area of competence of the personnel, delivery of goods, assortment, product quality, price levels, price loyalty to the customer, merchandising, loan opportunities and transportation

**Р**ынок строительных материалов является одним из важных и динамично развивающихся рынков Российской экономики. Который осуществляет воспроизводство основных фондов, развивает социальную сферу, производит реконструкцию, модернизацию, техническое перевооружение, производство материальных благ, а так же улучшение благополучия населения. От состояния строительной отрасли, а именно предпринимателей и организаций данного рынка, качества строящихся объектов и доступности строительных материалов напрямую зависит состояние экономики края и условия проживания жителей края.

В сегодняшних условиях кризиса и нестабильности ситуации на рынке страны, бизнесу необходимо эффективнее распоряжаться информацией и концентрировать усилия для того что бы успешно развиваться. Рынку розничных продаж строительных материалов присущи следующие особенности: сезонность, высокая конкуренция, одна из наиболее грузоемких отраслей, российские товары уступают импортным по внешнему виду и долговечности, низкая доля импорта, влияние на формирование цен жилья. Организациям, в частности малому бизнесу,

необходимо понимать особенности работы на рынке строительных материалов и использовать их в своей деятельности, для того что бы успешно существовать и развиваться в рамках выбранной стратегии. Надо отметить, что с течением времени особенности рынка строительных материалов могут меняться, как может и меняться сама стратегия организации. Необходимо следить за информацией связанной с деятельностью малого бизнеса, и улавливать те тенденции рынка, которые позволят принять правильное решение. Рынок малого бизнеса является сложной саморегулируемой и управляемой социально-экономической системой. Объектом его анализа являются процессы, свойства и закономерности функционирования всей системы [3].

Использование маркетинга, это эффективный инструмент развития малого бизнеса, который помогает добиваться поставленных целей и быть более конкурентоспособной организацией. Возможность и умение влиять на развитие организации с помощью механизмов маркетинга является одним из ключевых элементов в современных условиях с учетом сложившейся конъюнктуры рынка. Необходимо уделять внимание всему комплексу маркетинга, как оперативному, так и стратегическому.

Получение информации от участников рынка о модели их работы позволит объективнее оценивать ситуацию и принимать необходимые управленческие решения о построении наиболее эффективной модели работы организации.

Для решения сложившейся ситуации проводились маркетинговые исследования методом экспертных оценок, которые дали следующие результаты.

Таблица 1

Оценка лидеров и аутсайдеров рынка розничных продаж строительными материалами в западных территориях Пермского края.

№	То рг ов ая пл ощ ад ь м2	Ск лад ска я пло ща дь м2	Организация	Ко мп ете нт но ст ь пе рс он ал а	До ста вка тов ара	Ас сор ти ме нт	Ка чес тво тов ара	Ур ове нь цен	Ло яль нос ть цен для пок упа тел я	Ме рче нда йзи нг	Во змо жн ост и кре дит а	Тра нсп орт ная раз вяз ка	Ит ог
Верещагинский муниципальный район : 13 участников рынка													
1	80 0	250 0	ООО "Монолит" Артемов Р. П.	8,5	8,3	8,3	8,8	9	8	7,3	7	6,8	72
2	50	30	ООО "Алмаз" с. Зюкайка	3,5	1,3	3,3	3	2	1,3	0,8	0,5	2,3	18
Ильинский муниципальный район : 3 участника рынка													
3	80 0	40	ИП Стариков Д.В. "Строительный двор"	4,5	6,5	7,5	7	5,3	0,5	5,8	4	6,3	47, 4
4	30 0	150	ИП Нуртдинов "Гранд Строй"	4,5	6	3,8	3,8	3,8	2	2,5	0	2,3	28, 7
Карагайский муниципальный район : 11 участника рынка													
5	70 0	100 0	ИП Артемов Р.П. "Монолит"	5,3	5	8,3	6,8	8,5	8	8,3	6,5	8	64, 7
6	35 0	650	ИП Комаров Г.И. "Строй Сам"	8,8	7	7,5	6,5	6,3	4	6,5	7,8	9	63, 4
7	40	40	ИП Субботин Н.А. "Хозтовары"	3,5	3,5	2,5	2,5	3	0,5	1,3	4,5	2,8	24, 1
Очерский муниципальный район : 6 участника рынка													
8	15 0	200 0	ИП Бурдин О.М. "ОМС"	6,5	7,5	6,5	6,5	6,5	5,5	3,5	4,5	5	52
9	25 0	150	ИП Бояршинова Е.Б. "Мастер"	4	1	5	5	5	2	2	0	4	28
Сивинский муниципальный район : 6 участника рынка													
1 0	10 0	10	ИП Большагина Е.В. "Шабашка"	5,7	0	7,3	7,7	6,7	6,3	7,3	0	5	46
1 1	35	10	Савинское РАЙПО	3	0	2	4	4	1	2	0	6	22

Верещагинский район в сфере розничных продаж строительных материалов характеризуется, как с положительной, так и с отрицательной стороны.

Положительными особенностями является: 1)разделение магазинов по группам товаров, либо по направлению товаров; 2)объем выбора товаров большой; 3)присутствуют магазины современного типа, т.е продумано до мелочей поведение потребителя в магазине; 4)есть торговые точки с высоким уровнем мерчендайзинга. Отрицательные особенности: 1)присутствуют магазины со старыми зданиями, требующими ремонта; 2)представлено много одних и тех же брендов товаров; 3)в небольших магазинах много навалено товара; 4)не во всех микрорайонах есть магазины, в основном сконцентрированы в центре.

Сфера розничных продаж строительными материалами в Ильинском муниципальном районе следующими особенностями: 1) конкуренция нее сильная, потому что на рынке присутствуют только 3 игрока; 2) все участники рынка имеют большие торговые площади; 3) торговые объекты возле дорог основных трасс п. Ильинский, но с ужасным подъездом к торговым объектам; 4) рынок состоит, в основном, из формата торговых объектов – магазин-склад; 5) участнику рынка расположены в разных частях п. Ильинский; 6) в торговых объектах присутствуют не все категории товаров, присущие строительному магазину; 7) небольшой поток покупателей.

Карагайский район, в сфере розничных продаж строительными материалами характеризуется следующими особенностями: 1) высокая конкуренция; 2) много торговых объектов с отличным сервисом услуг; 3) широкий выбор товаров строительного назначения; 4) компетентный персонал, который проконсультирует по строительству; 5) магазины с удобной транспортной развязкой; 6) торговые объекты с недавним ремонтом, в визуально благоприятном состоянии; 7) наличие как крупных игроков, так и мелких специализирующихся; 8) едут покупатели с соседних районов.

Рынок розничных продаж строительными материалами Очерского муниципального района характеризуется в большей степени отрицательными

особенностями. Анализ выявил мало торговых точек рынка строительных материалов на душу населения. Преобладающая масса магазинов плохого уровня, заходя в них чувствуешь себя не уютно, очень тесно, товар валяется на проходе, плохая выкладка товара. Сотрудниками работаем много женщин, которые не достаточно компетентны в строительстве.

Рынок розничных продаж строительными материалами Сивинского муниципального района характеризуется как положительными, так и отрицательными особенностями. К положительным относится: 1) большой ассортимент мелочевки; 2) торговые точки расположены не далеко друг от друга. К отрицательным относится: 1) нет выкладки по сезонному товару; 2) старые здания (давно не делали ремонт); 3) в помещениях темно; 4) нет в продаже общестроительных материалов; 5) отдаленная транспортная развязка; 6) нет информации на проезжих дорогах о торговых объектах; 7) преобладающая масса продавцов – женщины; 8) плохой подъезд к торговым объектам; 9) нет больших магазинов, где находился бы широкий выбор строительных материалов.

Таблица 2

Средние значения критериев работы основных участников рынка розничных продаж строительными материалами в муниципальных территориях запада Пермского края.

№	Торговая площадь м2	Складская площадь м2	Организация	Компетентность персонала	Доверие партнеров	Ассортимент	Качество товара	Уровень цен	Лояльность покупателей	Мерчендайзинг	Возможности	Транспортная развязка	Итого
1	227	269	Карагайский МР	6,1	4,5	5,6	5,5	5,7	2,7	4,5	3,6	5,8	43,9
2	82	39	Сивинский МР	5,5	4,	4,	5,7	5,1	2,7	3,	3,	4,2	40

					8	8					7	3		
3	15 8	231	Верещагинский МР	5,9	4, 1	5,7	5,8	5,5	2,8	3, 6	2,7	3, 7	39, 6	
4	22 8	567	Очерский МР	4,9	3,5	5,3	5,4	5,3	3,3	4, 1	2,4	3,5	38	
5	55 0	313	Ильинский МР	4,2	6, 1	5,7	5,4	4,9	0,9	3, 7	1, 3	4, 1	36, 4	
	24 9	284	Средние значения по всем районам	5,3	4, 6	5,4	5,6	5,3	2,5	3,9	2,7	4, 3	39, 6	

Можно сделать вывод, что территориальные рынки розничных продаж строительных материалов находятся в рамках сильной конкуренции. Присутствуют территории, как с достаточно большим количеством участников рынка, так и с малым. Лидеры каждой территории имеют свои отличительные особенности, которые позволяют им конкурировать на рынке и добиваться поставленных целей. Существуют как лидеры рынка, так и аутсайдеры рынка. Каждая организация уникальна по своему, и необходимо применять элементы работы организации, высоко оцененные экспертами в других организациях, для более динамичного развития рынка. Стоит отметить, что существуют организации с сильно различающейся капитализацией, но несмотря на это выделяются с хорошо продуманным маркетингом, как мелкие так и крупные игроки.

Опыт показывает, что любая созданная организация нуждается в усилении своих позиций на данном рынке. Для этого организации требуется понятная и чётко ориентированная маркетинговая стратегия. К сожалению, не все компании, появляющиеся в нашей стране, имеют собственную маркетинговую стратегию, благодаря которой наблюдается устойчивое развитие бизнеса. Успех малого бизнеса зависит от большого количества факторов: наличия на рынке аналогичных фирм-конкурентов, товаров заменителей, изменению вкусов и трендов потребителей, сезонности, финансового благополучия организации и потребителей, склонности местной администрации и различных представителей

проверяющих и контролирующих органов. На развитие в этих условиях может влиять хорошо проработанная маркетинговая стратегия, оказывающая стабильность развития малых предприятий.

#### Библиографический список

1. Березин, И.С. Маркетинговый анализ : рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3-е изд., испр. и доп. - М. : Вершина, 2008. - 478 с.
2. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
3. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: ФОРУМ, 2012. - 333 с.
4. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
5. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 437 с.
6. Нагапетьянца Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие М., 2012. С. 152
7. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е.Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр: ИНФРА-М, 2011. - 508 с.
8. [www.minter.permkrai.ru/](http://www.minter.permkrai.ru/) социально-экономические показатели территорий Пермского края.
9. Новикова К. В. Инфраструктура рынка как базовый элемент региональной экономики / К. В. Новикова, Е. А. Ясырева // В мире научных открытий. – 2012. – № 10.1. – С. 11-20.
10. Пьянков В.В., Комаров И.Г. Роль стратегического маркетинга в развитии сферы малого бизнеса // В сборнике: Современные тенденции в научной деятельности VII Международная научно-практическая конференция. Научный

центр "Олимп". 2015. С. 1154-1162.

УДК 338.35.053

## **Пьянков В.В., Палыга Д.С. Оценка инвестиционного потенциала ЗАТО Звездный**

Evaluation of the investment potential of the CATF Zvyozdnyi

**Пьянков Виталий Владимирович**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга

**Палыга Дарья Сергеевна**

студентка экономического факультета кафедры маркетинга

ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», г.

Пермь

Pyanikov Vitaly

PhD, associate professor, Department of Marketing

Palyga Darya

Student, faculty of Economics, Department of Marketing

Perm State National Research University, Perm

**Аннотация:** В статье рассматривается инвестиционный потенциал ЗАТО Звездный, анализируется оценка мнений экспертов по критериям, составляющих инвестиционный потенциал ЗАТО Звездный, изучается мнение местного населения о перспективах развития территории ЗАТО Звездный.

**Ключевые слова:** муниципальный район, инвестиции, инвестиционный потенциал, территория, оценка инвестиционной привлекательности, ЗАТО - закрытое административно-территориальное образование.

**Abstract:** Investment potential of CATF Zvyozdnyi has been described, the experts' opinions on it based on various criteria has been evaluated and analysed, the opinion of the local population about the development prospects of the territory of CATF Zvyozdnyi has been studied.

**Keywords:** municipal area, investments, investment potential, territory, evaluation of investment attractiveness, CATF – a closed administrative-territorial formation.

**В** условиях нарастающей конкуренции среди муниципальных районов за приток квалифицированной рабочей силы, экологически безопасного производства, создания благоприятных условий для жизни населения, расширения экономического потенциала территории, решения важных социальных проблем,



таких как безработица, наполнения местного бюджета, повышения конкурентоспособности муниципального образования, а также стимулирования деятельности инвестиционной политики, все более актуальной становится задача повышения инвестиционной привлекательности района, где руководители муниципальных образований задумываются о привлечении инвесторов.

Поэтому, одним из основных направлений в деятельности городских администраций является создание благоприятных условий для стимулирования инвестиционной деятельности. Инвестиции с наибольшей эффективностью могут осуществляться в тех городах, где существует наиболее высокий уровень инвестиционной привлекательности.

Инвестиционная привлекательность – многоаспектное понятие оценочного характера. Её уровень формируется под воздействием множества внутренних и внешних факторов развития муниципального образования. Она характеризует эффективность использования имущества муниципального образования, его устойчивость финансового состояния, способность развития и конкурентоспособности проживания на его территории. [2, с. 98]

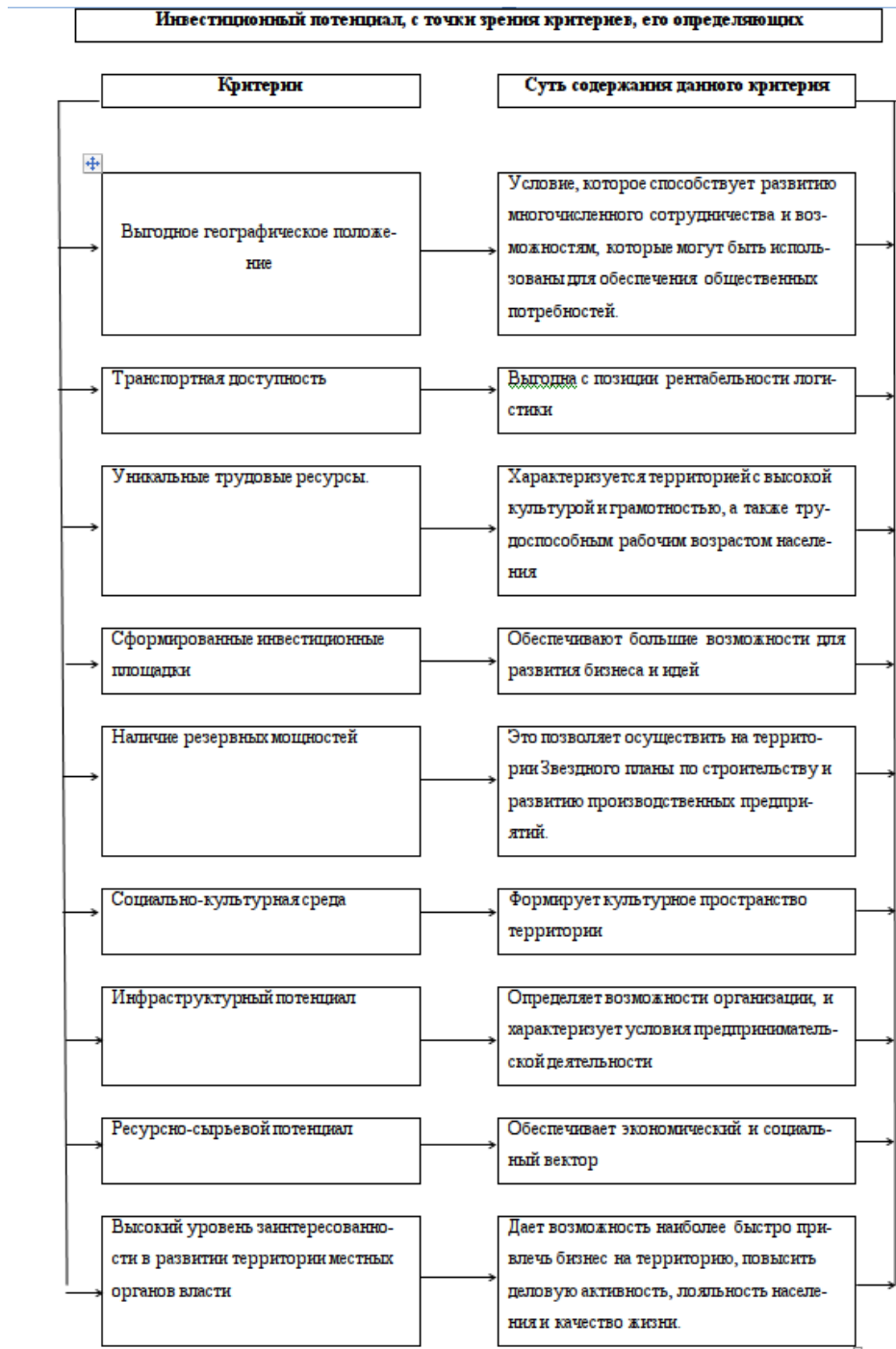
Сегодня для муниципальных образований финансовой самодостаточности часто не хватает, поэтому местные власти ищут пути решения данной проблемы, привлекая внешние источники финансирования. Но для того, чтобы заинтересовать потенциальных инвесторов, необходимо, чтобы долгосрочная политика государственного регулирования была направлена в первую очередь на обеспечение последовательного развития собственного потенциала города, стимулирования инвестиционной и предпринимательской активности. [7]

В данной статье мы рассматриваем в качестве объекта исследования городской округ ЗАТО Звездный Пермского края. Исследуя его инвестиционный потенциал, используем метод балльных оценок, который формируется некоторым количеством экспертных мнений, в лице потенциальных инвесторов, и отражает

различные характеристики города.

Таблица 1

Критерии, составляющие инвестиционный потенциал ЗАТО Звездный



Предложенный метод дает комплексное представление о состоянии инвестиционного потенциала города, поскольку включает девять интегрированных составляющих на основе конкретных значений показателя инвестиционной привлекательности. Поэтому, при анализе инвестиционного потенциала ЗАТО Звездный, будет использован именно он. [4, с. 55]

По итогам расчета средневзвешенного значения, выделим тройку лидирующих критериев, определяемых экспертами:



Рисунок 1 - Критерии и их распределение по рейтинговым значениям

Таким образом, из таблицы видно, что такие критерии, как: транспортная

доступность; сформированные инвестиционные площадки; инфраструктурный потенциал, являются топовыми в рейтинговом значении, которыми руководствуются потенциальные инвесторы при выборе территории для развития бизнеса.

Менее интересны такие критерии, как: наличие резервных мощностей; ресурсно-сырьевой потенциал; социально-культурная среда.

Это говорит о том, что задача органов местного самоуправления заключается в предоставлении возможности создания и формирования готовой инвестиционной площадки для потенциального инвестора, а также хорошая транспортная доступность и развитая инфраструктура – являются основными составляющими инвестиционной привлекательности города.

В целом в настоящее время инвестиционный потенциал ЗАТО Звездный можно охарактеризовать как благоприятный. Звездный отвечает важным условиям для развития бизнеса, таким как: стабильность и динамичность развития территории. Совокупность таких составляющих, как: географическое положение, транспортная доступность, благоприятная ситуация, наличие резервных мощностей, наличие квалифицированной рабочей силы, делают территорию Звездного привлекательной для вложения инвестиций.

#### Библиографический список

1. Агеенко А.А. Методологические подходы к оценке инвестиционной привлекательности отраслей экономики регионов. Вопросы статистики. М.: 2011. 485 с.
2. Инвестиционная политика на территории муниципального образования / Под общ. ред. Шеина В.И. М.: РИЦ «Муниципальная власть». 2012. 300 с.
3. Сергеев И.В. и др. Организация и финансирование инвестиций: Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп./ Сергеев И.В., Веретенникова И.И., Яновский

В.В. М.: Финансы и статистика. 2009. 400 с.

4. Кузнецова О.В., Туровский Р.Ф., Кузнецов А.В. Инвестиционные стратегии крупного бизнеса и экономики регионов. М.: ЛКИ. 2012. 226 с.

5. Липсиц И.В., Коссов В.В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа. М.: Бек. 2009. 126 с.

6. Меркулов, Я.С. Инвестиции: учебное пособие. М.: ИНФРА-М. 2010. 420 с.

7. Юмаева О.В. Повышение инвестиционной привлекательности малых городов РФ – эффективный путь улучшения социально-экономического положения регионов РФ и России в целом // Сборник материалов Первой всероссийской научно-практической конференции «Регионы России: проблемы и перспективы экономического развития».

8. Инвестиционный портал муниципального образования ЗАТО Звездный район. URL: <http://invest.zv.ru>.

9. Официальный сайт Администрации ЗАТО Звездный. URL: <http://zvezdny.permarea.ru/> (дата обращения 14.04.2016).

УДК 338.35.053.

## **Пьянков В.В., Палыга Д.С. Концепция развития территории ЗАТО Звездный**

The concept of development CATF Zvyozdnyi

**Пьянков Виталий Владимирович**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга

**Палыга Дарья Сергеевна**

студентка экономического факультета кафедры маркетинга

*ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», г.*

*Пермь*

Ryankov Vitaly

PhD, associate professor, Department of Marketing

Palyga Darya

**Аннотация:** В статье мы рассматриваем городской округ ЗАТО Звездный как место для создания и развития туристической деятельности, изучаем мнение местного и потенциального населения, а также ищем возможные пути развития социально-культурного характера территории ЗАТО Звездный.

**Ключевые слова:** ЗАТО Звездный, военно-туристический центр, развитие социальной среды, социально-культурный характер территории.

**Abstract:** In this article we take a look at CATF Zvyozdnyi borough as a place for creation and development of tourist activity, study the opinions of its current and potential populations, and look for the possible ways of development of socio-cultural nature of the CATF Zvyozdnyi.

**Key words:** CATF Zvyozdnyi, the military and tourism center, development of the social environment, socio-cultural character of the territory.

**Развитие** малых закрытых территорий является одной из составляющих развития российского государства. Они оказывают огромную роль на реальный сектор экономики. Вносят свой вклад в развитие ведущих отраслей, в осуществление деятельности социальной направленности и многое другое. [2, с. 81]

Сегодня у местных властей нет программы развития малых и средних городов, не ведется продуманной политики по их поддержке. Однако малые и средние города имеют разное развитие. Одним удается развить и сохранить экономическую и социальную сферу, другим лишь поддерживать текущую деятельность без особого развития территорий, в связи с нехваткой денежных средств, отсутствия производств, не наполняемостью местного бюджета и многое другое. [4, с. 83]

На сегодняшний день внутренняя политика развития ЗАТО Звездный направлена на создание и поддержание экономики и социальной среды, которые

соответствуют тенденциям времени и привлечению необходимых для этого ресурсов, а так же на решение основных проблем, находящихся на территории городка.

Мы провели опрос среди местного населения, на тему «Возможные перспективы ЗАТО Звездный», из опроса было выявлено, что актуальным является развитие территории с точки зрения досуговой среды.

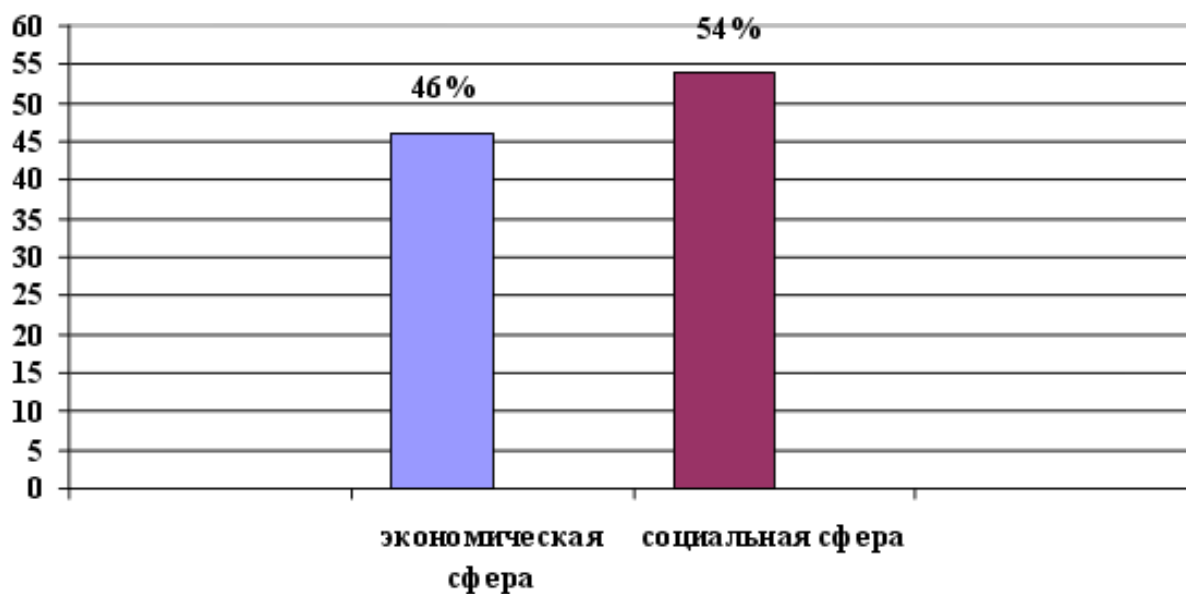


Рисунок 1 Социологический опрос населения о перспективных направлениях развития ЗАТО Звездный

Конечно же, поскольку, граждане, живущие на территории города, хотят пользоваться качественными услугами по месту жительства, то для них является необходимым развитие социальной среды, где максимально можно задействовать имеющиеся ресурсы территории, раскрыть потенциал города и привлечь новых граждан.

С другой стороны, для удержания местных и привлечения потенциальных жителей очень важно создать условия рабочего характера.

Учитывая сложившиеся тенденции развития рынка услуг социально-культурного характера ЗАТО Звездный, а также мнение местного населения, нами были найдены и предложены возможные пути развития Звездного. Одним из направлений является создание досугового военно-патриотического центра «Полигон» с целью организации досуга населения и гостей города, а также проведения культурно-массовых мероприятий на коммерческой основе, который привлечет внимание не только детей и их родителей, но и граждан различных возрастных категорий, разного уровня образования и профессий. [9, с. 100]

Актуальность данного проекта определяется в первую очередь тем, что развитие туризма является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей экономики и, за быстрые темпы развития, признан экономически выгодным бизнесом последних лет, также досуг и отдых – важнейшие компоненты жизнедеятельности человека, которые влияют на продуктивную систему работы человека. Данный проект станет новым в истории развития ЗАТО Звездный, который сможет повысить имидж территории, сделать ее более конкурентоспособной и привлекательной для освоения новых ниш.

Данный центр будет представлять собой комплекс активных игр с военизированным уклоном, предназначенный для любителей активного отдыха, и включать в себя:

- физкультурно-спортивную площадку для подготовки и сдачи норм ГТО для лиц разных возрастных категорий и профессий;
- организацию площадки для полосы препятствий;
- площадку для тира;
- площадку для создания аттракциона интерактивной реальности в формате 5D.
- точку питания кафе-бар, вместимостью на 50 человек;
- площадку для активных военно-спортивных игр (пейнтбол, страйкбол,



лазертаг);

- парковку;
- открытую площадку для детей.

Основой и новизной данного проекта будет являться создание интерактивного кинотеатра, с возможностью поучаствовать в играх виртуальной реальности, а также создать имитацию одного из боев Великой Отечественной войны, за счет огромного панорамного экрана, качественной 5D графики, стерео очков, объемного звука. Объёмное изображение на экране будет сопровождаться спецэффектами, имитирующими движение, где зрители смогут строго следовать за действием на экране. Система подвижности будет максимально достоверна и посетители в полной мере смогут ощутить на себе атмосферу военного времени. Зал, оснащенный оборудованием, будет рассчитан на 4-х человек, продолжительность одного сеанса 15 минут.

В рамках данного проекта так же планируется организация нескольких видов спортивных игр как страйкбол, пейнтбол и лазертаг. Данные игры имеют свою схожесть и отличия. Каждый турист способен будет выбрать наиболее подходящую игру для него.

Не менее интересным видом спорта будет являться организация полосы препятствий, основная идея которой будет заключаться в военно-патриотическом воспитании подрастающего поколения, способствующего развитию интереса у мальчиков 5,6-х классов к военно-прикладным видам спорта. Возможно даже участие в данном виде спорта в дальнейшем промотивирует к службе в Российских вооружённых силах.

Преодоление полосы препятствий требует от участников - сосредоточенности, ловкости, точности и быстроты действий. Развивает воображение, где «колючая проволока», «мины», «граната», переправа через «ров», имитация стрельбы из автомата – создают эмоциональный фон игрового

восприятия, предполагающего прочное усвоение предлагаемой информации.

Также военно-туристический центр предоставит возможность проведения местных, краевых спортивных мероприятий на основе полосы препятствий, включающих в себя: старт - огневой рубеж; стрельбу из пневматической винтовки в падающую мишень, преодоление рва, канат, переноску «мин» (представляющих 2 набивных мяча, весом по 2 кг), метание «противотанковой гранаты» (набивной мяч 1 кг в «люк танка» (деревянный ящик 60X60 см)), имитацию стрельбы из автомата АК – 74(лёжа), преодоление бревна (бегом или шагом), преодоление участка с «колючей проволокой» (высотой от пола 35 см - где следует проползти под препятствием пластунским способом), сгибание - разгибание рук в упоре лёжа на полу, финиш, подведение итогов - выявление сильнейших классов-команд и участников в личном зачёте.

Эмоционально-игровая направленность, созданная в рамках военно-туристического центра «Полигон» будет способна обеспечить коллективную работу на общий результат, а также индивидуальное проявление ловкости, быстроты, меткости, координации, на фоне проявления скоростно-силовой выносливости. [9, с. 10]

Создание и реализация данного проекта повлечет за собой новые рабочие места, хоть и в небольшом количестве около 34 штук, увеличит местный бюджет за счет налоговых отчислений и арендной платы на 846,0 рублей, привлечет туристов в среднем около 9000 человек в год, повысит привлекательность городского округа ЗАТО Звездный, улучшит его инвестиционный климат и даст толчок к дальнейшему развитию территории.

#### Библиографический список

1. Адресная социальная поддержка населения: уровень местного самоуправления. М.: Фонд «Институт экономики города». 2010.
2. Атаева Т.А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры

региона // Маркетинг – реальность и проекция в будущее: сб. материалов междунар. науч. конф. Варна, 2012. 74-81 с.

3. Беляев В.И. Маркетинг территорий и преодоление депрессивного состояния регионов России // Вестник Томского государственного университета. 2010. №3.

4. Важенина И. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде. Маркетинг в России № 6, 2010. 82-83 с.

5. Веселова А.О., Хацкелевич А.Н., Кельбах Е.И., Лекомцева А.А. Повышение инвестиционной привлекательности муниципальных районов на основе территориального планирования // Экономика и предпринимательство. 2013. №9 (38). 176-178 с.

6. Гапоненко А. Г. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город. М.: РАГС, 2010. 192 с.

7. Гранберг А. Г. Макрорегионы в стратегии социально-экономического развития России. Экономика развития региона: проблемы, поиски, перспективы: ежегодник. Волгоград: Изд-во ВолГУ. 2010. 14-24 с.

8. Полякова Т.В. маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территории // Автореф. дис. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа к-та экон. Наук. Волгоград, 2011. 28 с.

9. Шахшаева Л.М. Перспективы развития туристического маркетинга // Маркетинг – реальность и проекция в будущее. 101-108 с.

10. Шеховцева Л. С. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. №4. 12-18 с.

## **Хацкелевич А.Н., Шейкина О.А. Современные формы маркетинговых коммуникаций в системе продвижения товаров**

Contemporary forms of marketing communications in the promotion of goods

**Хацкелевич Анна Николаевна**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга

**Шейкина Ольга Александровна**

студентка экономического факультета кафедры маркетинга

*ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», г. Пермь*

Khatskelevich Anna Nikolaevna

PhD, assistant professor of marketing

Sheykina Olga Aleksandrovna

student of the Faculty of Economics, Department of Marketing

Perm State National Research University, Perm, Russia.

**Аннотация:** В данной статье рассматриваются формы маркетинговых коммуникации в системе продвижения товаров. Авторы акцентируют внимание на основных современных методах продвижения товаров и услуг с помощью интернета и социальных сетей. Актуальность данной темы подтверждается поиском все более новых возможных форм взаимодействия с пользователем, который по представленной статистике, все больше времени проводит в интернете.

**Ключевые слова:** маркетинг, коммуникации, контекстная реклама, SMM, SEO, Inbound-маркетинг, реклама.

**Abstract:** This article explores the forms of marketing communication system in the system of promotion of goods. The authors emphasize the basic modern methods of promotion via the Internet and social networks. The relevance of this topic is confirmed by finding more and more possible new forms of interaction with the user, which is provided by statistics, more time is spent on the Internet.

**Keywords:** marketing, communication, contextual advertising, SMM, SEO, Inbound-marketing, advertising.

**В** настоящее время в современной бизнес среде все чаще ведутся разговоры про перевод коммуникаций и основных каналов продвижения товаров и услуг в виртуальную среду. Большинство западных компаний уже успели оценить преимущества таких каналов, как SMM, вирусный – маркетинг, контент – маркетинг и так далее. На данный момент в Российской бизнес среде так же проходит переход с физических форм пиара, таких, как реклама в лифтах, баннеров на улицах, а так же классических форм продвижения – радио и телевидение, в интернет пространство, которое предоставляет широкий список инструментов для взаимодействия с потенциальным клиентом. Наша работа будет заключаться в анализе современных форм коммуникаций с потребителем. Анализ каждого современного метода с целью выявления наиболее предпочтительных форм продвижения относительно целей компании (приобретение клиентов, удержание, другие цели компании).

Актуальность данной темы подтверждается поиском все более новых возможных форм взаимодействия с пользователем, который по представленной статистике, все больше времени проводит в интернете. Соответственно бизнесу выгодно осуществлять свою маркетинговую политику используя современные каналы продвижения в лице, интернет каналов, так как большинство потенциальных сегментов являются активными пользователями последнего.

В данной работе рассмотрим современные формы маркетинга, которые помогут бизнесу увеличить продажи, завоевать новых клиентов или удержать старых. Под современными формами маркетинга понимаются различные инструменты интернет маркетинга, так как на западе они уже завоевали популярность и продемонстрировали свою работоспособность.

Первым инструментом интернет маркетинга является медийный маркетинг. Он заключается в баннерах на сайтах и поисковиках. Данный тип рекламы подобен стандартному типу взаимодействия – растяжкам и баннерам на улицах, но

он перенесен в интернет среду. На баннере может быть все, начиная от картинки и инфографики, заканчивая видеороликами и аудиозаписями.

Преимущества медийного маркетинга:

1. Популяризация бренда – так как интернет трафик очень высокий, при правильном размещении, компания может добиться популяризации бренда и его узнаваемости

2. Повышение посещений сайта – конверсия при таком типе рекламы достаточно высокая, но при условии, что данный баннер работает на конкретном сегменте

3. Возможность отслеживания показателей – клики, просмотры и так далее. Вообще в бизнес среде все инструменты дают возможность точно отслеживать показатели и эффективность от тех или иных форм рекламы, что является несомненным преимуществом по сравнению с традиционными формами маркетинга, а также Digital маркетинга.

Недостатки медийного маркетинга:

1) Высокая стоимость. Данный минус обуславливается тем, что большинство платформ, которые предлагают данный тип услуг, стоят дорого, например, Google AddWords (от 10 тыс. руб.)

2) Высокая конвертация не подразумевает увеличение числа клиентов. Процент лидов которые в дальнейшем станут вашими клиентами, то есть воспользуются вашим ценностным предложением, чрезвычайно мал, так как в основном баннеры подразумевают популяризацию бренда, а не конвертацию.

Итак, если бизнес хочет завоевать новые рынки и повысить узнаваемость он может воспользоваться баннерной рекламой. Но для более эффективных результатов, компании стоит выделить свои ключевые сегменты и направлять медийный маркетинг на них. [1]

Так как баннеры достаточно трудно использовать для привлечения

конкретной целевой аудитории, их таргетинговые свойства слишком расплывчаты, то можно взять другой инструмент интернет маркетинга – контекстная реклама.

Контекстная реклама – это более направленный инструмент воздействия на конкретный сегмент. Контекстная реклама отображается в браузере при поиске информации и всплывает, если темы схожи или связаны. Таким образом, привлекая уже сформировавшихся лидов. Данный тип рекламы может нести любой тип информации, как и баннер, его вид зависит от целей и задач (баннеры или объявления).

Плюсы подобной рекламы заключаются в следующих пунктах:

1. Демонстрируется только людям заинтересовавшимся конкретным товаром или услугой, а также смежными услугами, все зависит от SEO настроек рекламы
2. Быстрая конвертация
3. Цена зависит от условий договора (клики, увеличение продаж, проценты и так далее)

Основным минусом подобного инструмента является то, что данная реклама будет дороже в зависимости от популярности запроса. Например, запрос «купить айфон» - это популярный запрос его стоимость высокой, а вот купить какой-нибудь неизвестный цветок уже не популярный, соответственно и цена на такое объявление ниже. Таким образом, если вы ходите увеличить продажи и для этого выбираете контекстную рекламу вам надо иметь ввиду, что данный тип хорош только в том случае если SEO настройки выбраны правильно, и вы готовы платить большие деньги за ее публикацию. В таком случае вы получите эффект увеличения числа продаж и соответственно клиентов. Но существует проблема, при длительном использовании подобной рекламы, люди перестают доверять ей, что обуславливается постоянным преследованием клиентов рекламой во время поиска [2]. На рисунке 1 представлены этапы контекстной рекламы.



Рисунок 1. Этапы контекстной рекламы

Следующим инструментом взаимодействия с клиентами и повышения продаж является ваш веб сайт, а точнее повышение его рейтинга в поисковых запросах с помощью грамотной SEO оптимизации. Так как поисковые системы основаны на определенных алгоритмах поиска, то зная эти алгоритмы можно увеличить рейтинг сайта, соответственно его трафик и посещаемость. Данный тип это не реклама, а именно грамотное увеличение эффективности существующего сайта. Не важно какого он типа Landing page или интернет магазин – эффект будет один и тот же.

Несомненными преимуществами подобного инструмента являются:

1. Отсутствие рекламы – обычно реклама отрицательно влияет на большинство клиентов, она раздражает и становится слишком навязчивой, при подобном манипулировании данного эффекта можно избежать
2. Высокий трафик при правильной оптимизации
3. Небольшие издержки на грамотного специалиста в данной сфере, чтобы он настроил сайт.

К недостаткам SEO оптимизации можно отнести.



1. Изменчивость алгоритмов поиска – алгоритмы поиска в любой момент могут поменяться и соответственно установленная оптимизация перестанет работать

2. Долгий выход на максимальную эффективность – поисковые машины не выводят молниеносно ваш сайт в топы рейтингов, для этого необходимо время, клики и трафик, который будет накапливаться постепенно, но определённо быстрее при грамотной оптимизации SEO настроек. Этапы работ по SEO оптимизации представлены на рисунке 2.

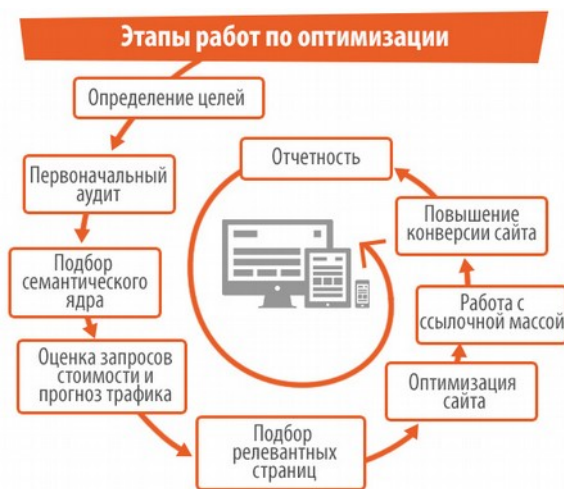


Рисунок 2. Этапы работ по SEO оптимизации [3]

Одним из самых популярных инструментов взаимодействия с клиентами на данный момент является SMM – Social Media Marketing. Twitter, Instagram, Facebook, VK, YouTube – все эти сервисы являются эффективными инструментами воздействия и взаимодействия с клиентами. Получения обратной связи, отзывов и предложений дает возможность быстро исправлять недостатки имеющейся бизнес модели, в свою очередь привлечение клиентов посредством социальных сетей имеет большие преимущества по сравнению с другими каналами продвижения товаров и брендов.

Преимущества SMM каналов:

1. Активное взаимодействие с клиентом посредством контента разного

типа (развлекающий, побуждающий, познавательный и так далее)

2. Быстрая коммуникация – получение обратной связи и реагирование на нее
3. Возможность качественного и эффективного таргетинга
4. Конвертация подписчиков групп и аккаунтов в постоянных клиентов
5. Адаптация контента и другого интерактивного взаимодействия под обслуживаемый сегмент
6. Низкий бюджет – немаловажный фактор при выборе маркетинг стратегии
7. Широкий охват
8. Высокий уровень доверия к товарам или услугам, предлагаемым в группах, при условии того, что группа популярна, имеет отзывы по продуктам и в ней происходит активность

Ниже перечислены недостатки SMM каналов:

1. Необходима постоянная активность и взаимодействие в группе, аккаунте и так далее
2. Результат взаимодействия проявляется не молниеносно, необходимо время на раскрутку и поиск потенциальных клиентов

Таким образом, мы видим, что пока SMM является одним из наиболее предпочтительных типов продвижения товара или услуги. Быстрое взаимодействия, возможности рекламы, привлечение контентом, эффективный таргетинг – все эти инструменты доступны при использовании SMM. Не важно, какая цель у компании данный инструмент подойдет как молодой компании, так и взрослой.[3]

Следующим типом рекламы является директ – маркетинг. Что это такое? Это прямое общение с клиентом посредством e – mail рассылок, SMS и так далее.

Собственно – это все через, что можно общаться с клиентом напрямую.

Преимущества подобных коммуникаций:

1. Высокие возможности таргетинга
2. Невысокий бюджет

Минусами являются:

1. Низкая эффективность – люди обычно не читают рекламу приходящую им на почту или по смс, и при этом обычно почтовые агенты причисляют подобную рекламу к спаму
2. Необходимость постоянного пополнения клиентской базы, ее изменение и поддержание

На данный момент, подобные личные коммуникации, а именно к таковым относятся SMS и E- mail отходят на второй план, так как не дают нужных результатов.

Вирусный маркетинг – следующий тип коммуникации и продвижения товаров или услуг.

Преимущества вирусного маркетинга.

- Высокая скорость распространения
- Широкий охват
- Низкие затраты
- Доверие потребителей, так как они получают информацию от своих друзей и знакомых

Недостатки вирусного маркетинга.

- Непредсказуемость результатов
- Трудности создания подобной рекламы
- Краткосрочный эффект.

Подобный тип достаточно трудно использовать по одной причине – очень

трудно создать действительно вирусную рекламу. Но, если все же у компании получается это сделать, то вы будете иметь потрясающую эффективность от вложенных средств.

Существует еще несколько типов продвижения товаров, которые выделяют в отдельные каналы продвижения:

- **Контент маркетинг** – создание качественного контента, для потенциальных потребителей. Имеет долгосрочный эффект, создает лояльных клиентов, но носит долгосрочный характер, в связи с необходимостью непрерывного генерирования уникального контента

- **Ведение видео блога на YouTube** - ведение видео блога компании поможет создать положительный эффект вокруг бренда а также производимых ей товаров и услуг, характеристике те же, что и у контент маркетинга, собственно, как и минусы. Основным является то, что необходимо постоянно обновлять контент.

- **Партизанский маркетинг** - один из не затратных методов коммуникации. Заключается в общении с целевой аудиторией, проведении акций, постинге комментариев со скрытой рекламной информацией. Основным плюсом являются минимальные затраты. Но при этом необходимо тщательно планировать стратегии. А эффективность данного метода оценить почти невозможно.[4]

Следующим видом современных коммуникаций является новый тип продвижения товаров и услуг в интернете –Inbound маркетинг. Суть данного типа заключается в создании интересного и полезного контента для потенциальных клиентов. То есть контент должен быть разным, не только увлекательным, но и образовательным. Он должен отвечать на интересующие клиентов вопросы, давать им новую информацию, которую они хотят узнать. Они станут вашими подписчиками, если вы будете предоставлять им нужную информацию, вы будете им полезны и в итоге они станут вашими клиентами. Помимо этого они будут

советовать вас своим друзьям, что положительно влияет на узнаваемость бренда.

В случае, когда потенциальный клиент зашел на ваш ресурс и начал читать контент и стал вашим подписчиком, что значит – вы получили его E – mail главное не начать отправлять ему содвигающий на покупку контент. Это может его отпугнуть. В данном случае только смена контента и нужная ему информация создающая ореол над вашим брендом и эффект лояльности помогут подготовить клиента к сделке, а точнее он сам дойдет до состояния, когда захочет приобрести ваш продукт. Принцип работы Inbound-маркетинга представлен на рисунке 3.



Рисунок 3. Принцип работы Inbound-маркетинга [5].

Ключевые элементы Inbound маркетинга, которые необходимо иметь в арсенале:

- Блог, именно в нем вы будете публиковать уникальный контент.
- Раздатки. С их помощью клиенты смогут скачать к себе на устройства определенную информацию, представленную вами.
- Формы сбора информации о клиентах
- Целевые страницы – по сути то же, что и формы для сбора информации, но они дают возможность клиенту подписаться и получать или скачать контент. Вы в свою очередь получаете информацию о клиенте.

- Автореспондеры – автоотправщики писем на электронную почту, обычно отправляют информацию о контенте и топ интересных статей, для того чтобы сильнее завлечь подписчика.

В заключение хотелось бы отметить то, что не один тип коммуникации не даст такого эффекта как комплекс всех элементов. Каждый из них имеет свои минусы, но они полностью компенсируются, если вы используете несколько методов вместе. Таким образом, не нужно выбирать какой-то один вариант продвижения, нужно проанализировать свой бизнес, ключевые сегменты потребителей, цели компании и только тогда, выбирать свою стратегию продвижения.

#### Библиографический список

1. Медийная реклама в интернете [Электронный ресурс] URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/05/06/medijnaya-reklama-v-internete-vidy-preimushestva-effektivnost/> ( дата публикации: 06.05.15)
2. Контекстная реклама. Учебник //Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А.
3. Маркетинг в социальных сетях. Учебник // Дамир Халилов. Издательство МИФ
4. Продающий контент. Учебник. // Ли Одден. Издательство МИФ
5. Все о комплексном интернет маркетинге [Электронный ресурс] URL: <https://spark.ru/startup/callbackhunter/blog/14090/vsyo-o-kompleksnom-internet-marketinge> (дата публикации: 29.02.16).
6. Новикова К.В., Сокерин Д.В. Роль веб-аналитики в оценке результативности маркетинговой деятельности компании в сфере e-commerce \ \ В сборнике: Новые направления маркетинговой политики хозяйствующих субъектов Сборник научных трудов по материалам II международной научно-практической конференции. Плесканюк Татьяна Николаевна. 2015. С. 11-16.
7. Хацкелевич А.Н., Тякина Л.Д. Оптимизация ассортимента путем

сокращения его ассортиментных категорий // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2013. Т. 6. № 1. С. 150-158.

УДК 33

## **Юканкина И.А. Совершенствование системы сбыта предприятия.**

The upgrading of company's market system

**Юканкина Ирина Андреевна**

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград

Yukankina Irina Andreevna

Volgograd State University, Volgograd

**Аннотация:** В данной работе рассмотрены аспекты управления сбытовой деятельностью предприятия. Уделено внимание направлениям и инструментам совершенствования системы сбыта компании. Сделан вывод о эффективности применения маркетинговых инструментов.

**Ключевые слова:** сбытовая политика, маркетинговые инструменты

**Abstract:** We considered management aspects sale activity of enterprise. Paid attention to directions and instruments of perfection of the system of sale of company. Drawn conclusion about efficiency of application of marketing instruments.

**Keywords:** sales policy, marketing instruments

Современная динамично развивающаяся экономика приводит к тому, что предприятия и организации вынуждены постоянно совершенствоваться, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса. В хозяйственной деятельности коммерческой организации основными вопросами являются снабжение, распределение и сбыт (реализация) готовой продукции; последняя подразумевает изделия, работы и услуги, которые могут быть предложены рынку как товары.

Актуальность темы обусловлена тем, что в условиях усиления конкурентной среды, на фоне кризисного периода и снижения покупательской

способности, предприятию требуется грамотно выстроенная сбытовая система. При наличии жёсткой конкуренции главная задача системы управления сбытом - обеспечить завоевание и сохранение предприятием предпочтительной доли рынка и добиться превосходства над конкурентами. Сбыт продукции должен рассматриваться под принципиально иным углом зрения - через призму рыночного спроса и предложения.

На настоящий момент на продовольственном рынке сформировались следующие тенденции:

-компании, занимающиеся оптовой торговлей и дистрибуцией, стали расширять перечень выполняемых торгово-экономических функций. Помимо своих традиционных функций - покупки, транспортировки, хранения товаров - они постепенно предлагают дополнительные функции (например, послепродажное обслуживание, консультирование клиентов.). Число оптовых компаний, которые занимаются перепродажей небольших партий товаров, постепенно сокращается;

- компании-производители развивают собственные каналы товародвижения путем сокращения длины цепочки поставок, стараются сократить число посредников в этой цепочке. Сокращая количество посреднических звеньев компания получает возможность увеличения прибыли, а также минимизации затрат.;

- конкурентные преимущества более высокого порядка достигают те компании, которые обеспечивают наиболее развитую логистическую систему поставок своей продукции, представляющую собой транспортировку, упаковку, доставку, а также сохранение исходных качеств продукции;

-растет количество компаний, которые занимаются оптовой торговлей, располагающих собственными складскими помещениями, оптовыми магазинами, транспортом, офисами, оборудованием. Они вытесняют дистрибьюторов без соответствующей инфраструктуры;



-для эффективного функционирования на рынке и дальнейшего развития, компании должны акцентировать внимание на создании и расширении собственных дистрибьюторских сетей;

В зависимости от позиций, которые компания занимает в конкретном регионе, ей следует либо открывать филиал с собственной складской базой, подразделением прямых продаж и системой логистики, либо создавать обособленное подразделение на базе регионального дистрибьютора и эксклюзивной команды, либо передавать представительские полномочия в этом регионе компании-дистрибьютору, которая будет работать только с продукцией компании. При этом компания будет полностью контролировать процесс продаж своей продукции.

В условиях усиливающейся конкуренции в торговле активно развиваются розничные торговые сети, представляющие собой совокупность торговых предприятий, находящихся под общим управлением.

Сети магазинов - один из наиболее важных и значительных феноменов розничной торговли в XXI в. Сеть магазинов - это два или более торговых заведения, находящихся под общим владением и контролем, продающих товары аналогичного ассортимента, имеющих общую службу закупок и сбыта, а возможно аналогичное архитектурное оформление [3, с. 143] в России среди них присутствуют гиганты мирового уровня (например, «Ашан» с его 55 гипермаркетами по всей стране и 51 магазином других форматов), сеть «Магнит», которая насчитывает 6928 магазинов в формате «магазин у дома», 152 гипермаркетов, 33 магазина «Магнит Семейный», а также X5 Retail Group - российская компания-ритейлер, владелец торговых сетей «Пятёрочка», «Перекрёсток», «Карусель», «Копейка» и многие другие торговые сети.

По сравнению с другими контрагентами, в работе с торговыми сетями существуют определенные сложности, проявляющиеся в ниже перечисленных

особенностях, которые более подробно рассмотрим ниже.

1. Формирование партнерских отношений, положительным результатом которых являются заключенные договоры. Когда компания- поставщик, особенно если это крупная компания федерального уровня, работает с мелкими оптовиками или маленькими магазинами, то договоры всегда разрабатываются юристами самого предприятия-продавца. Однако, при работе с торговой сетью, поставщик должен подписывать документы, которые составили специалисты той сети, с которой предприятие-продавец вступает в сотрудничество. И в этом случае сложностью является то, что поставщик вынужден идти на соглашение, которое было разработано не под него, а под торговую сеть, и в договоре учитываются интересы сети, зачастую за счет ущемления интересов поставщика. Однако, поставщик вынужден мириться с этим фактом, т.к. сеть просто отказывается подписывать договоры поставщика. Единственное, что можно сделать в этом случае, это составить протокол разногласий.

2. Входные барьеры. Главным является не сам вход в сеть как таковой, а вход в нее правильно, с заключением договора, который бы соответствовал целям и задачам предприятия, его стратегическим планам. При подготовке к сотрудничеству с конкретной торговой сетью, необходимо сначала изучить саму сеть, а также ее потребности.

3.Согласование соответствия целей и миссии сетей интересам компании-поставщика. От того, какие цели ставит перед собой торговая сеть, зависит ее стратегия и тактика поведения на рынке. Все крупные розничные сети являются публичными компаниями, поэтому размещают большое количество информации о себе в свободном доступе. Почти для всех крупных розничных сетей первоочередная цель - это экспансия в регионы. Следовательно, для того, чтобы работать в этих регионах, сети нуждаются в поддержке таких же крупных поставщиков.

4. Определение структурных особенностей торговой сети, являющейся потенциальным лицом для заключения договорных отношений и выявление соответствующей целевой аудитории потребителей для понятия политики направленной на систему продвижения и реализации предлагаемой продукции. Необходимо отдельно вычислять потребности сети, потребности ее подразделений и потребности людей, которые работают в них. В этом тройственном пересечении потребностей и нужно будет искать ту нишу, в которой компания может быть полезна торговой сети и ее сотрудникам.

Каждую торговую сеть прежде всего интересует общий объемом продаж, оборачиваемость, ликвидность и маржинальная наценка. Также есть и индивидуальные интересы каждой сети. В пример можно привести такие сети как «Ашан» и «Магнит». Для них важна возможность поставок сразу большого количества продукции, но для «Магнита» также необходима возможность поставок по всем регионам нашей страны.

Поэтому компании необходимо выявить все факторы, которые имеют значение для той или иной торговой сети, факторы, важные для ее закупщика.

Следовательно, чем более подготовленным и тщательно продуманным будет коммерческое предложение, чем выгоднее оно будет для торговой сети, т.е. учитывать ее интересы, тем больше вероятность положительного и быстрого ответа на предложение от менеджера по закупкам той сети, в которую оно было направлено.

Одним из направлений совершенствования системы сбыта является выпуск для торговых сетей продукции под частными торговыми марками (private labels). Private label (частная марка) - марка, носящая имя торговой компании. К этой категории относятся и товары под оригинальным брэндом торговой сети, не совпадающим с ее названием, но реализуемые исключительно в системе собственной розницы [2, с. 237]

Идея создания товаров под частной маркой появилась в Европе в середине 1970-х годов и быстро завоевала популярность. Сегодня в европейских странах объем продаж товаров под Собственной Торговой Маркой (СТМ) в сетевых магазинах составляет в среднем 30-35%, а в отдельных случаях (торговая сеть Marks & Spencer, Великобритания) собственные бренды занимают 100% ассортимента.

Примерно 10 лет назад и российские ритейлеры приступили к выпуску товаров под собственной торговой маркой. На сегодняшний день лидерами по продажам СТМ эксперты признают «Копейку», «Магнит», «Ашан» и «Ленту». Немного отстают и сети X5 Retail Group - «Перекресток», «Карусель» и «Пятерочка». Однако до мировых показателей уровней продаж таких товаров отечественным сетям еще далеко.

Преимуществом продвижения СТМ для торговых сетей является возможность предложить покупателю товар, аналогичный по своим потребительским свойствам товарам известных марок, но по значительно более низкой цене. Дело в том, что необходимость закладывать в цену обычных товаров не только торговую наценку магазина, но и наценку предприятия-производителя приводит к тому, что конечный потребитель платит за товар 40-50% сверх его себестоимости. Совсем по-другому обстоит дело с СТМ. отпадает накрутка производителя - зачастую торговые сети, заказывая товары СТМ, очень сильно «прогибают» маржу производителя, поскольку последний не несет в этом случае никаких маркетинговых расходов, выступая в роли подрядчика. А собственные расходы на продвижение СТМ у сетей совершенно несопоставимы с продвижением на рынок нового бренда или с поддержанием уже раскрученного - достаточно разработать логотип и дизайн упаковки да выделить «хорошее» место на полках. Таким образом, собственные марки позволяют даже при увеличенной торговой наценке сохранять стоимость на 5-10% (а то и 20%) ниже, чем стоимость

«чужих» брендов[1,с. 124].

Товар прямо от производителя поступает в распределительный центр торговой сети, а затем направляется во все магазины компании. В большинстве случаев ритейлер берет на себя и поставку производителю упаковки.

Одним из важнейших критериев при выборе производителя private label является обеспечение гарантированно высокого качества продукта. Ведь покупатель в данном случае приобретает товар не под брендом производителя, а под торговой маркой конкретной сети, и если продукт ему не понравится или окажется просроченным, то второй раз покупатель уже не сделает выбор в пользу private label этого ритейлера.

Обычно ритейлеры делают ставку на уже зарекомендовавших себя на рынке производителей, способных при необходимости наращивать свои объемы производства.

От СТМ получит выгоду и сама компания-производитель. Во-первых, будут загружены производственные мощности, причем с гарантией реализации продукции, так как торговая сеть по договору обязана своевременно выкупить весь заказанный объем товара. Во-вторых, компания диверсифицирует свой ассортиментный портфель без существенных затрат. Ведь, по сути, выпуск товара СТМ для предприятия является ничем иным, как расширением ассортиментной линейки, но без расширения штата сотрудников, увеличения затрат на рекламу и уплаты стоимости «входного билета», различных бонусов и прочих мер стимулирования, принятых при работе с торговыми сетями. В-третьих, компания будет сохранять деловые отношения с торговой сетью.

Кроме того, для компании появляется возможность проникновения на новые рынки сбыта, так как обычно, заказывая СТМ на предприятии, торговые сети оговаривают доставку товара во все регионы, где эта торговая марка должна быть представлена. Не стоит забывать, что наряду с выпуском СТМ, компания

может поставлять в торговую сеть собственные бренды, завоеывая известность среди потребителей и расширяя географию сфер влияния.

Для усиления рычагов воздействия на покупателей компании необходимо иметь эффективный комплекс маркетинговых коммуникаций с потребителем. Подобные коммуникации являются процессом передачи информации о представленной продукции целевой аудитории и направлены на создания лояльности этой аудитории.

На российском рынке рекламы существуют такие направления развития маркетинговых коммуникаций, как Above The Line (ATL) и Below The Line (BTL). ATL - это аббревиатура от словосочетания «above-the-line», что в переводе с английского означает «над чертой». ATL - это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют основные средства распространения рекламы: телевидение, радио, прессу, наружную рекламу, рекламу на транспорте, рекламу в кинотеатрах, рекламу в сети Интернет[5,с.269].

Все остальные маркетинговые коммуникации относят к BTL. Аббревиатура BTL, соответственно, происходит от словосочетания «below- the-line» и переводится как «под чертой».

BTL - это комплекс маркетинговых коммуникаций, который отличается от ATL уровнем воздействия на потребителя и средствами воздействия на него. BTL доносит рекламное сообщение либо призыв к совершению покупки непосредственно до индивидуального потребителя [5,с.270]. То есть это сообщение носит исключительно личностный характер. При этом место воздействия на потребителя максимально приближается к месту продажи либо к месту, где потребитель принимает решение сделать покупку. Таким образом, BTL-мероприятия помогают увеличивать объем продаж за счет прямого воздействия на конкретного покупателя посредством предоставления этому покупателю возможности убедиться в качестве предлагаемой продукции лично.Принято

выделять следующие ВТЛ- мероприятия: стимулирование сбыта среди торговых посредников; стимулирование сбыта среди потребителей; трейд-маркетинг; специальные мероприятия.

Стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion) используется компаниями для поощрения оптовых и розничных торговцев реализовывать продукцию этих компаний, располагать ее на самых лучших местах в магазинах, а также, чтобы побудить посредников самим проводить рекламные компании и мероприятия по стимулированию сбыта. Используя этот вид коммуникации, компания может применять следующее: предоставлять некоторое количество продукции бесплатно при закупке большими партиями; предоставлять различные скидки с цены; проводить конкурсы; содействовать в проведении маркетинговых мероприятий; поощрения в виде сувениров, подарков; бесплатное обучение и консультирование торгового персонала.

При планировании начала трейд-промо активности, следует исходить из задач, которые компания перед собой ставит на данный момент. После определения механики проведения этих акций, компании нужно начать планировать сами мероприятия, разрабатывать систему мотивации, производить выбор инструментов trade promotion. Для оценки успешности выполнения акции и ее эффективности, стоит заранее определить плановые показатели эффективности. После окончания акции компания сможет оценить степень произвести оценку выполнения поставленных задач удовлетворенности проведенной акцией.

Стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion) представляет собой определенные средства воздействия на конечного потребителя. С их помощью формируется положительный имидж, как продукции, так и самой компании, создается база лояльных потребителей, целевая аудитория информируется о продукции, а также повышается объем продаж продукции.

Компания может использовать следующие виды consumer promotion:

1. Дегустации. Это один из наиболее эффективных методов продвижения продовольственных товаров, при котором промоутеры предлагают потенциальным потребителям попробовать продвигаемый товар на вкус. Проведение дегустаций эффективно, например, при появлении нового продукта в линейке товаров;

2. Раздача листовок. В этом случае происходит информирование потребителя о товаре путем раздачи листовок с информацией об этом товаре. Раздача листовок эффективна в случае, если, например, необходимо рассказать о новом продукте, о снижении цены и скидках. На руках у потребителя остается реклама с адресом, сертификатом на скидку и др.;

3. Выдача призов за покупку. Это метод продвижения продукции компании, при котором посетителям за покупку рекламируемого товара выдается подарок, то есть потребитель получает больше, чем то, за что он платит. Здесь может применяться подарок за покупку, две единицы товара по цене одной, и т.п. Этот метод является эффективным средством, побуждающим к совершению пробной покупки, а также к совершению последующих покупок. При использовании этого метода, компания сможет увеличить объем продаж, а также увеличить число лояльных покупателей;

4. Сэмплинг (от английского sample - «образец»). Это метод продвижения продукции, когда промоутеры раздают потенциальным потребителям образцы продвигаемой продукции. Этот вид consumer promotion эффективен в случаях, когда появляется новый продукт в линейке товаров.

Вторая группа инструментов трейд-маркетинга - нематериальные инструменты. В первую очередь, это мерчендайзинг - целый комплекс мероприятий, которые направлены на увеличение объемов продаж в розничной торговле. Мерчендайзинг помогает развивать популярность торговых марок посредством воздействия на потребителей [5, с.285]. Его содержание состоит в проведении специальных работ по размещению и выкладке продукции,



оформлению мест продаж. Эти мероприятия существенно увеличивают количество покупателей торговой марки за счет стимулирования желания потребителя выбрать и приобрести продвигаемый товар, а также выделения продукции относительно компаний-конкурентов.

Следующим компонентом нематериальных инструментов трейд-маркетинга является размещение POS-материалов на территории торгового зала (от англ. Point Of Sales - место продажи). Разумное использование POS-материалов значительно облегчает работу менеджерам торгового зала и продавцам, обеспечивает им удобную навигацию внутри магазина и повышает объемы продаж продукции. Задача POS-материалов состоит в повышении продаж какого-либо конкретного товара (группы товаров) в данной торговой точке. При этом воздействие носит ограниченный во времени и пространстве характер. То есть, мотивирует потребителя совершить покупку «здесь и сейчас» [5,с.302].

Перечислим виды POS-материалов, которые рекомендуется использовать компании:

1. мобили - большие картонные конструкции, которые будут подвешиваться к потолку над местом, где продается продукция компании. Это помогает покупателю экономить свое время на поиск нужной продукции;

2. джумби - объемные коробки продукции компании, которые будут имитировать эту продукцию в увеличенном масштабе. Их можно повесить под потолок, разместить на витринах или поставить на полки;

3. wobblers (от англ. to wobble - вибрировать) - приспособления, которые крепятся к полкам; имеют свойство вибрировать благодаря гибкой пластмассовой «ножке», и тем самым привлекают внимание посетителей магазина к товарной полке;

4. постеры, т.е. плакаты разных размеров, которые будут выполнять не только функцию информирования, но и побуждать потребителей купить

продукцию компании;

5. шелфтокеры - горизонтальные рекламные изображения на пластике или картоне, которые предназначены для визуального объединения и выделения на общей полке продукции компании . Они будут придавать значимость корпоративному блоку, а также привлекать внимание потребителей [5,с.303].

Еще одной разновидностью ВТЛ-активности является проведение специальных мероприятий (special events). По цели проведения эти мероприятия могут быть рабочие (обучающие семинары, конгрессы), информативные, обличенные при этом в развлекательную форму (выпуск первой партии товара, день рождения компании) и досуговые - ориентированные на общение и развлечение (концерты, поездки, фестивали).

Перечислим результаты, которые могут быть достигнуты компанией благодаря проведению специальных мероприятий:

1. привлечение внимания общественности и СМИ к компании, ее деятельности и продукции;
2. формирование и поддержание деловой репутации;
3. поддержание и развитие положительного имиджа компании и ее продукции;
4. демонстрация уровня развития компании, масштабов ее деятельности;
5. получение обратной связи, что позволит провести анализ эффективности деятельности и стратегии организации.

#### Библиографический список

1. Алтухов, Н. И. Перспективы и проблемы развития предприятий пищевой промышленности России в условиях присоединения к ВТО / Н. И. Алтухов // Транспортное дело России. - 2011. - № 2. - С. 136-137.
2. Дубровин И.А. Маркетинг продовольственных товаров: Учебник для вузов. -

М.: Изд-во Колосс, 2012. - 459 с.

3. Иванова, А. В. Управление сбытовой деятельностью предприятия / А. В. Иванова // Вестник Самарского государственного университета. - 2008. - № 7 - С. 37-40.
4. Кузнецова, Ю. В. Успешные приемы современного маркетинга, используемые при создании и продвижении продукции компании / Ю. В. Кузнецова // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2009. - № 3.С.178-194.
5. Сидоров Д. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. - Вершина, 2013.

## СЕКЦИЯ 9. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

УДК 338.338.51

### Новикова Е.С. Современные подходы к ценообразованию на рынках сетевых благ (отечественный и зарубежный опыт)

Modern approaches to the pricing of network goods

**Новикова Екатерина Сергеевна**

РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва

[eknov1981@gmail.com](mailto:eknov1981@gmail.com)

Novikova Ekaterina Sergeevna

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

**Аннотация.** Целью данной работы является анализ существующих подходов к ценообразованию сетевых благ, которые могут быть использованы как российскими, так и зарубежными компаниями с целью усиления своих позиций на национальном и глобальном уровнях. Работа имеет описательный характер с применением аналитического подхода к сбору и анализу материала.

**Ключевые слова:** сетевые блага, информационная экономика, ценообразование, инновационная и символическая ценности.

**Abstract.** The aim of this paper is the analysis of existing approaches to the pricing of network goods, which are used both by Russian and international companies with the target to improve its positions at the national and global levels. This paper is the descriptive ones with the implementation of analytical approach to the collection and the analysis of materials.

**Key words:** network goods, knowledge economy, pricing, innovation and symbol values.

**На** сегодняшний день структура глобальной экономики переживает очередной виток развития, связанный в том числе и с прогрессом в области информационно-коммуникационных технологий, которые напрямую влияют на формирование новых моделей бизнеса, новых форм сотрудничества как внутри

компании, так и за ее пределами, а также на создание новых продуктов и услуг, включая информационный сектор экономики.

Если говорить об информации с точки зрения экономической категории, то ее значимость была актуализирована в период информационной революции 70-х годов XX века, и появления таких понятий, как экономика знаний или информационная экономика. Под информационной экономикой понимается взаимодействие между экономикой информационных благ и информационно-коммуникационных технологий. Инвестиции различных стран в развитие информационной экономики влияет на конкурентоспособность обществ в рамках уже всей структуры глобальной экономики как на уровне отдельных предприятий, так и на уровне глобальных цепочек стоимости [2, с. 19], за счет снижения издержек производства, обработки и передачи информации, а также производства так называемых сетевых благ. Экспорт информационных технологий играет все более важную роль в структуре экономики любой страны. Например, ведущей страной по экспорту информационных продуктов за 2014 год стала Ирландия и Индия с 14% от всего мирового объема экспорта услуг. У России данный показатель равен 1% [4, с. 15].

Сетевые блага выделяют в отдельный вид продуктов и услуг за счет отличительных свойств комплементарности, сопоставимости, стандартности, в производстве которых наблюдается существенная экономия на масштабе производства, с которыми связаны сетевые внешние эффекты и эффекты ловушки «запирания клиентов» [3, с. 34]. С учетом описанных выше свойств сетевых благ, важно оценить разницу в формировании стратегий ценообразования таких продуктов с последующей целью получения прибыли компанией, выпускающей данный продукт.

Здесь важно понимать, что информационная экономика в меньшей степени зависит от таких экономических факторов, как земля и капитал, которые занимают

наименьшую долю в издержках производства готовой продукции. Таким образом, в рамках информационной экономики мы в большей степени говорим об информационной ценности, которая включает в себя инновационную и символическую ценности. Инновационная ценность характеризуется сочетанием полезности и новизны в выпускаемом продукте, а символическая ценность создается за счет формирующегося отношения между потребителем и благом [1, с. 46].

Таким образом, в рамках информационной экономики наблюдаются две важнейшие тенденции: компании могут извлекать выгоду от эффекта возрастающей отдачи от произведенных сетевых благ, но в тоже самое время, открываются новые возможности копирования идей и технологий другими компаниями при наименьших затратах по сравнению с компаниями-первопроходцами в данной области.

Для того, чтобы компания могла функционировать в рамках информационной экономики, извлекая наибольшую выгоду от производимых продуктов и, одновременно с этим, страхуя себя от возможности копирования полученных технологий, стоит рассмотреть существующие различные подходы в политике ценообразования как среди российских компаний, так и зарубежных. С точки зрения ценообразования, важно понимать, что для сетевых благ более высокие объемы производства не только более экономичны с точки зрения издержек, но и обладают дополнительным свойством возрастающей ценности для потребителей. В связи с этим важной характеристикой ценообразования для сетевых благ является не ориентация на издержки производства, а на возникающую ценность для потребителей. Одновременно с этим, в рамках информационной экономики, на рынке важно обеспечить наиболее комфортный доступ потребителя к информации о ценах рассматриваемого блага, его качества, возможности формирования индивидуального выбора отдельных характеристик

продукта, что в итоге влияет на ценообразование и формирующуюся цену сетевого блага.

С учетом всех выше указанных условий и характеристик как информационной экономики, так и сетевых благ важно выделить основные формы ценообразования в данной отрасли [1, с. 78].

1. **Агрессивное ценообразование**, которое характеризуется возрастающим объемом производства. В связи с этим компания достигает преимущества по сравнению со своими конкурентами за счет снижения издержек с учетом возникающего эффекта от масштаба. Данный подход в ценообразовании может быть использован компанией-лидером на рынке, которая обладает определенным преимуществом перед конкурентами, формируя довольно высокие невозвратные издержки по вхождению на рынок новых компаний.

2. **Ценообразование посредством версионирования**, которое характеризуется формированием ценовой шкалы продукта с учетом различных версий данного продукта, отличающихся набором предоставляемых свойств для потребителя [5, с. 23]. В данном случае потребитель сам выбирает продукт по соотношению цена и качество (набор требуемых свойств), тем самым одновременно позиционируя себя для компании.

3. **Ценообразование посредством объединения нескольких благ в один продукт** (например, компьютер с программным обеспечением или несколько компьютерных программ), характеризуется привлечением потребителей, отдающих приоритет всему набору благ в предлагаемом продукте, или одному благу, которое в наибольшей степени становится важным для покупателя. Таким образом, конкуренты компании могут ориентироваться только на небольшое количество оставшихся потребителей, не сделавших свой выбор в пользу предлагаемого продукта, что сильно повышает издержки конкурентов для вхождения в данную отрасль.

4. **Ценообразование посредством групповых цен**, характеризуется возрастающей привлекательностью для конкретного потребителя в зависимости от числа других потребителей, пользующихся данным благом. В связи с этим, введение групповых предложений влияет на более частое совместное использование благ несколькими потребителями.

5. **Ценообразование посредством цен доступа**, характеризуется возникающей естественной монополией со стороны одной компании, которая предлагает свою инфраструктуру другим фирмам для производства сетевых благ. В наибольшей степени такая форма ценообразования распространена среди компаний телекоммуникационной отрасли.

6. **Ценообразование посредством персонализации цен**, характеризуется возможностью компании формировать цену сетевого блага с учетом частных предпочтений потребителя. Данный подход в ценообразовании в особенности распространен среди Интернет-компаний, которые ведут активную борьбу за своего потребителя.

Таким образом, мы рассмотрели основные подходы в ценообразовании сетевых благ в рамках информационной экономики, которые используются как российскими, так и зарубежными компаниями. Безусловно, дальнейшее развитие информационно-коммуникационных технологий принесет дополнительные возможности в формирование новых стратегий кооперации между компаниями и потребителями на рынке сетевых благ, что повлияет в будущем, в том числе и на конкурентоспособность компаний данной отрасли, и на спектр предоставляемых ими товаров и услуг.

#### Библиографический список

1. Антипина О.Н. Сетевые отрасли информационной экономики: характерные особенности, отражение в теории и подходы к ценообразованию // Журнал экономической теории. – 2009. - №1. – С. 23-29



2. Дементьев В.Е., Новикова Е.С., Устюжанина Е.В. Место России в глобальных цепочках создания стоимости // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. - 2016. - №1. - С. 17-30
3. Стрелец И.А. Сетевая экономика. – М.: Эксмо, 2006. – С.206
4. OECD Digital Economy Outlook, 2015. – С. 259
5. [Varian H. Versioning Information Goods. Prepared for Digital Information and Intellectual Property, Harvard University, January 23-25, 1997.](#)

## СЕКЦИЯ 10. ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

УДК 339.187.6

### **Беккерман А.Ю. Нормативно-правовое регулирование лизинговых операций в РФ: состояние, проблемы и перспективы**

Regulatory process of leasing operations in Russian federation: state, problems and prospects

**Беккерман Антон Юрьевич**

Сибирский Федеральный Университет, г. Красноярск

bekkermanay@yandex.ru

**Bekkerman Anton Yurevich**

Siberian Federal University, Krasnoyarsk

**Аннотация:** В статье рассмотрены вопросы, касающиеся регламентации правоотношений между субъектами лизинговых операций в РФ. На взгляд автора, выделены наиболее актуальные проблемы нормативно-правового характера лизинговой отрасли, определены возможные перспективы развития.

**Ключевые слова:** лизинг, законодательство, договор лизинга, договор купли-продажи, лизингодатель, лизингополучатель, предмет лизинга, риск лизингополучателя.

**Abstract:** The article deals with issues relating to the regulation of relations between subjects of leasing operations in the Russian Federation. In the author's opinion, highlights the most urgent problems of the regulatory nature of the leasing industry, identified the possible prospects of development.

**Keywords:** leasing, law, lease agreement, sales contract, lessor, lessee, leased asset, the risk of the lessee.

По мнению автора, одной из наиболее приоритетных в ряду существующих проблем российской лизинговой отрасли является недостаточное

развитие нормативно-правовой базы. Лизинг является инвестиционной деятельностью обладающей характерной спецификой, сущность которой выражается в совокупности неоднородных типов отношений, таких как имущественные, торговые, кредитные и страховые отношения, а также в разнообразной вариации видов лизинга, обусловленных целями участников лизинговых операций. Баланс интересов субъектов лизинговых операций является обязательным условием, предопределяющим эффективность лизинга. Нарушение баланса интересов участников лизинговых сделок, в перспективе становится предметом для правовых споров, а в конечном итоге отражаются на финансовом результате субъектов, принимающих участие в лизинговой сделке.

Казалось бы, российская законодательная база, регламентирующая взаимоотношения между участниками лизинговой сделки, позволяет урегулировать возникающие споры, но на практике все еще встречаются ситуации, которые можно отнести к разряду юридических коллизий. Лизинговые операции в РФ нуждаются в понятном и отлаженном механизме регулирования для всех участников сделки, так как, с одной стороны, наблюдается рост возникающих споров, касающихся лизинга, в связи нестабильностью экономических отношений, носящей системный характер, а с другой стороны, с возрастающей ролью лизинга в целях активизации процесса модернизации основных средств и импортозамещения зарубежных технологий российскими хозяйствующими субъектами [1,с.17].

По мнению автора наиболее существенными проблемами, касающимися правовой сферы лизинговых отношений являются следующие проблемы:

1. Расхождение теоретически-правовых определений в лизинговом законодательстве, а также расхождение условий договоров лизинга и купли-продажи

Сложность правовой природы лизинговых отношений заключается также в

регулировании прав, обязанностей и порядка взаимодействия ее субъектов двумя основными документами – договором лизинга и договором купли-продажи. Как справедливо заметили авторы Сахарова И.В. и У. Партлетт «согласование прав и обязанностей, возникающих у трех лиц из двух договоров, является непростой задачей, как в теоретическом, так и в практическом отношении, что обуславливает сложность выбора подходов к правовому регулированию лизинга» [2,с.6]. Случается, что при заключении лизинговой сделки эти два документа содержат противоречащие друг другу формулировки. Как правило, такие несоответствия выявляются не сразу, и в конечном итоге, спор разрешается в судебном порядке. При этом не все решения суда выглядят однозначными. Так, например, несоответствия могут касаться урегулирования убытков вследствие утраты предмета лизинга, банкротства или мошенничества продавца, расторжения договора лизинга на справедливых для всех субъектов лизинга условиях, процесса изъятия предмета лизинга и т.д.

## 2. Нарушение баланса распределения рисков

На данный момент среди российских авторов преобладает мнение о большей подверженности риску лизингодателя в лизинговых отношениях, и большинство научных исследований направлены на разработку инструментов управления рисками для категории лизингодателей - лизинговых компаний или компаний, одним из видов деятельности которых является лизинг. Лизингодатель сдает в пользование предмет лизинга, приобретенный за свои средства, соответственно считается, что он рискует больше. Казалось бы, такое мнение достаточно обосновано и не подвергается сомнению, но существуют прецеденты, которые подтверждают, что лизингополучатель может быть подвержен гораздо большей степени совокупного риска. Примером является постановление по делу № А40-133111/2015 от 22.03.2016 г., где лизингодатель, реализуя предмет лизинга с дисконтом 82% и, получив 79% всех лизинговых платежей, обращается за

взысканием остатка задолженности в арбитражный суд [3]. Злоупотребление лизингодателей обрекает предприятие на потерю имущества и большую сумму уплаченных платежей, перечисленных по договору лизинга. При этом, лизингодатели как собственники имущества, переданного в финансовую аренду лизингополучателю, имеют полное право реализовать предмет лизинга на вторичном рынке, решив таким образом проблему с дебиторской задолженностью. В таком случае лизингополучатель оказывается без имущества, которое непосредственно используется в производственной цепочке, а также без компенсации платежей, которые он выплатил лизингодателю за время действия лизингового договора.

В отличие от процедуры кредита, в которой процессы взыскания и реализации имущества регулируются законодательством в достаточной мере, а также органом ЦБ РФ, аналогичные процессы в лизинговых операциях практически не оставляют предприятию возможностей для правовой защиты своих интересов. Стоит также отметить тот факт, когда лизингодателю как более рискующему участнику лизинговых отношений законодательно разрешается в одностороннем порядке производить списывание денежных средств лизингополучателя – это право само по себе несет определенные риски для лизингополучателя. На практике выходит так, что законодательно лизингополучатель практически не защищен. Поэтому лизингополучателю наравне с лизингодателем необходимо выявлять и предупреждать риски, связанные с лизинговой сделкой. Хотя само понятие «управление рисками» в российской действительности ассоциируется с крупными финансовыми организациями, которые обладают не только инструментами, но и культурой управления рисками на всех организационных уровнях, в то время как предприятия, особенно категории малого и среднего бизнеса, не уделяют достаточного внимания рискам и не имеют необходимых инструментов и ресурсов

для управления ими, существует необходимость для формирования такой культуры среди предпринимательских структур.

Если рассуждать о перспективах отрасли в целом, то рациональным шагом на пути к развитию, стало бы осуществление следующего комплекса мероприятий, которые в свое время аналогично проводились в пути развития российского рынка кредитования:

- *учреждение государственного регулирующего органа для отрасли;*

Внедрение в отрасль стандартов, которые с одной стороны, приведут к снижению стоимости услуг финансовой аренды за счет повышения прозрачности лизингового бизнеса, вследствие чего лизингодателям будет проще получить доступ к рынку капитала, а с другой стороны, окажут стимулирующий эффект, подстегивающий лизингополучателей активнее использовать лизинг, безусловно, выгодно как государству, так и другим участникам рынка. Кроме того, данный орган мог бы проводить контролирующие мероприятия, такие как отзыв лицензии,, направленные на санацию рынка

- *формирование реестра заключенных договоров лизинга и купли-продажи;*

За счет накопленной информации в единой базе договоров можно ожидать общее сокращение количества случаев мошенничества, эпизодов нарушения платежной дисциплины со стороны лизингополучателей, следовательно, расходов на изъятие и судебные издержки при отстаивании собственных прав.

- *ограничение на выдачу лицензий о возможности осуществления лизинговой деятельности организациям с недостаточным размером уставного капитала;*

В связи с участвовавшими случаями банкротства лизингодателей, для лизингополучателя довольно запутанной процедурой становится передача имущественных прав кредитором лизингодателя, принимающему право на владение имуществом, одновременно являющимся залогом. Системные изменения в

экономике отразили необходимость ограничения на выдачу лицензий организациям, чей капитал не позволяет выполнять функцию лизингодателя. Если проецировать требования Федерального Закона №395-1 «О банках и банковской деятельности» на лизинговый сектор, согласно которым лицензия на осуществление деятельности выдается при внушительной сумме собственного капитала в 300 млн.рублей, это решение способствовало бы исчезновению слабых финансовых организаций [4].

Таким образом, рассмотрев наиболее важные, по мнению автора, проблемы правового регулирования российской лизинговой отрасли и определив в противовес комплекс мероприятий, направленных на регуляцию (упорядочение) рынка финансовой аренды, можно отметить наличие возможностей для роста российского лизингового рынка при его текущем «сжатом» состоянии.

#### Библиографический список

1. Беккерман А. Ю. Проблемы и перспективы российской лизинговой отрасли Экономика, управление, финансы: материалы V междунар. науч. конф. Краснодар: Новация, 2015. – 17-20 с.
2. Сахарова И.В., Партлетт У. Совершенствование правового регулирования финансовой аренды (лизинга) в России – Доклад в рамках конференции степендиатов им. Е.Гайдара, МГИМО, 2014- 7 с.
3. Постановление Девятого Арбитражного апелляционного суда от 22 марта 2016 г. по делу №А40-133111/2015 - <http://sudact.ru/arbitral/doc/I3KShC4FFiLH/>
4. Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1 (ред. от 05.04.2016) "О банках и банковской деятельности" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2016)

# СЕКЦИЯ 11. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ И ДЕМОГРАФИЯ

УДК 316.4

## Троя В.М. Имидж территории и его влияние на студенческие миграции

Image of the territory and its influence on the student migrations

**Троя Виктория Михайловна**

Уфимский государственный авиационный технический университет,  
г. Уфа

Troya Victoria Mikhailovna

Ufa State Aviation Technical University, Ufa

**Аннотация.** Одним из основополагающих факторов, влияющих на миграционные процессы среди студентов, рассматривается имидж территории. Цель работы: определение роли имиджа территории как фактора, влияющего на студенческие миграции. Объект исследования: студенческие миграции. Предмет исследования: имидж территории и его влияние на студенческие миграции. Были использованы методы анализа и синтеза, обобщение, наблюдение, сопоставление и системный подход. Изучены статистические данные миграционных процессов за период 2008-2015 гг., предложены меры по снижению числа убывающих граждан.

**Ключевые слова:** студенческая миграция, молодежь, Республика Башкортостан, имидж территории, социально-демографическая ситуация

**Abstract.** Image of the territory is considered like one of the fundamental factors affecting on the migration. Objective: identify the part of territory's image as a factor that influences on the student migrations. The object of study: student migration. The subject of research is image of the territory and its influence on the student migrations. The methods of analysis and synthesis, generalization, observation, comparison and systematic approach are used. The migration statistic was analyzed from 2008 to 2015. The ways that can reduce people loses was suggested.

**Keywords:** student migration, the youth, Republic of Bashkortostan, image of the territory,



В условиях стремительного развития социально-экономических отношений, как на международной арене, так и в пределах одной страны или региона значительное влияние оказывает имидж территориальных единиц. Имидж — это образ (представление), сложившееся под влиянием различных факторов (например, традиции, реклама, пропаганда, мода) [4]. Каждая территория проходит определенный путь развития, в процессе которого формируются отличительные или характерные для данной территории черты, потенциал, ресурсы. Неотъемлемой частью развития территории являются миграции, оказывающие существенное влияние на социально-экономическое развитие городов, регионов и большинства стран. Миграция населения подразумевает перемещение людей с одной территории на другую (из одного региона в другой), в ряде случаев перемещение осуществляется большими группами и на достаточно большие расстояния. Миграция представляет сложный общественный процесс, охватывающий большинство сторон социальной и экономической жизни общества [2].

На социально-демографическую ситуацию существенное влияние оказывают миграционные процессы, т.е. убыль и приток населения. Желание путешествовать, стремление к перемене мест считается врожденным свойством человека. Студенты и выпускники ВУЗов представляют собой экономический и демографический потенциал страны, особую социально-возрастную группу, обладающую в значительной части хорошим уровнем мобильности, интеллектуальной активности и здоровья. Превышение численности убывающего населения над численностью прибывшего населения может привести к таким проблемам, как: снижение уровня рождаемости, сокращение численности молодого населения, старение населения, а также потеря будущих кадров с

высокими интеллектуальными и творческими способностями, что приводит к потере экономически активного населения [5, с. 148-151.]. Поэтому для любой территории не желательны миграционные потери студентов.

Одной из перспективных и экономически развитых территориальных единиц является Республика Башкортостан, имеющая уникальный природный ландшафт, развитую промышленность, богатую культуру и традиции. В настоящее время Республика Башкортостан обладает достаточно положительным и привлекательным образом, и по ряду показателей занимает хорошие позиции.

Миграция является одним из показателей, определяющих уровень привлекательности территории ровно в той степени, как и привлекательность территории является фактором повышения или снижения миграционных процессов.

Анализируя динамику миграционного прироста (убыли) населения по укрупнённым возрастным группам за период 2008-2015 гг. [1] в Республике Башкортостан (рис. 1) можно сделать следующие выводы:

1) до 2010 года число прибывших в республику преобладало над числом выбывших граждан по всем возрастным категориям, в целом убыли населения не происходило, динамика убыли и прироста населения достаточно нестабильны;

2) в 2010 году ситуация приняла иной характер. Число выбывших в республике преобладало над числом прибывших граждан по всем возрастным категориям.

3) наибольшая убыль населения приходится на граждан в трудоспособном возрасте в период 2010-2015 гг. Однако в 2013 году наблюдается преобладание числа прибывших граждан трудоспособного возраста;

4) на протяжении 2008-2015 гг. наблюдается преобладание числа прибывших граждан в возрасте старше трудоспособного;

5) в период 2008-2010 гг. число прибывшего населения в возрасте моложе

трудоспособного преобладало над числом выбывших граждан, а с 2010 года число выбывших граждан преобладало над числом прибывших;

б) Наибольшая миграционная убыль среди населения в возрасте моложе трудоспособного наблюдалась в 2012 году, среди трудоспособного населения – в 2011 году.



Рисунок 1. Динамика миграционного прироста (убыли) населения по укрупнённым возрастным группам за период 2008-2015 гг. в РБ, человек

Рассмотрим динамику распределения миграционных передвижений населения в возрасте 14 лет и старше, вызванными необходимостью смены места жительства в связи с учебой и работой (рис. 2) [1].

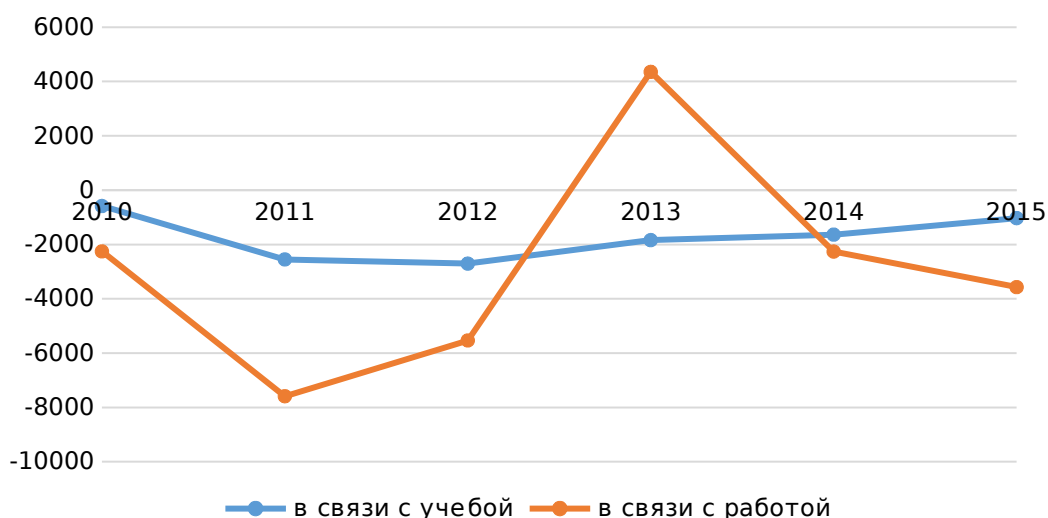


Рисунок 2. Динамика распределения миграционных передвижений населения в возрасте 14 лет и старше, вызванными необходимостью смены места жительства в связи с учебой и работой за период 2010-2015 гг. в РБ, человек

Анализируя динамику распределения миграционных передвижений населения (рис.2) можно сделать вывод, что изменение значения показателя имело волнообразный характер, в отдельные годы приобретая то положительную, то отрицательную форму. Число граждан, перемещающихся в связи с работой преобладает над числом граждан, перемещающихся в связи с учебой. В 2015 году по сравнению с 2010 годом наблюдается тенденция к увеличению числа выбывших граждан как в связи с работой, так и учебой.

На сегодняшний день миграционные процессы не имеют критичный характер, но на рынке труда присутствует нехватка квалифицированных кадров в различных отраслях, высокий уровень безработицы, поэтому ситуация может принять неблагоприятный характер. [4]

По прогнозу Минэкономразвития РФ, к 2020 году количество трудоспособного населения сократится на 15%, поэтому уже сейчас наблюдается недостаток трудовых ресурсов и это один из ключевых факторов, сдерживающих

экономический рост [6].

Проведенное анкетирование среди студентов 3 курса Уфимского государственного авиационного технического университета выявило одну из основных причин, подталкивающих студентов к миграции – престижность зарубежного образования, как более привлекательного для работодателей крупных компаний, занимающих ведущие позиции на рынке труда.

Нередко территориальный имидж у людей складывается при отсутствии достаточной информации и собственного опыта. Огромное значение в формировании имиджа территории имеют средства массовой информации, которые порой пропагандируют ложные представления. Статистика показывает, что студенты и школьники стремятся поступить в более престижные ВУЗы. Все чаще в обществе пропагандируют, что образование за рубежом обладает большими преимуществами и открывает больше возможностей, чем на Родине.

С каждым годом количество российских студентов за рубежом увеличивается, причем, студенты выбирают зарубежные ВУЗы с дальнейшей перспективой остаться жить в этой стране. Если миграционные потоки студентов из России будут увеличиваться, то социально-экономическая ситуация в стране сложится не лучшим образом, в частности приведет к снижению научного потенциала [3]. Поэтому формирование успешного имиджа территории является важной задачей. В складывающихся условиях меры по формированию положительного имиджа территории должны работать не только как фактор снижения студенческой миграции, но и как фактор привлечения квалифицированных кадров и создание условий, необходимых для развития потенциала молодежи. К таким мерам можно отнести:

- 1) повышение имиджа образовательных учреждений в России, и в каждом регионе России;

- 2) совершенствование профориентационных программ для школьников и

студентов в плане выбора ВУЗа и определения будущего места работы;

3) развитие системы профессионального образования;

4) поддержка и финансирование внедрения инноваций в сферы, наиболее нуждающихся кадрах;

5) создание дополнительных факультативных занятий в ВУЗах для расширения кругозора студентов, помимо изучаемых предметов согласно учебного плана, например, изучение иностранных языков, творческие кружки и т.д.

Также необходимо создавать социальные программы по развитию потенциала молодежи, расширять возможности по привлечению студентов из других стран в Россию, поддерживать инициативы и идеи молодежи по развитию своей Родины.

#### Библиографический список

1. Федеральная служба государственной статистики: [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://bashstat.gks.ru/>

2. Асмандиярова Н.Р., Биккинин И.А., Гайнанов Д.А. Незаконная миграция. Проблемы предупреждения на региональном уровне (по материалам Республики Башкортостан). - Уфа, 2009.

3. Биккинин И.А., Биккинин Э.И., Зырянов В.Н. Основные направления совершенствования программного обеспечения миграционной политики на региональном уровне как средства профилактики наркотизма // Правовая культура. 2011. № 2. С. 161 – 166.

4. Биглова А.А., Гастенова Е.В. Территориальный маркетинг как фактор повышения инвестиционной привлекательности// Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 6 (31). С. 13.

5. Биглова А.А. Проблемы управления социальной сферой муниципального образования // В сборнике: Жизненный потенциал региона: социально-демографические проблемы современного общества (Аитовские чтения) Сборник

материалов международной научно-практической конференции. 2015. С. 148-151.

6. Гибадуллина А.И. Партнерская модель взаимоотношений: выпускники - высшее учебное заведение - рынок труда - государство // Международный научно-исследовательский журнал: Сборник по результатам XXVI заочной научной конференции Research Journal of International Studies , 2014 года.

## СЕКЦИЯ 12. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

УДК 330.16

### **Дворникова Н.С. Внешние угрозы экономической безопасности личности**

External Threats of Personal Economic Security

**Дворникова Надежда Сергеевна**

Нижегородский институт управления – филиал РАНХиГС, соискатель по кафедре экономической теории

N.S.Dvornikova

Nizhny Novgorod Institute of Management – branch of RANEPA, postgraduate student, Chair of Economic Theory

**Аннотация.** В статье рассмотрены внешние угрозы экономической безопасности личности с позиции поведенческой экономики

**Ключевые слова.** Экономическая безопасность, иррациональное поведение, асимметрия информации

**Abstract.** The article deals with external threats of personal economic security from the point of view of behavioral economics.

**Key words.** Economic security, irrational behavior, informational asymmetry.

**Внешние угрозы экономической безопасности личности** - это явления и процессы, существующие во внешней по отношению к личности среде, оказывающие негативное воздействие на благосостояние личности и ущемляющие ее экономические интересы.

Различные негативные факторы, возникающие в социально-экономической сфере, наносят ущерб экономической безопасности личности, приводя к бедности и нищете. При этом бедность и нищету следует рассматривать не как угрозы



экономической безопасности личности, а как крайние проявления отсутствия экономической безопасности. Тяжелейшие экономические спады и кризисы, нестабильность финансового рынка, паралич социальной сферы – все это угрожает экономической безопасности личности, приводит к массовой бедности населения, появлению социальной апатии, социальной напряженности, снижения качества трудовых ресурсов, падению инвестиционной активности, а в итоге к дальнейшему обнищанию людей.

Исследователи экономической безопасности полагают, что отсутствие достаточного вмешательства государства в экономику приводит к появлению угроз экономической безопасности. Соответственно, обеспечение экономической безопасности – это, прежде всего, а часто и исключительно, задача государства.

Между тем при принятии решения люди чаще всего обращаются к своему житейскому опыту и здравому смыслу, т.е. ведут себя не совсем рационально, а часто - иррационально. Поэтому размышляя о внешних угрозах экономической безопасности личности, следует также учитывать иррациональное начало, являющееся неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Как писал известный социолог А. Шюц, экономическая теория и в особенности неоклассика уделяют слишком много внимания «поведению цен», а не «поведению людей» на рынке. [7, с. 43]

Соответственно, внешние угрозы экономической безопасности личности могут быть рассмотрены с точки зрения иррационального начала в повседневном поведении людей. Следуя выводам, полученным Р.Шиллером и Дж.Акерлофом, это иррациональное приводит к негативным явлениям в экономике страны (кризисам, спадам, инфляции, безработице и т.д.), которые, в свою очередь, угрожают экономической безопасности личности [1, с. 97].

Исходя из всего вышеизложенного, к внешним угрозам экономической безопасности личности, на наш взгляд, можно отнести экономическую

неэффективность формальных норм, асимметрию информации и чрезмерное доверие людей.

1) Экономическая неэффективность законов и нормативных актов (формальных норм), так или иначе призванных обеспечить экономическую безопасность личности.

Как правило, нормативные акты рассматриваются с точки зрения их влияния на возможности ведения хозяйственной деятельности. Однако, целесообразно их рассматривать с точки зрения влияния на безопасность не только фирмы, но и любой личности. Если норма способствует экономической безопасности личности, она должна оцениваться как экономически эффективная. Наоборот, формальные нормы (нормативные акты), создающие угрозы экономической безопасности, следует оценивать как экономически неэффективные.

Причиной неэффективности выступает интерес в перераспределении создаваемого богатства в пользу определенной группы. Законодатель, принимая нормативный акт, вместо максимизации благосостояния граждан может стремиться к перераспределению ресурсов в пользу отдельных личностей или групп, тем самым уменьшая благосостояние других. Такие нормы отражают частный интерес будущего потребителя ренты от своего положения в органах государственной власти.

Закон рассматривается как один из возможных вариантов достижения целей экономической безопасности. Если он неэффективен, т.е. не направлен на максимизацию стоимости или благосостояния, либо на устранение препятствий для такой максимизации, если он может создать угрозу экономической безопасности, то его следует обойти и найти более эффективную (или более безопасную) альтернативу. Например, закон, значительно повышающий налог на индивидуальные доходы, приводит к снижению этих доходов, т.е. выступает

угрозой экономической безопасности личности. Значит, становится выгоднее уйти «в тень» и не платить налоги.

## 2) Асимметрия информации на рынке.

Асимметрия информации, феномен, описанный Д.Акерлофом, встречается на рынках товаров, на рынке труда, на финансовом рынке, т.е. там, где покупатели должны самостоятельно судить о качестве предлагаемого товара или услуги. Продавец обладает информацией о своем товаре или услуге, которая остается неизвестной другой стороне взаимодействия, т.е. возникает асимметрия информации. В этом случае продавцу выгодно продавать товары низкого качества, так как покупатель не может отличить товар плохого качества от товара хорошего качества. Так возникает тенденция к уменьшению среднего качества предлагаемых на рынке товаров или услуг.

Асимметрия информации может быть действительной, а может быть мнимой, когда продавец проявляет оппортунизм, т.е. следует исключительно своим эгоистическим интересам. «...чаще оппортунизм подразумевает более тонкие формы обмана, которые могут принимать активную и пассивную форму, проявляться *ex ante* и *ex post*» [2, с. 43]. Иначе говоря, продавец сознательно скрывает или искажает информацию о качестве товара или услуги, т.е. преднамеренно создает информационную асимметрию.

Данные рассуждения означают, что условия, на которых заключается сделка, отражают исходные положения сторон, т.е. наблюдаются отклонения от стандартной экономической модели, в которой существуют определенные правила, и все индивиды их соблюдают. При этом соблюдение этих правил приводит к максимизации благосостояния всех участников сделки, т.е. обеспечивается их экономическая безопасность. В таких моделях люди «не делают покупок на сумму большую, чем они в состоянии заплатить; они не обманывают, не залезают в чужие карманы, не грабят банков» [3, с.31].

Раскрытие информации, конечно, происходит по разным причинам (воздействие государства, стратегические причины), но даже такой обмен все равно не позволяет преодолеть изначальную неравномерность, т.е. асимметрия информации сохраняется, а с ней – угроза экономической безопасности личности.

Полностью снять неопределенность можно было бы, если бы индивиды открыто демонстрировали свои намерения достичь преимущества, либо в случае полного отречения от своих эгоистических устремлений, т.е. в случае неэгоистического поведения. Однако, такой вариант является утопическим, а «возникновение такого «механистического порядка» даже более сомнительно, чем реализация «основных положений стандартной экономической теории»[6, с. 348].

Таким образом, проявление оппортунизма и, как следствие, асимметрии информации, будет являться неотъемлемой характеристикой любого рынка.

На рынке финансовых услуг асимметрия носит двусторонний характер, что значительно усиливает риск обоих участников сделки. Организация, предоставляющая финансовые услуги (банк, страховая компания), может сознательно искажать информацию о самой услуге (например, печатать важную информацию очень мелким шрифтом), так и о своем финансовом положении, угрожая тем самым экономической безопасности своего клиента в случае банкротства. Но и потенциальный клиент такой организации может умышленно создавать информационные барьеры, мешающие получению информации о его реальном финансовом положении.

Характеризуясь высокой эластичностью спроса, финансовый рынок очень чутко реагирует на степень доверия людей. При растущей степени недоверия населения к финансовой системе страны или к конкретной финансовой организации может возникнуть мощный отток средств, что приведет к банкротству организации, либо даже к финансовому кризису в стране.

Поскольку информационная асимметрия имеет двусторонний характер, то

ее снижением занимается не только государство, заставляющее финансовые организации раскрывать информацию о своей деятельности и о своих продуктах, но и сами участники финансового рынка. Снижение информационной асимметрии позволяет уменьшить «опасения» потенциальных клиентов по поводу предлагаемых продуктов, тем самым повысить спрос на финансовые услуги.

### 3) Доверие как норма, регулирующая отношения между индивидами.

Одной из предпосылок рационального поведения заключается в предсказуемости действий других людей. Это особенно важно, когда риск принимаемых индивидом решений зависит от действий другого лица. Например, при принятии решения о покупке недвижимости человек должен быть уверен в чистоте и правильности сделки, иначе принимаемое решение нанесет серьезный ущерб его экономической безопасности. Таким образом, доверие выступает в качестве основной нормы целерационального поведения, которая регулирует отношения между индивидами.

Доверие как норма рационального поведения играет очень важную роль в экономике. Когда доверие людей высоко, они скупают активы, не раздумывая, когда доверие низкое, наоборот, продают. А.Эдманс с коллегами провел исследование, посвященное международным соревнованиям по футболу в сорока двух странах с 1973 по 2004 гг. Ученые выявили, что ежедневная средняя прибыль по инвестициям в фондовые биржи этих стран составила 0,06% (или 15,6% годовых). Но в те дни, когда команда терпела поражение, в ее стране этот показатель опускался до -0,13%, и до -0,23%, если команда выбывала из турнира [5, с.37].

Доверие является неотъемлемой частью всей жизни общества, в том числе экономики, где оно играет важнейшую роль. Без доверия снижаются инвестиции, возрастают транзакционные издержки, наблюдается спад в экономике. Сегодня не вызывает сомнения, что недостаток доверия является причиной многих кризисов в

современной экономике. Так, кризис в российской экономике в 1998 г. можно назвать кризисом доверия: он разразился именно тогда, когда держатели государственных ценных бумаг утратили доверие к государству и стали их продавать. Это вызвало крушение всей пирамиды и серьезный экономический кризис, явившийся мощной угрозой экономической безопасности личности.

Многие экономисты исходят из того, что доверие рационально, что люди используют доступную информацию и принимают на ее основе решение. Однако, человек, обладающий высокой степенью доверия, может сознательно игнорировать какую-то часть информации. Когда экономика переживает подъем, человек подавляет все свои сомнения по поводу будущего и начинает приобретать различные активы (недвижимость, дорогие вещи, ценные бумаги и т.д.), что приводит к резкому росту цен на них. В итоге на рынках формируются «пузыри», которые могут лопнуть в любой момент, когда степень доверия снизится, и человек осознает все свои иллюзии.

Когда инвестор принимает решения об инвестировании, он часто тоже полагается на веру, на уверенность в собственном опыте, руководствуясь соображениями доверия. А когда человек проявляет чрезмерное доверие, он склонен к избыточным инвестициям, которые впоследствии могут оказаться не такими доходными, как это казалось вначале с учетом высокой степени доверия.

Измерить влияние доверия на доход, а в конечном итоге на экономическую безопасность личности, трудно, поскольку эта связь бывает разной. Если экономика переживает спад, то эта связь ощущается сильнее, в другие времена – слабее.

Измерение доверия происходит с помощью опроса общественного мнения, но сложно сказать, что в результате получается показатель, измеряющий доверие. Возможно, что эти измерения лишь отражают ожидания людей, которые определяются их нынешними доходами и расходами.

Примерно такого взгляда на иррациональный характер доверия придерживается Оливье Бланшар. Он рассматривает Мичиганский индекс потребительских настроений (Michigan Consumer Sentiment Index) и проводит разницу между тем, как этот индекс отражает грядущие изменения в доходах, исходя из прогнозов потребителей и их доверия [4, с. 270]. Бланшар, например, считает, что индекс доверия виноват в так называемой «кувейтской рецессии», когда в США возникла волна пессимизма, вызванная вторжением в Кувейт. За этим последовало существенное сокращение потребления, причиной которого является потеря доверия, что нашло отражение в резком снижении Мичиганского индекса непосредственно перед рецессией.

Таким образом, чрезмерное доверие людей, которое они демонстрируют в условиях растущей экономики, причем нередко под воздействием государственной пропаганды, приводит к росту чрезмерного потребления и к неоправданному росту активов (например, недвижимости). В дальнейшем это может привести к угрозе экономической безопасности личности, так как в период спада сформированный «пузырь» начинает сдуваться, вызывая значительное обесценивание прежде дорогих активов.

С другой стороны, падение доверия может приводить к рецессии, так как вызывает, наоборот, снижение покупательской способности. При этом происходит замораживание рынков кредитования из-за растущего недоверия банков. Снижение потребительских расходов лишает предприятия оборотных средств, приводя к падению производства и дальнейшей экономической рецессии. Другими словами, в условиях кризиса государству требуется кроме всего прочего восстановить потерянное доверие, а с ним кредитную активность.

#### Библиографический список

1. Акерлоф Дж., Шиллер Р. *Spiritus Animalis*. Как человеческая психология управляет экономикой. М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2010. -273 с.

2. Уильямсон О. Поведенческие предпосылки современного экономического анализа // THESIS, Осень 1993, т.1, вып. 3.
3. Blanchard, Olivier. .Consumption and the Recession of 1990-1991. American Economic Review, May 1993, 270-274.
4. Diamond P. Political and Economic Evaluatuion of Social Effects and Externalities: Comment. In: M.D.Intrillagator (ed.). Frontiers of Quantitative Economics. Amsterdam: North-Holland, 1971. P. 31
5. Edmans Alex, Diego Garcia, Norli Øyvind Sports Sentiment and Stock Returns. //Journal of Finance 62(4), 2007. P.34-57
6. Georgescu-Roegen N. The Entropy Law and Economic Process. Cambridge (MA): Harvard University Press, 1971.
7. Schutz A. Le chercheur et le quotidien. Phenomenologie des sciences sociales. Paris: Meridiens Klincksieck, 1987. P. 42-43



Электронное научное издание

## **ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ, ОТРАСЛЕЙ И РЕГИОНОВ**

Сборник научных трудов  
по материалам I международной  
научно-практической конференции

30 июня 2016 г.

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству  
обращаться по электронной почте [mail@scipro.ru](mailto:mail@scipro.ru)

Подготовлено с авторских оригиналов

ISBN 978-5-00-005983-2

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 10,75. Тираж 100 экз.  
Издательство Индивидуальный предприниматель Краснова Наталья Александровна  
Адрес редакции: Россия, 603186, г. Нижний Новгород, ул. Бекетова 53-46.