

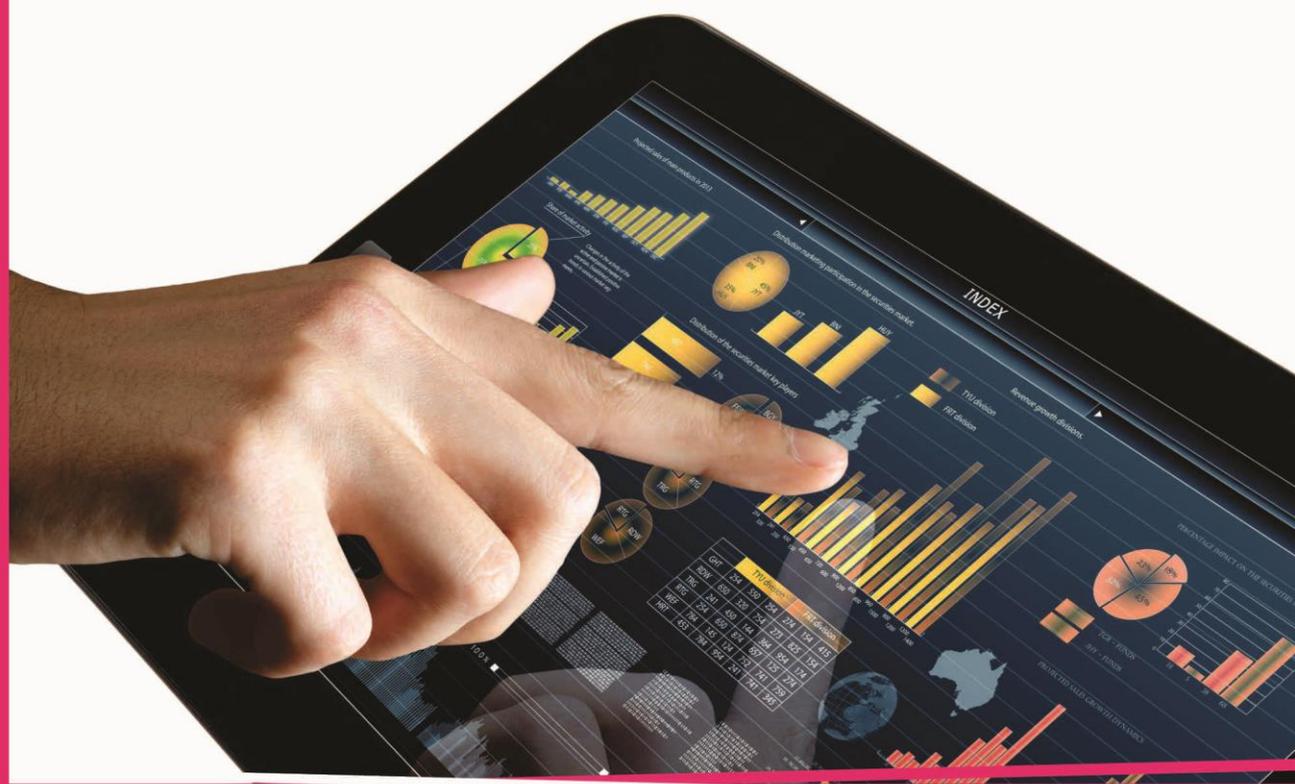


**СибАК**  
www.sibac.info

ISSN 2310-4082

## XXXVIII СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

№ 1(38)



## НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

г. НОВОСИБИРСК, 2016



# НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

*Электронный сборник статей по материалам XXXVIII студенческой  
международной заочной научно-практической конференции*

№ 1 (38)  
Январь 2016 г.

Издается с октября 2012 года

Новосибирск  
2016

УДК 33.07  
ББК 65.050  
НЗ4

Председатель редколлегии:

*Дмитриева Наталья Витальевна* – д-р психол. наук, канд. мед. наук, проф., академик Международной академии наук педагогического образования, врач-психотерапевт, член профессиональной психотерапевтической лиги.

Редакционная коллегия:

*Желнова Кристина Владимировна* – канд. экон. наук, ассистент Воткинский филиал «Удмуртский государственный университет».

**НЗ4 «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки»:**

Электронный сборник статей по материалам XXXVIII студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. АНС «СибАК». – 2016. – № 1 (38)/ [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [http://www.sibac.info/archive/economy/1\(38\).pdf](http://www.sibac.info/archive/economy/1(38).pdf)

Электронный сборник статей по материалам XXXVIII студенческой международной научно-практической конференции «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки» отражает результаты научных исследований, проведенных представителями различных школ и направлений современной науки.

Данное издание будет полезно магистрам, студентам, исследователям и всем интересующимся актуальным состоянием и тенденциями развития современной науки.

ББК 65.050

## **Оглавление**

<b>Секция. Маркетинг</b>	<b>9</b>
ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ	9
Колесникова Наталья Петровна Сироткина Наталья Валерьевна	
СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ	15
Кубасова Юлия Сергеевна Косова Светлана Александровна	
РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ	21
Пашкова Валерия Анатольевна Федорова Анна Сергеевна Васильева Ольга Евгеньевна	
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА И ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ	27
Пишкало Вероника Владимировна Домарева Екатерина Викторовна Димова Кристина Борисовна Абакумова Ирина Валентиновна	
ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ	33
Рябинина Татьяна Николаевна Бакшаева Валерия Евгеньевна Агамирова Екатерина Валерьевна	
ПРОБЛЕМА ГЛОБАЛЬНОГО ПОТЕПЛЕНИЯ	38
Халилов Алексей Маркысович Дериглазов Александр Анатольевич	
РАЗВИТИЕ СЕРВИСНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ	43
Чекалова Кристина Максимовна Шеюхина Анна Валерьевна Агамирова Екатерина Валерьевна	
<b>Секция. Менеджмент</b>	<b>48</b>
РОЛЬ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА В ГОСУДАРСТВЕ И ОБЩЕСТВЕ	48
Колпак Ольга Александровна Королёва Екатерина Юрьевна	

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЛОГИСТИКИ Муратов Равиль Русланович Гусев Денис Александрович	56
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ В ТУРИЗМЕ НА ПРИМЕРЕ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ Петраченко Анна Николаевна Королёва Екатерина Юрьевна	61
АНАЛИЗ И РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЕЙ Семченко Татьяна Геннадьевна Арутюнова Диана Владимировна	70
ВНЕДРЕНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ПОРТАЛА КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ Федорова Арина Николаевна Стуканова Ирина Петровна	76
ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИИ Карелина Анна Алексеевна Шашин Андрей Алексеевич Соколова Елизавета Леонидовна	83
<b>Секция. Регионоведение</b>	<b>91</b>
ПРОИЗВОДСТВО КОНТРАФАКТНОГО АЛКОГОЛЯ КАК ФАКТОР ЗАМЕДЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА Пырскова Алина Николаевна Погорелая Татьяна Анатольевна	91
<b>Секция. Реклама и PR</b>	<b>97</b>
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РЕКЛАМЕ И PR Зводина Ольга Сергеевна Терляхина Мария Валерьевна Агамирова Екатерина Валерьевна	97
ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ РЕБРЕНДИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Карасиков Евгений Михайлович Тейванов Сергей Витальевич	102
ATL- И VTL-ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ Омельченко Елена Андреевна Прокопьева Татьяна Игоревна Паклина Людмила Александровна	107

ЦВЕТНОЙ ПИАР	112
Омельченко Елена Андреевна Прокопьева Татьяна Игоревна Паклина Людмила Александровна	
РЕКЛАМА И ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И БЛОГАХ	118
Тихенко Александра Олеговна Агамирова Екатерина Валерьевна	
<b>Секция. Экономика</b>	<b>123</b>
УРОВЕНЬ ИННОВАЦИОННОСТИ СЕВЕРНЫХ СТРАН КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ ПОВЫШЕНИЯ РЕЙТИНГА В АРХИТЕКТУРЕ СОВРЕМЕННОЙ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	123
Березовская Анастасия Артуровна Рекорд София Игоревна	
АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОРТФЕЛЯ ЦЕННЫХ БУМАГ	129
Бураншина Елена Идельевна Арасланов Ренат Камилович	
ВЛИЯНИЕ КОСВЕННЫХ НАЛОГОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ	135
Быкова Наталья Владимировна Сычева Елена Ивановна	
ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ НА НАЦИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ (НА ПРИМЕРЕ Г. НОВОСИБИРСКА)	144
Быкова Ксения Викторовна Высочан Анастасия Николаевна Саханкова Юлия Александровна Лучина Наталья Александровна	
КЕЙНСИАНСКИЙ ПОДХОД К ФИСКАЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ	151
Василенко Евгения Сергеевна Абдуллин Ильдар Икрамович	
ВЛИЯНИЕ ДЕНЕГ НА МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ	156
Васильченко Елизавета Александровна Ткалич Татьяна Ивановна	
КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА МЕЖДУ ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ И ЗАРУБЕЖНЫМИ ТОВАРНЫМИ МАРКАМИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ	161
Высочан Анастасия Николаевна Климова Эльвира Николаевна	

РОЛЬ ИНВЕСТИЦИЙ В РАЗВИТИИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА	167
Дедкова Маргарита Алишеровна Землякова Наталья Сергеевна	
ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ	172
Дмитриев Павел Андреевич	
РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В РАЗВИТИИ МАЛОГО БИЗНЕСА	178
Исаян Ануш Вагиковна Махнева Марина Борисовна Землякова Наталья Сергеевна	
ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ В БУХГАЛТЕРИИ	183
Казиева Лиана Заурбековна Бехтерева Ирина Сергеевна	
ВЛИЯНИЕ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА НА ВАЛЮТНУЮ СИСТЕМУ РОССИИ	189
Карагодина Елена Васильевна Землякова Наталья Сергеевна	
РАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ФОНДА ОПЛАТЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «АЛКОГОЛЬНАЯ СИБИРСКАЯ ГРУППА» В РАМКАХ КОНТРОЛЛИНГА	194
Карелина Светлана Андреевна Севостьянова Елена Владимировна	
ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ НА УРОВНЕ ПРОНСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ	200
Кашаева Вера Юрьевна Скрипкина Ольга Викторовна	
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ ОПЦИОНАМИ И ФЬЮЧЕРСАМИ НА МОСКОВСКОЙ БИРЖЕ С УЧЕТОМ ТЕНДЕНЦИЙ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ	205
Клименко Григорий Сергеевич Салтыков Максим Александрович	
О равновесии ИНТЕРВАЛЬНОЙ МОДЕЛИ леонтьева ПРИ ограничениях НА ВЕКТОРЫ ИНТЕНСИВНОСТЕЙ ПРОИЗВОДСТВА	213
Козловская Яна Игоревна Севодин Михаил Алексеевич	
ИНТЕГРИРОВАННАЯ ОТЧЕТНОСТЬ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ	218
Кочарян Геворг Арсенович Ерина Татьяна Валерьевна	

ВЛИЯНИЕ ЗАКОНА О БАНКРОТСТВЕ НА ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА	222
Даргис Евгения Игоревна Крохмаль Алина Александровна Землякова Наталья Сергеевна	
ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЙ БАЗЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА СВОБОДНЫЙ ПОРТ ВЛАДИВОСТОК	227
Кузнецова Валентина Сергеевна Хан Станислав Олегович Васюкова Людмила Константиновна	
ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ РФ	233
Кузьменко Елена Николаевна Солод Ольга Владимировна Землякова Наталья Сергеевна	
КРИЗИС НА РОССИЙСКОМ СТРАХОВОМ РЫНКЕ: В ПОИСКАХ ПРИЧИН И ВАРИАНТОВ ВЫХОДА	239
Кутырев Андрей Николаевич Мельникова Елена Викторовна	
ГЛОБАЛЬНЫЙ ИНДЕКС КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ – ИНДЕКС ИННОВАЦИЙ	246
Лахманова Анастасия Дмитриевна Акчелов Евгений Олегович	
ФАИП КАК КЛЮЧЕВОЙ ИНСТРУМЕНТ БЮДЖЕТНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ	251
Лебедева Людмила Юрьевна Лудинова Юлия Вячеславовна	
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	256
Михалищева Екатерина Викторовна Солдатов Сергей Олегович Титов Дмитрий Константинович Погорелая Татьяна Анатольевна	
СЕМЕЙНЫЕ ФЕРМЫ БЕЛОГОРЬЯ	262
Мустафаева Феруза Аскарвна	
ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	267
Назмутдинова Карина Артуровна Гончар Евгения Анатольевна	

ТЕХНИЧЕСКАЯ ОСНАЩЕННОСТЬ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИИ	274
Ночёвкина Екатерина Витальевна Людмила Владимировна Горяинова	
АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ РЫНКА СИНДИЦИРОВАННОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ	280
Никитина Анастасия Александровна Побережцева Алина Юрьевна Хмелев Игорь Борисович	
КИБЕРСПОРТ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ	288
Тихомиров Тимофей Валерьевич	
ВЛИЯНИЕ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ	294
Демьянец Олеся Сергеевна Уракчеева Алина Тимуровна Землякова Наталья Сергеевна	
АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	300
Федорова Анна Сергеевна Пашкова Валерия Анатольевна Васильева Ольга Евгеньевна	
СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В РОССИИ	308
Фомина Кристина Валерьевна Дериглазов Александр Анатольевич	
ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ	314
Чухраева Наталья Витальевна Землякова Наталья Сергеевна	
ФАКТОРЫ ПАДЕНИЯ РУБЛЯ И ПРОГНОЗЫ	319
Штраухман Александр Андреевич Панюшкина Елена Владимировна	
ВКЛАД РУССКИХ УЧЁНЫХ-БУХГАЛТЕРОВ В СОВРЕМЕННЫЙ ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ	324
Юдина Мария Алексеевна Вавилонская Ирина Николаевна	

## **СЕКЦИЯ. МАРКЕТИНГ**

### **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ**

***Колесникова Наталья Петровна***

*студент 3 курса магистратуры, кафедры экономики и управления фирмой  
ВГУ,  
РФ, г. Воронеж  
E-mail: [vnpo@bk.ru](mailto:vnpo@bk.ru)*

***Сироткина Наталья Валерьевна***

*научный руководитель, д-р экон. наук, профессор ВГУ,  
РФ, г. Воронеж*

Грамотно организованная рекламная кампания может в значительной мере повысить лояльность потребителей, рассмотрим более подробно основные особенности маркетинговых мероприятий для малого бизнеса.

Важно отметить, что именно совокупность компаний малого бизнеса является главным драйвером роста для экономики страны. Такие компании имеют очень много позитивных аспектов, которые позволяют более эффективно отвечать потребностям реальной экономики. Они значительно более гибкие по отношению к большим компаниям, при этом оказывают влияние на отрасль и рынок, являясь интересными для инвесторов, так как имеют потенциал для роста и т. д.

На основании экономических исследований и многолетней практики можно сделать выводы, что роль малого бизнеса является очень значительной для государства, особенно когда дело касается отдельно взятых регионов, а также бизнеса, связанного со сферой инноваций. Однако для большего понимания особенностей малого бизнеса и его индикации, необходимо четко разграничить какую предпринимательскую деятельность можно отнести к малому бизнесу, и по каким критериям [2,с.15].

Далее проанализируем главные критерии разграничения малого и среднего бизнеса, установленные Федеральным законом № 209 от 24.07.2007:

1. Численность работающих.

2. Выручка от реализации за предшествующий год или балансовая стоимость активов.

3. Доля государственной собственности или иностранных инвесторов.

Численность работающих в микро бизнесе, который, в свою очередь, относится к малому бизнесу – до 15 человек. От 16 и до 100 человек в малом бизнесе, от 101 до 250 – в среднем. Количество работников, которое характеризует величину компании, различается для разных отраслей.

Выручка от реализации за предшествующий год у микропредприятий – до 60 млн. рублей, у малых предприятий – до 400 млн. рублей, у средних – до 1000 млн рублей.

Доля иностранных инвесторов или государственной собственности не должна превышать отметку в 25%.

Что касается маркетинговой деятельности предприятия, то здесь нужно говорить о специфике такой активности, обусловленной в первую очередь особенностями малых предприятий. Нужно говорить об финансовых ограничениях на маркетинговые бюджеты, на наем высококвалифицированных специалистов и т. д.

В то же время малые предприятия имеют много положительных аспектов. В первую очередь они являются более гибкими в своей деятельности, более оперативно реагируют на внешние и внутренние обстоятельства. Каждое малое предприятие формирует свою деятельность в определенных специфических условиях, в результате чего система маркетинга постоянно претерпевает ряд изменений. В этой связи размер предприятия играет важнейшую роль, поскольку малые и средние предприятия могут более легко адаптировать систему маркетинга под рыночные условия. Однако существуют множество проблем, которые препятствуют возможности адекватно реагировать на внутренние и внешние изменения, рассмотрим основные из них:

1. Недостаток денежных ресурсов. При становлении предприятия, в большинстве случаев ощущается дефицит денежных средств, который мешает реализовать все программы.

2. Низкая квалификация маркетологов. В следствии, того, что компания не имеет надлежащего финансирования, она не может нанять высококлассных маркетологов.

3. Непонимание сути товара. В следствии ограниченных возможности исследований и экспериментов у предприятия мало возможностей для анализа товара. Основная информация аккумулируется от обратной связи с потребителем.

4. Непонимание стратегического планирования.

5. Проблемы сегментирования.

6. Непонимание роли коммуникационной политики.

7. Отсутствие брендинга.

8. Низкая поддержка сервисной политики предприятия, особенно в условиях динамичного роста предприятия.

9. Слабая политика распределения.

10. Отсутствие координации между структурными подразделениями предприятия.

«Маркетинг начинается с высшего руководства. Если оно не убеждено в необходимости ориентации на клиента, то как же эта идея маркетинга может быть принята и реализована остальными работниками компании?»[6, с.58]. Маркетинговый отдел должен быть связующим звеном в процессе создания продукта, однако при отсутствии программ интеграции и слабой отлаженности бизнес-процессов создается разобщённость подразделений.

Проблемы, связанные с ведением малого бизнеса также оказывают свое влияние на маркетинговую деятельность таких предприятий. При достаточно большой конкуренции в нише или при выходе на новый рынок компании нужно использовать маркетинговую поддержку. Однако при ограниченных ресурсах компания не может использовать весь маркетинговый инструментарий,

поскольку некоторые методы очень затратные, например реклама на телевидение. Поэтому маркетологи из небольших компаний используют менее затратные и более доступные инструменты [1, с.55].

Таким образом, один из важнейших активов любой компании – это лояльность потребителей и вложение финансовых средств в увеличение качественных характеристик продуктов, гарантированные сервисные услуги, развитие и поддержание у клиентов удовлетворенности от взаимодействия с компанией. Лояльные к товару и компании потребители, которые в течение многих лет верны конкретной производящей и обслуживающей организации, намного выгоднее для предприятия, чем вновь привлекаемые клиенты.

Итак, крайне важно понять, на чем собственник бизнеса акцентирует внимание. Если самое главное для него - это лояльность и удовлетворенность потребителей, значит, компания расширяет свои возможности и увеличивает клиентскую базу. Если важнейшим параметром являются показатели годового оборота компании, можно ожидать проблем в бизнесе [7, с.201].

Рынок непостоянен, потребители и их желания — разные и изменчивые, спрос уменьшается, и только прилагая все возможные усилия к увеличению лояльности и удовлетворению клиентов и изменяясь, согласно потребностям покупателей, есть возможность роста и развития компании [5, с.112].

Можно сделать выводы, что компании в малом бизнесе должны всегда быть нацелены на потребности и желания покупателей, «держат руку на пульсе рынка», зная: что именно, в каком количестве, с какими характеристиками, из какого материала, где и в какие периоды должно быть произведено. А это значит, что малый бизнес в большинстве своем поставлен в узкие рамки по параметрам количества, качества и времени в своем реагировании на рынок и возможностях удержания потребителя. Разработка и внедрение маркетинговых мероприятий в таких организациях не может являться функционалом только маркетолога, здесь должны быть задействованы практически все сотрудники. Каждый специалист компании должен четко понимать цели и маркетинговую стратегию организации и быть готовым

к взаимодействию с клиентом на любом уровне оформления контракта, быть ответственным за фиксирование и передачу всей информации о потребностях потенциального или действующего заказчика сотрудникам своей компании [3,с.68].

Любая организация – непростой взаимодействующий механизм, целью каждой «детали» которого должна быть нацеленность на потребности покупателя. Для достижения цели роста и развития компании главная роль принадлежит маркетологам и каждому специалисту организации. Для достижения цели эффективных партнерских взаимоотношений с потребителями и расширения целевой аудитории, увеличения качества услуг и гарантированного сервиса, индивидуальных отношений и пунктуальности - такой вывод можно сделать для каждого малого бизнеса: любой специалист компании обязан абсолютно ясно понимать и транслировать потребителям ценности и задачи организации и быть высококвалифицированным и заинтересованным сотрудником с целью поддержки лояльности покупателей. Особенное внимание в маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса необходимо уделить развитию коммуникаций, которые обеспечивают решение главных проблем, а именно аналитику актуальной ситуации и планирование рынка, тенденции спроса и стимулирование продаж [4, с.110]. Изученное и продуманное продвижение на рынке с использованием маркетинговых методов и механизмов коммуникаций, содействует формированию и развитию взаимодействий организации с её целевым сегментом потребителей, что является основным показателем лояльности при воздействии и сохранении взаимопонимания с клиентами для успешной деятельности предприятий малого бизнеса.

Однако, не следует забывать, что у предприятий малого бизнеса ограничен маркетинговый бюджет и нет достаточных ресурсов, которые должны быть заложены в налаживание коммуникаций и поддержание лояльности целевой аудитории. Рассмотрение актуальной ситуации и проблем для маркетингового продвижения у таких компаний приводит нас к выводу, что положение

в экономической обстановке страны ведет к огромным изменениям и необходимости «изобретать» новые методы малозатратного маркетинга в среде малого бизнеса.

### **Список литературы:**

1. Бун Л., Куртц Д. (2012) Современный маркетинг. - Москва: Юнити. - 991 с.
2. Горфинкель В.Я., Швандар В.А.. Малый бизнес. Организация, экономика, управление: учебное пособие.: Юнити-Дана, 2012. - 495 с.
3. Котлер Ф. (2012) Маркетинг менеджмент. – Москва: Питер – 477 с.
4. Котлер Ф. (2015) Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. - Москва: Альпина Паблишер. - 209 с.
5. Манн И. (2014) Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. - Москва: Манн, Иванов, Фербер. – 281 с.
6. Носова Н.С. (2013) Лояльность клиентов или как удержать старых и привлечь новых клиентов. – Москва: Дашков и К. – 190 с.
7. Райхельд Ф. (2013) Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. - Москва: Манн, Иванов, Фербер. – 337 с.

## **СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

***Кубасова Юлия Сергеевна***

*студент 4 курса, экономический факультет,  
кафедра "Экономика и маркетинг", Курганский государственный университет,  
РФ, г. Курган  
E-mail: [Yulkakub@yandex.ru](mailto:Yulkakub@yandex.ru)*

***Косова Светлана Александровна***

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры "Экономика  
и маркетинг", Курганский государственный университет,  
РФ, г. Курган*

Актуальность темы определяется необходимостью выявления особенностей использования маркетинга в сети INTERNET с целью повышения экономической эффективности рекламных компаний и, как следствие, повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия.

Одной из задач любой организации является привлечение новых клиентов. Привлекать клиентов можно с помощью любых способов, в том числе: рекламой, личными (прямыми) продажами, связью с общественностью (PR), стимулированием продаж (sale promotion), «сарафанным маркетингом и прочим. [2].

К числу сравнительно новых и очень эффективных способов продвижения товаров (услуг) и привлечения новых клиентов относится Social Media Marketing (SMM).

Social Media Marketing – это комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях; процесс привлечения внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей товара (услуги). [4].

Social Media Marketing может помочь предприятию достичь такие цели:

1. Более точное воздействие на целевую аудиторию и более точный выбор площадки, где эта аудитория представлена.
2. Расширение клиентской базы.
3. Повышение лояльности клиентов.
4. Информирование потенциальных клиентов об основных преимуществах товара.
5. В наименьшей степени затрагиваются незаинтересованные в деятельности предприятия люди.
6. Возможен выход на мировой рынок.
7. Построение единой сети.
8. Прочее.

Сегодня большинство современных предприятий имеют свои официальные сайты, страницы в социальных сетях, которые могут помочь потенциальному клиенту ознакомиться с производимой продукцией (оказываемыми услугами) предприятия, ознакомиться с ценами на товар, условиями реализации товара или условиями оказания услуг, проводимыми предприятием акциями, способами доставки товара до потребителя и прочим.

Объектом исследования является государственное автономное учреждение г. Катайска Курганской области «Катайская районная газета «Знамя».

Предприятие специализируется на производстве и выпуске средства массовой информации (газеты). Газета распространяется в Катайском районе и Курганской области по подписке, а также часть – по электронной подписке, корпоративно и в редакции. Около полутора тысяч продается в розницу через сеть магазинов в Катайске и Катайском районе.

В приведенном исследовании изучена возможность использования системы Social Media Marketing организацией с целью продвижения товаров (услуг) и привлечения новых клиентов (подписчиков).

Государство с 2008 года регулярно выделяло дотации «Почте России» для того, чтобы удерживать тарифы на подписку в неизменном состоянии.

Но с 2014 года дотации были прекращены. Расходы правительства на СМИ снижены. В регионах сокращают информационные бюджеты, поставлена под угрозой подписная компания. Есть опасение в том, что в результате дотаций услуги «Почты России» подорожают в несколько раз и стоимость подписки, по мнению экспертов, возрастет до 25%. [1].

Тогда, в условиях сложившейся ситуации, возникает вопрос: «Создание официального сайта для районки: это спасательный круг или камень на шею»?

Катайская районная газета «Знамя» имеет свой официальный сайт «iznamy.ru» и страничку в социальной сети «ВКонтакте» под названием «Знамя».

Однозначно, сайт – это вещь нужная, он приносит дополнительный доход предприятию, позволяет расширить аудиторию до мировой, имеет неограниченное место для размещения различной информации, либо не вошедшей в газету, либо лишь основной. И главное: сайт – это интерактивная площадка, на которой можно быстро оценить реакцию читателей на производимый продукт, его качество и привлекательность. По отзывам о статьях, оценкам к статьям, комментариям редактор и коллектив газеты могут более точно определить свою целевую аудиторию, определить наиболее интересные темы для обсуждения и публикации на сайте и в печатной версии газеты: в связи с чем – может проводиться корректировка рубрик, полос печатного издания, что приведет к улучшению качества оказываемых услуг.

Еще один отличительный ресурс для подготовки будущего материала и улучшения качества производимого продукта – читатели в сети INTERNET дают то, что сегодня интересно и актуально для всех жителей города и области: живые мнения по острым вопросам (проведение дискуссий), качественные опросы, возможности узнать о событиях в городе и районе зачастую из первых уст – например, от свидетелей происшествия (новости из форума), возможность добавления фотографий в тематические альбомы, показывающие жизнь города и района.

Наиболее интересные статьи публикуются и в социальной сети «ВКонтакте» с помощью репоста с официального сайта.

Если говорить об успехе внедрения официального сайта языком цифр, то можно заметить: активность пользователей сайтом год за годом возрастает. Так, число пользователей, официально зарегистрированных на сайте, с 2012 года по 2015 год увеличилось в 3 раза, неофициально (число Интернет-вирусов) увеличилось в 5 раз. Число посетителей увеличилось с 2012 года по 2015 год в 3 раза. Число гостей сайта каждый день варьируется от 113 до 200 человек. [3].

У печатной газеты и электронной – разные целевые аудитории, ведь по сути – это разные информационные продукты. Электронная подписка никогда не заменит печатную газету, но всегда может помочь в привлечении внимания к газете. Согласно изучению целевой аудитории, печатной версии газеты отдают предпочтения жители города и района в возрасте от 19 до 80 лет, электронной же версии газеты и официальному сайту – от 18 до 60 лет. Аудитория данных газет – разная. Но с помощью анализа подписки на печатную версию газеты и активность пользователей сайта, можно сделать более достоверный вывод об оценке реакции читателей на тот или иной материал (это основное достоинство, которое дает сеть INTERET); по мимо того – благодаря развитию официального сайта, наблюдается тенденция к притоку иногородних рекламодателей.

Официальный сайт газеты «Знамя» дает возможность редакции:

1. Расширить клиентскую базу.
2. Повысить лояльность клиентов. Количество просмотров статей на сайте всегда учитывается, а далее раскрывается более подробно в печатном варианте. Хороший эффект дают опросы и конкурсы с онлайн-голосованием, с помощью которых также можно выявить предпочтения потребителей газеты, касаемые освещаемых тем, волнующих вопросов жителей города и района.
3. Вовремя (возможно, до выпуска печатной версии газеты) оповещать клиентов о предстоящих промоакциях, будущих событиях и намечающихся

конкурсах; размещать «горячие» новости в положенный срок, а не через 2-3 часа после того, как новость «облетела» иные СМИ.

4. Своевременно информировать потенциальных клиентов об изменениях в товарной и ценовой политиках.

В целях формирования лояльности потребителей на основе использования системы Social Media Marketing учреждению рекомендуется использовать различные средства продвижения товаров (услуг) в сети INTERNET (рисунок 1).



*Рисунок 1. Использование системы Social Media Marketing применительно к редакции районной газеты «Знамя» г. Катайска*

Итак, Social Media Marketing – это один из самых эффективных методов по продвижению товаров (услуг) и привлечению новых клиентов для предприятий (как крупного, так и среднего, так и малого бизнеса) различных сфер деятельности посредством социальных сетей, блогов, форумов и сообществ. С точки зрения маркетинга, социальные сети – это универсальная среда, где могут решаться различные задачи – от продаж до брендинга. Social Media Marketing относится к нестандартным методам раскрутки товара и наиболее перспективным методам продвижения товара XXI века;

он позволяет общаться с аудиторией напрямую, при этом демократичен по цене.

### **Список литературы:**

1. Волин А. Увеличение тарифов «Почты России» не смертельно для рынка СМИ / А.Волин // Журналист. – 2014. – 38 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. – Основы маркетинга. Профессиональное издание, изд: Питер, 2004. – 628 с.
3. Официальный сайт государственного автономного учреждения «Катайская районная газета «Знамя» - [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [iznamu.ru/](http://iznamu.ru/) (дата обращения 20.11.2015).
4. Халилов Д. – Маркетинг в социальных сетях. М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 23 с.

## **РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

***Пашкова Валерия Анатольевна***

*студент 4 курса, кафедра маркетинга КГУ,  
РФ, г. Курган*

***Федорова Анна Сергеевна***

*студент 4 курса, кафедра маркетинга КГУ,  
РФ, г. Курган*

*E-mail: [Anya-sibir@mail.ru](mailto:Anya-sibir@mail.ru)*

***Васильева Ольга Евгеньевна***

*научный руководитель, д-р экон. наук КГУ,  
РФ, г. Курган*

Среди продуктов питания, которые пользуются наибольшим спросом у россиян, мясные изделия занимают четвертое место, уступая молочной продукции, овощам и фруктам, а также хлебобулочным изделиям. Спрос на продукцию постоянно растет. Производители колбасных изделий вынуждены работать в условиях, связанных с постоянным риском. С одной стороны, рынок колбасных изделий и мясных деликатесов очень зависим от предложений мясного сырья. С другой стороны, сбыт мясной продукции территориально ограничен местом производства и регионами, к нему прилегающими.[2]

В Курганской области в настоящее время на рынке мясных изделий существует три крупных мясокомбината: ООО «Курганский мясокомбинат», ООО «ВИТ» («Юргамышские колбасы») и мясокомбинат «Велес». Последний – наиболее крупный и быстроразвивающийся мясокомбинат из представленных.

Мясокомбинат «Велес» является одним из крупнейших предприятий Урала и Западной Сибири по переработке мяса. Сегодня «Велес» называют законодателем в производстве колбас и деликатесов на территории не только региона, но и в целом Российской Федерации.[1]

В цехах предприятия освоено 360 наименований продукции: колбасы вареные, варено-копченые, сырокопченые, ветчины, сосиски и сардельки,

паштеты и полуфабрикаты. В сутки производится до 60 тонн мясных и колбасных изделий.

На базе мясокомбината «Велес» действует собственная производственная лаборатория, уровень технического оснащения признан одним из лучших на Урале.

С 2007 года мясокомбинат «Велес» приступил к выпуску продукции, предназначенной для детей.

В ноябре 2012 года предприятие «Велес» стало первым в России производством в сфере мясопереработки сертифицированным по международному стандарту безопасности пищевой продукции IFS.

Ввиду участия предприятия в различных международных выставках и обширном участии в общественной жизни, мясокомбинат – достаточно известное предприятие по всей России. Продукцию мясокомбината «Велес» можно приобрести в магазинах и торговых сетях Кургана, Екатеринбурга, Тюмени, Новосибирска и Иркутска. [1]

Несмотря на небольшое количество конкурентов в Кургане, в других городах, где уже продается продукция мясокомбината, достаточно много фирм-производителей, уже давно занимающих рынки в этих городах и хорошо себя зарекомендовавших там. В связи с чем предприятию следует укрепить свои позиции с помощью различных маркетинговых инструментов продвижения продукции. Немаловажно для предприятия выйти на новые рынки сбыта в других городах, для чего также нужно использовать различные элементы продвижения продукции. Далее рассмотрим варианты применения маркетинговых инструментов продвижения для мясокомбината «Велес».

## 1. Товарная политика

*Таблица 1.*

### Элементы товарной политики и варианты их применения

<b>Товар по замыслу</b>	Степень и технология удовлетворения базовой потребности	Человеку необходимо потреблять мясную продукцию для поддержания нормальной жизнедеятельности организма. Мясокомбинат «Велес» производит продукцию, соответствующую базовым потребностям человека.
<b>Товар в реальном исполнении</b>	Потребительские свойства	Потребительские достоинства мясных изделий, в первую очередь, зависят от качества мяса и другого используемого в производстве сырья, технологии приготовления.
	Дизайн	Для линейки детских колбасных изделий нужно придумать «свою» упаковку, чтобы более успешно конкурировать в этом сегменте с «Курганским мясокомбинатом».
	Упаковка	Для мясной нарезки стоит разработать наиболее удобную упаковку, чтобы ее можно было закрывать и открывать несколько раз, не слишком теряя при этом ее герметичность.
	Товарная дифференциация	Для Курганской области на рынке мясопереработки характерно почти полное отсутствие продукции класса премиум. Компании «Велес» для продвижения товарной марки можно создать продукцию данного класса, что повысит интерес потребителей к данному предприятию. Для такой продукции следует разработать специальные рецепты приготовления с добавлением всевозможных пряностей и наполнителей (пример компания «Дымов»).
<b>Товар с подкреплением</b>	Дифференциация имиджа	Все, что компания «говорит» и делает, должно работать на ее имидж. Для укрепления положительного имиджа компании следует открыто заявлять и показывать животных и сырье, используемое ими для приготовления их продукции.
	Сервисная дифференциация	Компания может предоставлять услуги, удобные для целевого рынка. В данном случае имеет смысл в фирменных магазинах складывать покупки для покупателей в бесплатные фирменные пакеты.

## 2. Ценовая политика

**Таблица 2.**

### Элементы ценовой политики и варианты их применения

<b>Цена покупки</b>	<b>Система скидок</b>	В фирменных магазинах компании можно ввести систему скидок, которая будет действовать от определенной стоимости покупки. Чем выше цена покупки, тем больше скидка на эту покупку.
	<b>Психологические и сезонные цены</b>	В преддверии нового года можно снизить цены на определенные ассортиментные позиции, пользующиеся наибольшим спросом. С мая по сентябрь можно снижать цены на консервированную продукцию и нарезку, в связи с активным туристическим сезоном и периодом отпусков.

## 3. Распределительная политика

**Таблица 3.**

### Элементы распределительной политики и варианты их применения

<b>Прямой и косвенный каналы</b>	<b>Зона обслуживания:</b>	
	<b>характер</b>	Для фирменных магазинов компании «Велес» следует создать приятную атмосферу и положительный психологический климат. Это можно сделать путем включения приятной негромкой музыки, неяркого, но достаточного освещения, обучения персонала таким образом, чтобы они знали характеристики товарных позиций и при этом не были навязчивыми в помощи покупателям.
	<b>размер</b>	Фирменные магазин должны быть достаточно комфортными, чтобы покупатели могли без особых усилий разойтись в проходах между витринами, но, в то же время, достаточно компактными, чтобы не нужно было обходить весь магазин в поисках необходимой продукции.
	<b>структура</b>	Ассортимент фирменных магазинов может включать не только продукцию компании «Велес», но и другие продукты питания, кроме фирм-конкурентов. Таким образом, покупатели будут чаще заходить в эти магазины, так как в них можно будет купить «все и сразу» (аналогично торговым сетям, но меньший уровень товарных позиций).
	<b>Мерчендайзинг</b>	В торговые сети, где продается продукция компании «Велес», нужно нанимать на работу хорошо обученных мерчендайзеров. Они смогут не только правильно выкладывать продукцию на витрины (по профессиональной планограмме), но и способствовать продвижению продукции и стимулированию сбыта. Если мерчендайзер будет хорошо знать товар, его характеристики и вкусовые качества, он сможет грамотно донести до покупателя эту информацию и побудить тем самым его на покупку продукции именно этой компании.

	<b>Управление каналом сбыта</b>	Выбирать каналы сбыта следует с учетом особенностей данной продукции. В связи с тем, что мясная продукция (кроме замороженных полуфабрикатов) относительно скоропортящаяся, достаточно опасно везти ее в очень отдаленные от производства регионы.
--	---------------------------------	--

#### 4. Коммуникативная политика

*Таблица 4.*

#### Элементы коммуникативной политики и варианты их применения

Коммуникативный микс		
<b>Классические инструменты продвижения</b>	<b>Формирование общественного мнения</b>	Качество продукции, ее вкусовые характеристики, внешний вид в первую очередь влияют на общественное мнение о компании. Также влияет и ее «внепроизводственная» деятельность. Предприятию нужно поддерживать положительное мнение потребителей о себе и своей продукции.
	<b>Реклама</b>	Предприятию можно сделать рекламу не только на ТВ, но и на радио. Можно придумать рекламу для проводимых в фирменных магазинах лотерей, розыгрышей, акций и программ лояльности.
	<b>Личные продажи</b>	Для фирменных магазинов компании нужно обучить персонал так, чтобы они точно знали особенности каждой ассортиментной позиции, ее характеристики. Психологический настрой и квалификация персонала, умение ненавязчиво общаться — все это определяет успех коммуникации с покупателем. Продавец в торговом зале призван предоставить покупателю «последний аргумент» в пользу принятия решения о покупке товара.
	<b>Стимулирование сбыта</b>	В фирменных магазинах компании можно проводить лотереи среди покупателей, совершивших покупку от определенной суммы. Подобные розыгрыши будут привлекать в них большее количество посетителей.
<b>Новые инструменты продвижения</b>	<b>Спонсоринг</b>	Предприятию следует сделать акцент на спонсорстве детских мероприятий, так как на детскую публику легче повлиять, как следствие, влияние распространится и на их родителей. Также на потенциальных потребителей будет иметь благотворное влияние спонсорство компании на благотворительных мероприятиях. Это поможет формированию положительного имиджа фирмы.
	<b>Продукт-плейсмент</b>	Применение в первую очередь консервированной продукции и полуфабрикатов компании «Велес» в российских фильмах, телесериалах значительно повысит узнаваемость марки и уровень интереса именно к этим ассортиментным позициям. В то же время, достаточно трудно «донести» продукцию данного мясокомбината до места съемок в связи с большим расстоянием и особенностями данной продукции.

Различные сочетания данных элементов маркетинга будут способствовать продвижению продукции на рынке и увеличению положительного имиджа мясокомбината «Велес». Выбранные комбинации элементов будут способствовать стимулированию сбыта продукции компании, как следствие, увеличению продаж, что приведет к дальнейшему росту прибыли.

Применение такого инструмента как продукт-плейсмент будет способствовать узнаваемости торговой марки на российском и, возможно, международном уровнях. Это будет также способствовать выходу предприятия на новые рынки сбыта в других городах страны и укреплению там своих позиций. Спонсорство предприятия на мероприятиях в городах, где оно хотело бы продавать свою продукцию, будет способствовать укреплению положительного имиджа и стимулировать сбыт продукции в выбранных городах.

При обилии предложений схожей продукции наиболее эффективными методами продвижения являются мерчендайзинг и промо-акции. Относительно выбранного мясокомбината применение этих методов будет достаточно успешным, так как мерчендайзинг направлен на продвижение продукции в торговых сетях, а промо-акции будут способствовать укреплению позиции фирменных магазинов предприятия на рынке и привлечению потенциальных потребителей.

### **Список литературы:**

1. О компании. [Электронный ресурс] – режим доступа. – URL: <http://veles-kurgan.ru> (дата обращения 08.12.2015)
2. Рынок мясных деликатесов: как завоевать потребителя. [Электронный ресурс] – режим доступа. – URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/rynok-myasnyh-delikatesov-kak-zavoevat-potrebitelya-15284/> (дата обращения 13.12.2015)

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА И ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ**

***Пишкало Вероника Владимировна***

*студент 2 курса магистратуры, кафедра маркетинга СПбГЭУ,  
РФ, г. Санкт-Петербург  
E-mail: [nika.pishkalo@gmail.com](mailto:nika.pishkalo@gmail.com)*

***Домарева Екатерина Викторовна***

*студент 2 курса магистратуры, кафедра маркетинга СПбГЭУ,  
РФ, г. Санкт-Петербург  
E-mail: [domarevakatya@yandex.ru](mailto:domarevakatya@yandex.ru)*

***Димова Кристина Борисовна***

*студент 2 курса магистратуры, кафедра сервисной и конгрессно-выставочной  
деятельности СПбГЭУ,  
РФ, г. Санкт-Петербург  
E-mail: [dkb\\_27@mail.ru](mailto:dkb_27@mail.ru)*

***Абакумова Ирина Валентиновна***

*научный руководитель, канд. техн. наук, доцент АмГУ,  
РФ, г. Благовещенск*

Психологические исследования, направленные на изучение степени влияния различных факторов на способность человека к творчеству и инновациям, начали проводиться с 1960 года. Изначально считалось, что задатки творчества заложены в человеке от природы. Однако для их раскрытия и совершенствования необходимы определенные условия субъективного и объективного характера. К ним можно отнести раннее и компетентное обучение, определённые волевые качества личности, а также творческий климат.

С течением времени представления о природе творческих задатков менялись. Так, один из первых исследователей творчества Ф. Гальтон основывался на первоочередной роли наследственности и расовых факторов при определении вероятности проявления творчества. В последующих исследованиях творческие способности рассматривались через призму психологических школ. Школа психоанализа объясняла наличие и проявление

задатков творчества переживаниями человека, пережитыми в детстве, комплексами личности, сублимацией в творчество психологической энергии. Представители школы гештальтпсихологии главным аспектом творческого мышления считали интуицию [1].

Отечественные исследования связывали способности к творчеству со значимостью изучения произведений искусства, которое в виде развитого утонченного восприятия дает основу творческим способностям. Среди приверженцев культурно-исторической концепции развития высших психических функций творчество рассматривалось как деятельность. Немаловажную роль сыграла разрабатываемая отечественными учеными концепция одаренности. Научный смысл данной концепции заключается в том, что она позволяет выявить психологический механизм творчества и его природу, а затем, на основе полученных знаний, совершенствовать методы и само содержание обучения учащихся, создавая таким образом идеальную модель развития творческих способностей человека [2].

В современных экономических условиях крайне важным остается вопрос взаимосвязи творчества и инноваций. Поэтому эта тема была и остаётся актуальной для многих исследований как за рубежом, так и среди отечественных ученых. Например, теория Эдварда де Боно рассматривает нестандартное мышление как способ, с помощью которого человек может придумать новые варианты решения проблемы [3]. Работа Михая Чиксенмитхая, предполагает, что инновации и творчество не могут сводиться к исключительно внутрииндивидуальной концепции и созданию чего-то нового и ценного. Вместо этого его следует рассматривать как взаимодействие между человеком и социокультурным окружением. Он определяет творчество как любое действие, мысль или продукт, который изменяет существующий объект или преобразует существующий объект в новый. В рамках этой концепции считается важным уметь развивать эту способность в отдельных лицах, группах и организациях.

Лонгитюдные исследования, которые проводились в США среди одаренных студентов (IQ составлял больше 150), доказали, что, в зависимости от генетической предрасположенности относительно интеллектуального развития, обучение с опорой на творческое мышление приводит к улучшению способности к решению проблем и повышению уровня креативности. Исследования также показали, что творческий потенциал больше у тех, кто имеет более высокий уровень интеллекта и широкий спектр знаний, чем у тех, чей уровень IQ определяется, связывается или ограничивается специальными навыками с ориентацией на математическое или логическое мышление [3].

Эффективность неформальных методов образования заключается в содействии творчеству и креативности, так как в будущем на первый план в образовании выходит подготовка человека к изменениям. К числу масштабных изменений относится проблема стареющего общества, перенаселение, которое ведет к миграции, экономические кризисы. Для реакции на эти вызовы необходимы новые подходы, навыки и компетенции, в том числе творческие и инновационные мощности. Разработка этих возможностей требует новых форм проверки и оценки в системе формального образования, привлечения новых методов преподавания и обучения.

В настоящее время проводятся исследования влияния неформального образования на работу молодых сотрудников, результаты которого выглядят многообещающими. Например, в ЕС существует интернациональная программа «Молодежь в действии», которая показывает, как определённые ключевые компетенции способствуют и влияют на обучение человека на протяжении всей жизни, с точки зрения участников и руководителей проектов. По окончании участия в проектах данной программы студенты приобретают предпринимательские навыки, межличностные и социальные навыки, а также улучшают знания иностранных языков. Кроме того, развивается мастерство работы в команде, умение вести переговоры, повышается межкультурная образованность.

Известно, что специальная подготовка по развитию навыков предпринимательства оказывает влияние на желание заниматься предпринимательской деятельностью. И хотя творчество и инновационный потенциал подразумеваются в числе предпринимательских навыков, в процессе обучения необходимо более явно сосредоточить внимание на их развитии. В целом, как в Европе, так и в России обучение предпринимательским навыкам не очень хорошо развито и занимает в системе высшего образования незначительную долю. Данный сектор требует развития, обучение в нем должно быть кросс-дисциплинарным с наличием горизонтальных связей между направлениями для наибольшего охвата необходимых навыков.

Представители бизнес-среды в настоящее время делают ставку на творческий потенциал и совершенствование кадров. На создание таких условий, при которых сотрудник может раскрыть свои таланты, творчески проявить себя, влияют такие факторы, как стиль руководства, психологический климат в организации, творческая среда, открытая нововведениям, стремление сотрудников к самосовершенствованию и обучению. Креативный потенциал может опираться на систему знаний, методов и критериев его применения, либо на интуитивное использование творческого потенциала как вспомогательного ресурса.

Согласно глобальным исследованиям, 85% людей считают, что творческие способности обеспечивают экономическое процветание. Поэтому организации, развивающие этот ресурс, способны работать намного эффективнее прочих. Том Келли, генеральный менеджер дизайнерской фирмы IDEO, основанной в Силиконовой долине, выдвигает идею Творческой философии доверия [4], согласно которой, каждый может внести свой творческий вклад в проект, если инновации являются частью жизненного пути организации. Творческая философия доверия основывается на том, что креативность является естественной способностью человека, каждый работник обладает творческим потенциалом и может его раскрыть, а организация, в свою очередь может и должна этому способствовать. Для поддержания творческой

и стимулирующей развитие среды организациям необходимо осуществлять деятельность в соответствии с несколькими принципами:

1. начинать рассмотрение проблемы с эмпатии, с наблюдения за ситуацией и ее участниками;

2. рассматривать новые перспективы, смотреть на ситуацию свежим взглядом;

3. смотреть на ситуацию с позиции эксперимента, разбив ее на небольшие, простые и быстро осуществимые шаги;

4. данные необходимо представлять в простой, конкретной форме, которая, однако, будет обладать эмоциональностью и вызывать доверие у получателей информации.

«Значительные инновации возникают из практики, а не только от наличия таланта» - считает Дебра Кей, международный инновационный консультант и бывший исполнительный директор TBWA Italia [5]. Поддержание взаимодействия между работниками, поощрение междисциплинарного мышления, совместных проектов представителей разных отделов – все это позволит укрепить творческий климат в коллективе и будет способствовать накоплению и более активному использованию креативного потенциала сотрудников.

Кроме того, важным является тот факт, что для развития креативного потенциала компании, специалисты советуют нанимать молодых сотрудников, так как они могут содействовать этому процессу за счет своей гибкости и приспособляемости к изменениям.

Подводя итог, можно сказать, что креативный потенциал и творческие способности в настоящее время являются важным ресурсом, обладающим большой ценностью для организации. Развитие их следует начинать еще на этапе образования, используя новые методы обучения. В профессиональной деятельности квалифицированные сотрудники, проявляющие творческие навыки, являются необходимым элементом здоровой организации, нацеленной на достижение высоких результатов и активное развитие. Следовательно,

руководство компаний должно создавать оптимальные условия для культивирования в коллективе творческой инициативы, поддерживать благоприятный для инноваций психологический климат, а также заботиться о развитии и всестороннем образовании своих сотрудников на протяжении всей их профессиональной карьеры.

### **Список литературы:**

1. Горбунова Г.А. Проблема формирования творческих способностей обучающихся в зарубежной и отечественной психологии // Современные проблемы науки и образования. – 2013 – №6 [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=10795> (дата обращения 08.01.2016)
2. Доклад на заседании коллегии Государственного комитета СССР по народному образованию 7 апреля 1989 г. // Вопросы психологии – [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://voppsy.ru/issues/1989/896/896029.htm> (дата обращения 09.01.2016)
3. Developing the creative and innovative potential of young people through non-formal learning in ways that are relevant to employability // [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [http://ec.europa.eu/youth/news/2014/documents/report-creative-potential\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/youth/news/2014/documents/report-creative-potential_en.pdf) (дата обращения 10.01.2016)
4. How to unleash the creative potential in any employee? // [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://exellys.com/blogs/how-unleash-creative-potential-any-employee-3> (дата обращения 10.01.2016)
5. The value of creativity for talent management // [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://exellys.com/blogs/value-creativity-talent-management> (дата обращения 10.01.2016)

## ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

***Рябинина Татьяна Николаевна***

*студент, кафедра туризма и гостиничного дела, Институт туризма и гостеприимства (филиал) ФГБОУ ВПО «РГУТИС»,  
РФ, г. Москва*

***Бакиаева Валерия Евгеньевна***

*студент, кафедра туризма и гостиничного дела, Институт туризма и гостеприимства (филиал) ФГБОУ ВПО «РГУТИС»,  
РФ, г. Москва  
E-mail: [valikova-tata@yandex.ru](mailto:valikova-tata@yandex.ru)*

***Агамирова Екатерина Валерьевна***

*канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры Туризма и гостиничного дела,  
Институт туризма и гостеприимства (филиал) ФГБОУ ВПО «РГУТИС»,  
РФ, г. Москва*

Актуальность темы заключается в необходимости изучения и использования новейших методов продвижения рекламных продуктов или услуг в туризме, чему активно способствует развитие электронной коммерции. Электронный маркетинг - эффективное средство рекламной деятельности, он имеет ряд серьезных преимуществ, в отличие от других видов рекламы, хотя и считается среди них самым молодым. Преимущество интернет-рекламы заключается и в легком воздействии на узкие круги целевой аудитории, на сокращении расстояния между рекламодателем и потребителем.

Возможности электронного бизнеса, Интернета и компьютерных технологий открыли новые перспективы для индустрии туризма. Предприятия туризма были лидерами и первыми показали, как e-технологии внедрить в практику деловых отношений. [4] По моему мнению, первичные факторы, побуждающие пользователей Интернета заключать договор онлайн: качество и точность информации, размещенной на сайте, простой процесс резервирования, доступность желаемого продукта и репутация компании или баннера сайта.

Для продвижения туристического продукта наиболее целесообразным является использование современных информационных технологий для

рекламы (через Интернет, веб-сайты, порталы) коммуникаций (электронная почта, Интернет-телефония, Интернет-пейджинг) и через систему бронирования мест в гостинице и других туристических услуг.[2 С.52]

Веб-сайт - это не только лицо фирмы, но и тонкий маркетинговый инструмент, исследует интересы целевой аудитории, закрепляет имидж фирмы, продвигает торговую марку, привлекает потенциальных клиентов и партнеров. Сайт компании может быть использован для рекламы, для получения общего представления о фирме, распознавания бренда, обеспечения связей с широкой общественностью, официальных сообщений для печати, поддержки заказчика и технической помощи. Основные требования к информационным сайтам туристических предприятий представлены в таблице 1.[1, с.78]

**Таблица 1.**

**Основные требования к структуре, содержанию и продвижение туристических сайтов**

<b>Параметр сайта</b>	<b>Основные требования</b>	<b>Составные элементы</b>
Внешний вид и содержание	Высокая степень аттрактивности (восприятие)	Цветовая гамма, логотип, фирменный знак, мультимедийные элементы
	Высокая степень информативности	Информационные рубрики и подрубрики
Информативность и простота изложения	Информационная насыщенность	Информация по средствам размещения, инфраструктуре, туристических объектах, событиях, экскурсионных маршрутах и других аспектах Размещением ссылок на другие сайты для получения дополнительной информации
	Доступность изложения	Компоновка материалов в виде небольших блоков с подзаголовками
	Эффективная система рубрик	Улучшение зрительного восприятия сайта, чередование текста с иллюстрациями: фотографиями, картами, рисунками и тому подобное
Оперативность и удобство пользования	Возможность быстрого возврата на главную страницу или перейти в другой раздел	Наличие на каждой странице ссылки на главную страницу и в списке разделов сайта
	Удобство пользования сайтом для медленных компьютеров	Наличие возможности быстрой загрузки данных и отмены загрузки графических файлов

Интерактивность	Возможность самостоятельного поиска нужной информации по сайту. Размещение информационных брошюр с возможностью их сохранения	Наличие возможности поиска слов (фраз) на сайте
Интернациональность	Удобство пользования сайтом для иностранных посетителей	Размещение версий сайта с использованием языка страны планируемой аудитории. Рекомендуется как минимум три иностранных языка: английский, немецкий, русский
Коммерциализация	Возможность бронирования и оплаты туров через сайт	Разработка сервиса, что предусматривает бронирования услуг и возможности оплаты через различные платежные системы

Лучшими способами рекламы предприятия в сети Internet являются:

1. Бесплатная и платная регистрация сайта на крупнейших серверах. Задача рекламодателя - добиться того, чтобы его страницы стояли в первых строках результатов поиска по ключевым словам, которые имеют отношение к его сайту.

2. Контекстная реклама. В этом случае рекламодатель "покупает" в поисковой системе определенные ключевые слова. Например, туристическая фирма может купить слова "курорт", "отель", "тур". При осуществлении поиска, запрос которого содержит одно из этих ключевых слов. Пользователь, кроме ссылок на страницы, увидит соответствующую рекламу данной турфирмы.

3. Баннерная реклама. Традиционно рекламные кампании в Интернете ассоциируются с баннерами (графическими рекламными блоками). Баннер - это прямоугольное графическое изображение, расположенное на странице веб-издателя, имеет гиперпосы-одоления на сайт фирмы-реklamодателя.

Одним из эффективных рекламных методов является участие в обменной сети баннерообмена. Принцип этого типа рекламы заключается в том, что определенная компания демонстрирует на веб-страницах своего сайта баннерную рекламу, а взамен получает показы рекламных блоков на сайтах участников баннерной сети.

5. Электронная почта. Еще одним видом информационных технологий является e-mail маркетинг. Как средство коммуникации и рекламы широко используется в туристической индустрии наряду с другими Интернет-технологиями. Для электронной рассылки могут использоваться как собственные электронные базы туристических организаций, так и возможности массовых рассылок через специализированные организации, в этом случае адресатом, как правило, непосредственно потенциальные клиенты. Такие рассылки недорогие и позволяют оперативно информировать клиентов о новостях, новые маршруты, изменения цен и прочее, а возможность использования иллюстраций и наличие ссылки на портал значительно повышает их восприятие и информативность.

6. Реклама через социальные сети. Во всем мире насчитывается 307 млн. пользователей сайтов, с помощью которых люди знакомятся, ищут друзей, общаются. Мировым лидером среди социальных сетей остается Facebook - его аудитория в декабре 2015 г. превысила 206 млн. человек, то есть 67% всех пользователей социальных сетей в мире.[3] По результатам исследования Spews Analytics, аудитория «Одноклассников» превышает 45 млн. человек, а «ВКонтакте» - 40 млн. Например, туристическое предприятие в сети «ВКонтакте» может рекламировать себя через сервисы «Встречи» и «Группы», «Объявления», «Желание», а также с помощью баннеров, ссылок. Рекламные объявления «ВКонтакте» - цифровой аналог рекламных брошюр и листовок, раздаваемых потенциальным клиентам. Рекламодатель платит только за уникальные переходы, то есть количество разных людей, принявших материал и изучили его.

Вывод. Реклама услуг с помощью сети Интернет предоставляет туристическим предприятиям ряд преимуществ перед конкурентами. К основным можно отнести улучшение имиджа предприятия; увеличение эффективности рекламных мероприятий; получение дополнительного канала распространения информации и реализации турпродукта; увеличение информированности потенциальных клиентов о предприятии и его услугах;

возможность прямой и обратной связи с клиентами в режиме реального времени; упрощения и уменьшения времени на осуществление таких типичных операций, как бронирование, консультирование, оплату услуг; возможность дистанционного обслуживания потенциальных клиентов из других городов или стран. Внедрение электронного маркетинга на туристических предприятиях обеспечит эффективное продвижение туристического продукта.

### **Список литературы:**

1. Горец А.А., Тягунова Н.М. Использование современных информационных технологий для продвижения туристического продукта. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/sporysh.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/sporysh.htm) (дата обращения 21.12.2015)
2. Дидух Д.И. Интернет реклама как составляющая электронного бизнеса. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://emarketingassociation.com/members/glossary/index.htm> (дата обращения 21.12.2015)
3. Подлипалина Н.О. Онлайн-общение на службе вашей компании. Чат как инструмент маркетинга, рекламы и PR // Интернет-маркетинг, 2003. – 352 с.
4. Томас Кеглер, Пол Доулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. Реклама и маркетинг в Интернете. М.: Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.

## ПРОБЛЕМА ГЛОБАЛЬНОГО ПОТЕПЛЕНИЯ

*Халилов Алексей Маркысович*

*студент 2 курса, кафедра экономики, финансов филиала ЮУрГУ,  
РФ, г. Озерск  
E-mail: [leha\\_khalilov@mail.ru](mailto:leha_khalilov@mail.ru)*

*Дериглазов Александр Анатольевич*

*старший преподаватель, кафедра экономики, финансов филиала ЮУрГУ,  
РФ г. Озерск  
E-mail: [a.deriglazov63@mail.ru](mailto:a.deriglazov63@mail.ru)*

Что же такое глобальное потепление? Глобальное потепление - процесс постепенного роста средней годовой температуры поверхностного слоя атмосферы Земли и Мирового океана. Впервые о глобальном потеплении и парниковом эффекте заговорили в 60-ых годах XX века.

Существуют различные способы получения информации о климатических изменениях, например:

1. Исторические летописи и хроники;
2. Анализ палеонтологических (останки древних животных и растений) и археологических данных;
3. Спутниковые измерения площади льдов, растительности, климатических зон и атмосферных процессов;
4. Метеорологические наблюдения [2].

Некоторые факты глобального потепления говорят о том, что одним из наиболее наглядных процессов, связанных с глобальным потеплением, является таяние ледников.

Температура на юго-западе Антарктики за последние полвека возросла на 2,5°C. От шельфового ледника Ларсена в 2002 году площадью 3250 км и толщиной свыше 200 метров, который расположен на Антарктическом полуострове, откололся айсберг площадью свыше 2500 км, что фактически означает разрушение ледника. Весь процесс разрушения занял всего 35 дней. Ледник до этого оставался стабильным в течение 10 тысяч лет, с конца последнего ледникового периода [1].

Тревогу ученых также вызывает таяние ледников Гренландии, равных которому на нашей планете еще не фиксировалось. Специалисты сообщают, что скорость таяния льда за последние 30 лет наблюдений выросла настолько, что уже через несколько лет Гренландию можно будет назвать «зеленым островом», так как льда на ней может вообще не остаться [3].

По прогнозам ученых, к концу 21 века температура на Земле повысится в среднем на 4-5 градусов Цельсия (существуют и более пессимистические прогнозы) [4].

А вот некоторые фотографии таяния ледников.



***Рисунок 1. Ледник Упсала в Патагонии (Аргентина) был одним из самых больших ледников Южной Америки, но теперь исчезает на 200 метров в год***



***Рисунок 2. Фотографии тающего ледника Pasterze в Австрии в 1875 году (слева) и 2004 году (справа)***

Существует множество причин глобального потепления, некоторые из которых это:

1. Поведение Мирового океана (тайфуны, ураганы и т.д.);
2. Извержения вулканов;
3. Магнитное поле Земли;
4. Солнечная активность;
5. Деятельность человека, так называемый антропогенный фактор [1].

Приведу некоторые факты. Россия играет активную роль в борьбе с глобальным потеплением. Об этом на саммите в Париже заявил Владимир Путин. По его словам, Москве удалось добиться больших успехов благодаря модернизации экономики и внедрению экологически чистых и энергосберегающих технологий.

Каковы же последствия глобального потепления? В самых худших прогнозах предсказывается в ближайшее время повышение температуры Земли на 11°C, замедление вращения Земли вокруг своей оси, вымирание многих видов животных и растений. К затоплению значительных прибрежных территорий и островов приведет повышение общего уровня мирового океана. В Европе из-за изменения курса Гольфстрима прогнозируется не потепление, а наоборот, наступление нового ледникового периода. Глобальное потепление будет иметь прямые последствия для здоровья людей.

Существует множество способов предотвращения глобального потепления, например: увеличение производства солнечных батарей, ветряков, строительство приливных электростанций (ПЭС) и гидроэлектростанций (ГЭС).

На сегодняшний день основным мировым соглашением о противодействии глобальному потеплению является Киотский протокол. Протокол включает более 160 стран мира и покрывает около 55 % общемировых выбросов парниковых газов.

Европейский союз должен сократить выбросы CO<sub>2</sub> и других тепличных газов на 8%, США - на 7%, Япония - на 6% [1].

Мы тоже можем внести свой личный вклад в предотвращение глобального потепления, например: перестать хранить не нужные вещи, перейти на энергосберегающие и экономичные технологии, чаще пользоваться общественным транспортом или велосипедом, убирать за собой мусор, когда отправляемся в походы или на озеро.

Как глобальное потепление отразится на человеке? В краткосрочной перспективе это грозит: нехваткой питьевой воды, ростом числа инфекционных заболеваний, проблемами в сельском хозяйстве из-за засух.

В долгосрочной перспективе ничего кроме эволюции человека не ожидает [1].

Подводя итоги можно сказать, что глобальное потепление – проблема широкого масштаба и пренебрегать ею не стоит. Это проблема действительно заслуживает особого внимания. Мы зачастую не осознаем, что такое глобальное потепление на самом деле и чем оно грозит. Но при более подробном исследовании и рассмотрении этой проблемы становится ясно, что это далеко не безвредное явление, а наоборот – страшное, опасное и требующее срочных мер по его предотвращению. Не стоит относиться к этой проблеме легкомысленно.

Поднятие уровня мирового океана, повышение температуры и таяние ледников – все эти факты говорят о том, что климат Земли не постоянен и все время меняется. Поэтому, предсказать что-то точное или определенное, невозможно.

Среди множества причин возникновения глобального потепления, самой главной и важной для меня является человеческая деятельность. Загрязняя окружающую среду, качая из нее многочисленные ископаемые, мы тем самым делаем нашей планете только хуже. Наши безграничные желания и потребности не совпадают с ограниченным ресурсом Земли. Мы сами уничтожаем нашу планету и самих себя. И если не прекратить безграничное пользование земных ресурсов, человечество будет обречено на гибель.

Факты глобального потепления только подтверждают всю серьезность и опасность этой проблемы.

Что касается последствий глобального потепления, то они не менее, если не более, шокирующие, чем факты. Можно много говорить о глобальном потеплении и его последствиях, но времени на их решение остается мало.

Существуют множество способов предотвращения глобального потепления. Все они имеют место быть, и не лишены смысла. Я считаю, что ученые не должны останавливаться и всегда искать новые пути решения этой проблемы, потому, что это явление требует самой тщательной оценки и строго наблюдения.

В заключение хотелось бы сказать, что во многих своих бедах и, в частности, глобального потепления, виноват сам человек. Мы очень плохо относимся к нашей планете. Мы постоянно что-то берем от нее, не отдавая ничего взамен. И она чувствует это варварское отношение к себе и тем самым наказывает человечество в виде катастроф, бедствий и разрушений. Пока человек не перестанет выкачивать ограниченный ресурс нашей планеты для своих безграничных потребностей, на Земле так и будут происходить катастрофы. Остается только надеяться на то, что найдутся такие умы, которые смогут предотвратить глобальное потепление, и что человечество образумится и не станет создавать проблем ни себе, ни окружающей среде, ни Земле.

### **Список литературы:**

1. Глобальное потепление и его последствия / – [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL:<http://www.vitamarg.com/eco/article/427-globalnoe-poteplenie> (дата обращения 10.11.2015)
2. Егошин А.В. Глобальное потепление: факты, гипотезы, комментарии. / Егошин А.В. – 23.06.2008. / – [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL:<http://www.priroda.su/item/389> (дата обращения 05.11.2015)
3. Перескоков С.С. К чему приведет дальнейшее таяние ледников в Гренландии? / Перескоков С.С. – [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL:<http://fb.ru/article/53343/k-chemu-privedet-dalneyshee-tayanie-lednikov-v-grenlandii> (дата обращения 10.11.2015)
4. Романчук Д. Глобальное потепление и идеи по спасению Земли. / Д. Романчук – 06.07.2006. / – [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL:<http://www.blog.artnn.ru/2006/07/06/globalnoe-poteplenie-i-idei-po-spaseniyu-zemli%20> (дата обращения 23.10.2015).

## РАЗВИТИЕ СЕРВИСНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ

***Чекалова Кристина Максимовна***

*студент 4 курса, кафедра туризма и гостиничного дела, Институт туризма и гостеприимства (г. Москва) (филиал) ФГБОУ ВО «РГУТИС»,  
РФ, г. Москва  
E-mail: [chekalova-kristina@mail.ru](mailto:chekalova-kristina@mail.ru)*

***Шеюхина Анна Валерьевна***

*студент 4 курса, кафедра туризма и гостиничного дела, Институт туризма и гостеприимства (г. Москва) (филиал) ФГБОУ ВО «РГУТИС»,  
РФ, г. Москва  
E-mail: [sh.anna1@yandex.ru](mailto:sh.anna1@yandex.ru)*

***Агамирова Екатерина Валерьевна***

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела, Институт туризма и гостеприимства (г. Москва) (филиал) ФГБОУ ВО «РГУТИС»,  
РФ, г. Москва*

Сервисные технологии – это создание и предоставление сервисного продукта, разработка и внедрение регламентов в отношении процессов управления, производства, продажи и оказания услуг, описывающих методы осуществления работы и последовательность действий. Технологии не стоят на месте, они постоянно совершенствуются. На данном этапе развитие технологий стоит на высоком уровне. Каждый день происходят новые открытия, которые развивают современные технологии.

Сервисные технологии в корне отличаются от промышленных технологий. Так как в интересах клиента, получить необходимую услугу по доступной цене и с должным качеством, а интересы предприятия – в оказании как можно большего количества услуг по выгодной цене с минимальными затратами. [2]

В качестве новшества в туризме выступает результат инновационной деятельности, т.е. - сервисный продукт, технология или ее отдельные элементы, новая организация сервисной деятельности и др., который способен более эффективно удовлетворять общественные потребности.

Сервисные технологии способствуют надлежащему оказанию услуг на рынке туризма, тем самым улучшая сервис. Последнее время в сфере

туризма произошли значительные изменения в сервисных технологиях благодаря глобализации интернета. Все больше гостиниц и турфирм начинают использовать такие услуги как - онлайн бронирование (отелей, поездок, туров, авиа и железнодорожных билетов). Не так давно появилась новая инновация в индустрии туризма, которая набирает популярность - онлайн консультация. Это связь со специалистом через Skype или ICQ, которая дает возможность получить бесплатную и более подробную консультацию, спланировать и заказать тур, гостиницу, различные билеты, визы и прочее. [2, с. 203]

Сеть дает любому человеку практически бесплатную возможность оповестить миллионную аудиторию о предлагаемых им услугах или продукции.

Методы на основе информационных технологий позволяют:

1. параллельно регистрировать данные гостя;
2. объединять данные в аналитических целях;
3. группировать исходные данные для экономических целей;
4. управлять данными для обеспечения достоверности бухгалтерских расчетов;
5. предоставлять доступ ко всей базе данных.

На рынке туризма существует всевозможный доступ к классификации услуг, наиболее значительными являются услуги, которые оказываются непосредственно человеком и автоматизированные услуги. [3]

Автоматизированные услуги являются стандартными и предоставляются субъектами экономических отношений и физическими лицами с использованием различных электронных систем, функционирующих в различных формах, которые рассматривают спрос потребителей на определенный вид услуг. Возникновение банковский карт предвещало замену оплаты наличными средствами на безналичный расчет. Несомненно, прием пластиковых карт к оплате: исключает ошибки, типичные для расчетов наличными; позволяет оптимально вести учет товара или услуги; расширяет

клиентуру, тем самым увеличивая прибыль; а также улучшает имидж гостиничного предприятия.

Преимущественное значение приняли две международные системы платежных карт: VISA и MasterCard. Одной из крупнейшей в мире фирмой, выпускающей платежные карты, считается Europay International. С формированием компьютерных технологий появились услуги удаленного обслуживания с использованием персонального компьютера и прямого подключения к банковским серверам. Активное направление подразумевает возможность совершения операций по счету в режиме онлайн.

Клиент, который пользуется услугами онлайн, имеет возможность приобретать товар или услугу 24 часа в сутки, при этом существенно экономя время. Бронирование туристских продуктов в Интернете является одним из наиболее динамично развивающихся видов онлайн-бизнеса. Создание новых онлайн-технологий уже является важнейшей задачей для всех участников туристского рынка. На сегодняшний день существуют пять глобальных систем бронирования (GDS): Amadeus, Galileo, Sabre, Gabriel, Worldspan и российская система — Сирена Тревел, которые предназначены для разработки и функционирования туристских продуктов, имеющие стабильное и защищенное соединение. [1, с. 178]

Основные направления этих систем - это продажа авиабилетов на: регулярные, чартерные, международные и внутренние авиарейсы в режиме онлайн, продажа железнодорожных билетов, бронирование круизов, автомобилей, номеров в гостиницах Москвы, Санкт-Петербурга, Европы и Северной Америки, организация продаж перевозок и сопутствующих услуг в российских регионах. Первая такая система была создана вначале 60-х годов и постепенно стала набирать популярность. Также в индустрии туризма существуют Интернет Системы Бронирования (IDS), известные также как Альтернативные Системы Бронирования (ADS), которые появились в начале 90-х годов. Альтернативные Системы Бронирования (ADS) дают возможность пользоваться услугами бронирования не только туристическим агентам, но и

частным лицам. Зайдя на любой из порталов системы ADS, каждый клиент имеет возможность сделать выбор нужного ему отеля и тип номера на четко определенные даты, забронировать свой запрос в режиме реального времени и моментально получить подтверждение на адрес своей электронной почты или СМС на свой телефон. Сегодня в мире существует большое количество таких сайтов, среди которых можно выделить – Trevelocity.co; HRS.com; Hotels.com; Expedia.com; Priceline.com; Orbitz.com. [1, с. 188]

Предприятия, которые используют глобальные системы бронирования (GDS) получают информацию о бронировании из большого количества источников, отель тратит минимальные ресурсы на ее обработку. Централизованная Система Продаж (CRS) дает возможность сохранять всю имеющуюся информацию о наличии свободных мест в отеле, ценах на них в одном месте. В турфирмах тоже есть несколько программ, которые предназначены для автоматизации деятельности туристического агентства. Наиболее популярные из них: Программный комплекс «Мастер - Агент»; ПК "Мастер - Тур Standard"; ПК "Мастер - Interlook"; Мурмот; Сервис Book Agent. [5] Из российских систем можно выделить: «Отельдискаунт» ([www.hoteldiscount.ru](http://www.hoteldiscount.ru)) и «Тарифы - он - Лайн» ([www.tariff-online.ru](http://www.tariff-online.ru)). Эти два проекта работают на единой технической платформе, а из иностранных систем, присутствующих на российском рынке: [www.bedsonline.com](http://www.bedsonline.com) – можно подключиться через «Тринатурс», [www.dotw.com](http://www.dotw.com) – подключение через представителя, GTA ([www.gta.co.uk](http://www.gta.co.uk)) – можно подключиться через дилеров. Если есть необходимость купить билеты в театр можно зайти на сайт: [www.parter](http://www.parter), а если нужны железнодорожные билеты, то на сайт- [www.express-3.ru](http://www.express-3.ru), где предоставлено расписание движения поездов дальнего следования.

В результате использования современных технологий на туристском рынке происходит рост объема оказанных услуг, за счет ускорения обработки информации, что приводит к наибольшему росту бронирования туристских услуг в Интернете и большой доход.

## Список литературы:

1. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. Маркетинг в туризме, учебник. – М.: Инфра, 2011. - 214 с.
2. Веселова Н.Ю. Организация туристической деятельности. Учебное пособие для бакалавров. – М.: Дашков и Ко, 2015. - 256 с.
3. Интернет-издание «ГАО «МОСКВА» [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.gaomoskva.ru/index.php?mid=321> (дата обращения: 23.12.2015)
4. Интернет-издание об развитии сферы гостеприимства «Leaders2Leaders» [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.ld2ld.ru/serv%20technology.htm> (дата обращения: 23.12.2015)
5. Интернет-издание о маркетинге "MarketingMix" [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.marketing-mix.ru/> (дата обращения: 23.12.2015)

## **СЕКЦИЯ. МЕНЕДЖМЕНТ**

### **РОЛЬ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА В ГОСУДАРСТВЕ И ОБЩЕСТВЕ**

***Колпак Ольга Александровна***

*студент 4 курса, кафедра менеджмента и таможенного дела  
Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова,  
РФ, г. Смоленск  
E-mail: [myangel.olga12@mail.ru](mailto:myangel.olga12@mail.ru)*

***Королёва Екатерина Юрьевна***

*научный руководитель, ст. преподаватель кафедры менеджмента  
и таможенного дела Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова,  
РФ, г. Смоленск*

Понятие «социальная ответственность бизнеса» возникло впервые в США на рубеже XIX-XX вв. Среди основоположников данной концепции следует назвать руководителей крупных компаний, таких как Джерард Своуп («General Electric») и У. Джиффорд («American Telephone and Telegraph Company»). В 30-е годы XX в. появились работы ученых Г. Минза, Ф. Берли, Г. Боуэна, которые обосновали необходимость полагаться на общественные ценности при ведении бизнеса[1]. Разные экономические школы пользовались собственной терминологией в определении социальной ответственности бизнеса, однако по своей сущности она представляла собой озабоченность бизнесменов этическими последствиями их деятельности, которая оказывает влияние на интересы потребителей. Так зародился термин «Социальный капитализм».

Американский автор К. Уолтон считал, что социальная ответственность бизнеса предполагает взаимосвязь трех игроков: корпорации, государства и общества, которые должны действовать совместно. При этом общество не может пребывать в благосостоянии исключительно за счет государства. Так появились компоненты концепции социальной ответственности бизнеса [5]:

1. отказ компаний от личной выгоды в случае, если она противоречит интересам общества;
2. экономическая система должна опираться на принципы плюрализма;
3. благосостояние общества обеспечивается за счет государства и бизнеса;
4. в рамках каждой компании модель ведения бизнеса должна быть разработана с учетом личных интересов, а также потребителей, рабочих, конкурирующих фирм и прочих игроков.

В условиях постоянно изменяющейся внешней среды предприниматели вынуждены были сформировать новые принципы и ценности в области взаимодействия с потребителями. Это привело к трем основным концепциям социальной ответственности бизнеса: корпоративный альтруизм, разумный эгоизм, корпоративный эгоизм.

В современных условиях принято считать, что если компания планирует устойчиво развиваться, то в своей деятельности она должна руководствоваться принципами социальной ответственности бизнеса. В кругу предпринимателей это понятие было переименовано на более краткую форму СОБ. Принято считать, что понятие социальной ответственности бизнеса больше относится к академической терминологии, в то время, как в предпринимательской среде чаще можно услышать другие интерпретации названия [2].

Социальная ответственность бизнеса являет собой динамично меняющуюся совокупность обязательств, соответствующую специфике деятельности конкретной компании, которая подразумевает нацеленность на достижение внутренних и внешних целей путем принятия управленческого решения, согласованного с мнением ключевых игроков (акционеров, персонала, потребителей) [7].

Результаты внедрения СОБ обеспечивают развитие и стабилизацию организации на рынке:

5. рост объемов производства;
6. улучшение показателей качества продукции и сопутствующего сервисного обслуживания;

7. повышение имиджа компании;
8. становлению корпоративной идентичности;
9. рождение и узнаваемость корпорации как бренда;
10. укрепление партнерских связей;
11. государственные льготы.

Развитие СОБ отдельных организаций позволяет сформировать институт социальной ответственности бизнеса региона (Рисунок 1).



**Рисунок 1. Социальная ответственность бизнеса региона**

Тема социальной ответственности бизнеса активно обсуждается за рубежом. Но, поскольку данный вид деятельности реализуют, в основном, крупные корпорации, она именуется на западе как корпоративная социальная ответственность (КСО). При этом КСО предполагает взаимодействие между заинтересованными сторонами, такими как служащие, акционеры, инвесторы, потребители, власти и неправительственные организации [6].

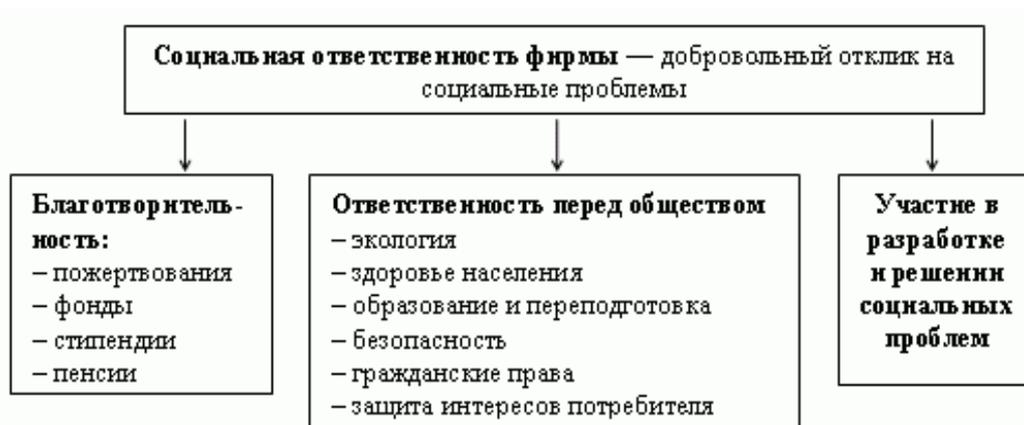
Стоит сказать о том, что многие российские корпорации уже начали внедрять принципы социальной ответственности в производственно-хозяйственную деятельность. Имеется немало компаний, которые осознали

эффективность системной социальной политики. Эти компании четко понимают, что их коммерческая деятельность напрямую влияет на общество, а успехи в бизнесе связаны с общественными ценностями, так как социальная деятельность предприятия и его репутация неразрывно взаимосвязаны между собой[10].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что бизнес не может действовать изолированно от общества, поскольку он сам является частью этого социума. Ведь бизнес и общество неразделимы, поэтому ответственность организаций перед самим обществом является очень важным аспектом их взаимоотношений. СОБ носит многоуровневый характер. Предполагается, что базовым уровнем социальной ответственности предпринимателей является своевременная оплата налогов, предоставление рабочих мест и выплата заработных плат. Это те минимальные условия, без которых ни одно предприятие не сможет успешно функционировать. На втором месте по степени важности выступает создание адекватных рабочих условий для персонала. Сюда входит повышение квалификации кадров, а также развитие корпоративной культуры. Самая последняя ступень развития СОБ выступает в форме благотворительности. Это не только финансовая помощь, но и волонтерство, забота о сиротах, помощь бездомным животным, уборка парков, посещение домов престарелых и хосписов. Социальная ответственность бизнеса в экономике – это должное качество товаров и услуг, высокий уровень безопасности производства, нормальные условия работы персонала и т. д.[10].

Социальная ответственность бизнеса очень выгодна и важна для организации, потому что это способствует росту производительности, получению лучших специалистов, улучшению репутации и имиджа. Следует также отметить, что ответственность бизнеса не ограничивается только различными добровольными вкладами в развитие общества, она также предполагает соблюдение определенных правил и норм общения. На мой взгляд, это и есть ничто иное, как неизбежный естественный процесс при развитии общества и увеличении количества предприятий - ведь без должного

этического отношения друг к другу и к обществу сосуществование и развитие просто невозможно. Такая ответственность это не закон и правило, а, скорее всего, этический цивилизованный принцип, который неизбежен и, с другой стороны, очень важен для современного общества. Виды социальной ответственности фирмы представлены на рисунке 2.



*Рисунок 2. Виды социальной ответственности фирмы*

Таблица 1 отражает направления социальной ответственности бизнеса.

*Таблица 1*

### СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

ВНУТРЕННЯЯ	ВНЕШНЯЯ
1. Безопасность труда 2. Стабильность заработной платы 3. Поддержка социально значимой з/п 4. Дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников 5. Развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации 6. Оказание помощи работникам в критических ситуациях	1. Спонсорство и корпоративная благотворительность 2. Содействие охране окружающей среды 3. Взаимодействие с местным сообществом и местной властью 4. Готовность участвовать в кризисных ситуациях 5. Ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров)

Многие ошибочно полагают, что в своей деятельности предприниматели руководствуются одним лишь получением прибыли. Это не совсем так. Люди объединяются в группы для того, чтобы совершать действия, которые они не могут выполнить в одиночку. Самыми частыми психологическими

причинами для этого могут быть: желание достичь поставленной цели, общение, самоуважение, реализация собственного потенциала, обеспечение безопасности себе и членам своей семьи, получение материальных благ.

Представители ООН проводят многочисленные исследования и призывают общество обратить внимание на ограниченность ресурсов планеты. По их мнению, на сегодняшний день люди больше потребляют благ, чем производят и это может привести к скорому истощению Земли. В стремлении спасти человечество и сохранить природные ресурсы СОБ является центральным элементом в разработке новых стратегий управления.

Вот фактические данные, свидетельствующие о прямой связи социальной ответственности и эффективности бизнеса[5].

1. согласно статистике общенациональной ежедневной газете США «USA Today» 83% граждан их страны доверяют компаниям, доказавшим свою социальную ответственность;

2. 80% молодых специалистов подыскивают себе работу только в компаниях, которые занимаются вопросами охраны окружающей среды;

3. 75% работников верят, что работодатели, обеспечивающие на предприятии условия высокой социальной ответственности, заинтересованы в их развитии;

4. согласно исследованиям Института Бизнес-Этики экономические показатели компаний, которые следуют принципам СОБ, в среднем, имеют доходы на 18% выше, нежели у их оппонентов.

Необходимо признать, что существуют аргументы как в пользу развития социальной ответственности бизнеса, так и против этого. Первые можно свести к следующим положениям.

Во-первых, социально ответственный бизнес способен создать благоприятные условия для улучшения жизни людей в регионе и таким образом обеспечит себе благоприятную долгосрочную перспективу развития.

Во-вторых, наличие у бизнеса значительных финансовых ресурсов оправдывает ожидания общества на осуществления расходов для удовлетворения социальных нужд.

В-третьих, социально-ответственным поведением организации, как и любого другого члена общества, управляют нормы морали [4].

Однако следует перечислить и ряд проблемных моментов, связанных с социальной ответственностью бизнеса.

Во-первых, направление денежных средств на социальные нужды противоречат принципу максимизации прибыли.

Во-вторых, отсутствует порядок прямой отчетности бизнеса перед обществом в реализации социально-значимых мероприятий.

В-третьих, у сотрудников предприятия, как правило, отсутствует опыт в решении социально-значимых проблем [4].

Проблема развития социальной ответственности бизнеса в России сегодня особенно актуальна. Проблема осложняется тем, что в России крайне мало научных исследований, посвященных социальной ответственности бизнеса. Отсутствует четкое представление о данном понятии. Даже в зарубежной управленческой теории еще нет классического определения социальной ответственности бизнеса. Недостаточно изучена и история развития социальной ответственности бизнеса в России. Не обобщен накопленный российский опыт, который уже имеется в достаточном для анализа количестве[2]. Очевидно, что весьма полезным было бы изучение зарубежного опыта в этой области. Однако при этом следует помнить о необходимости его соотнесения с условиями ведения бизнеса в России. Западные экономические институты необходимо трансформировать с учетом исторических и культурных условий.

Можно сделать вывод, что значение КСО для общества и государство состоит в следующем:

1. СОБ должна стать площадкой для плодотворного сотрудничества между бизнесом и властью;

2. СОБ способствует росту производительности, получению лучших специалистов, улучшению репутации и имиджа, а также является саморекламой и способствует получению определенных налоговых льгот;

3. Улучшение показателей качества продукции и сопутствующего сервисного обслуживания;

4. Налаживание партнерских отношений между правительственным аппаратом и представителями предпринимательского класса;

5. Своевременная уплата налогов, предоставление своевременной и достойной оплаты труда, увеличение количества рабочих мест и улучшение благосостояния своего штата сотрудников;

6. Предоставление своим работникам отпуска, по необходимости профилактического лечения, обеспечение обучения персонала и повышение квалификации, а также предоставление социального страхования.

### **Список литературы:**

1. Андронов Л. М. О концепции и стратегиях ответственности корпоративного бизнеса. \ \ Российский экономический журнал. - 2014, №11-12. – 119 с.
2. Благотворительность в России. Социальные и исторические исследования: сборник статей. СПб, 2013.-55с.
3. Векслер А.Ф., Тульчинский Г.Л. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. – Н.Новгород, 2012.-102с.
4. Долматова О.А. Теоретические аспекты социальной ответственности бизнеса как стратегии повышения эффективности занятости в сфере малого предпринимательства/ Логистика, инновации и менеджмент в современной бизнес - среде: сборник научных трудов, том 1.-Саратов,2010.- С.31-34.
5. Ляховецкая Е. Социально ответственный бизнес: за и против \ \ "Консультант".- 2014, N 13.- 12 с.
6. Перминова С.В. Культура в системе развития деловой активности: Монография в 2- ч. СПб, 2012.-32с.
7. Решение социальных проблем в местном сообществе. Российский и международный опыт: сборник статей. Пермь, 2010.-46с.
8. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб, 2011.-36с.
9. Этика успеха. Вестник исследователей, консультантов, ЛПР: сборник статей. Вып.1-11. Тюмень-Москва. 2013.-28с.
- 10.Якимец В.Н. Социальное партнерство и маркетинг. М., 2012.-50с.

## **ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЛОГИСТИКИ**

***Муратов Равиль Русланович***

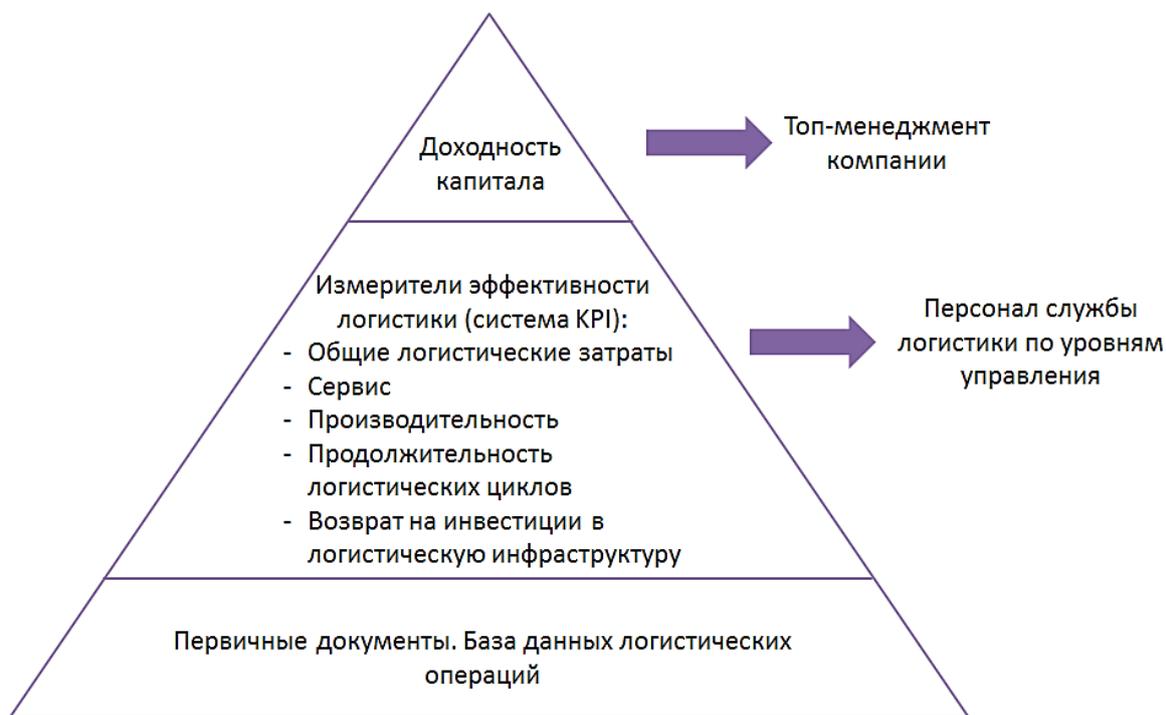
*студент 2 курса магистратуры, школа логистики НИУ-ВШЭ,  
РФ, г. Москва*

*E-mail: [muratov1992@yandex.ru](mailto:muratov1992@yandex.ru)*

***Гусев Денис Александрович***

*научный руководитель, доцент школы логистики Национального  
Исследовательского Университета – Высшая Школа Экономики,  
РФ, г. Москва*

В рамках общей системы сбалансированных показателей необходимо выстраивать управление всеми подразделениями компании, в том числе и логистики, вокруг некоторого набора показателей и конкретных способов их измерения. Индивидуальная мотивация при этом должна быть привязана к данным показателям с последующим мониторингом, измерением и оценкой для выявления и устранения узких мест в логистических бизнес-процессах [1, с. 536]. Разрабатываемая ССП должна давать топ-менеджменту компании достоверный инструмент управления, который переводит логистическую стратегию в набор взаимосвязанных показателей, оценивающих критические факторы текущего и будущего развития, и индивидуально разработанных для всех уровней управления логистикой. ССП оценки эффективности деятельности логистики должна быть направлена на увязку показателей в денежном выражении с операционными измерителями таких аспектов деятельности компании, как удовлетворенность внутренних и внешних клиентов, внутрифирменная операционная деятельность логистики, инновационная активности и др. Иерархия построения ССП логистики представлена на рис. 1 [1, с. 537]



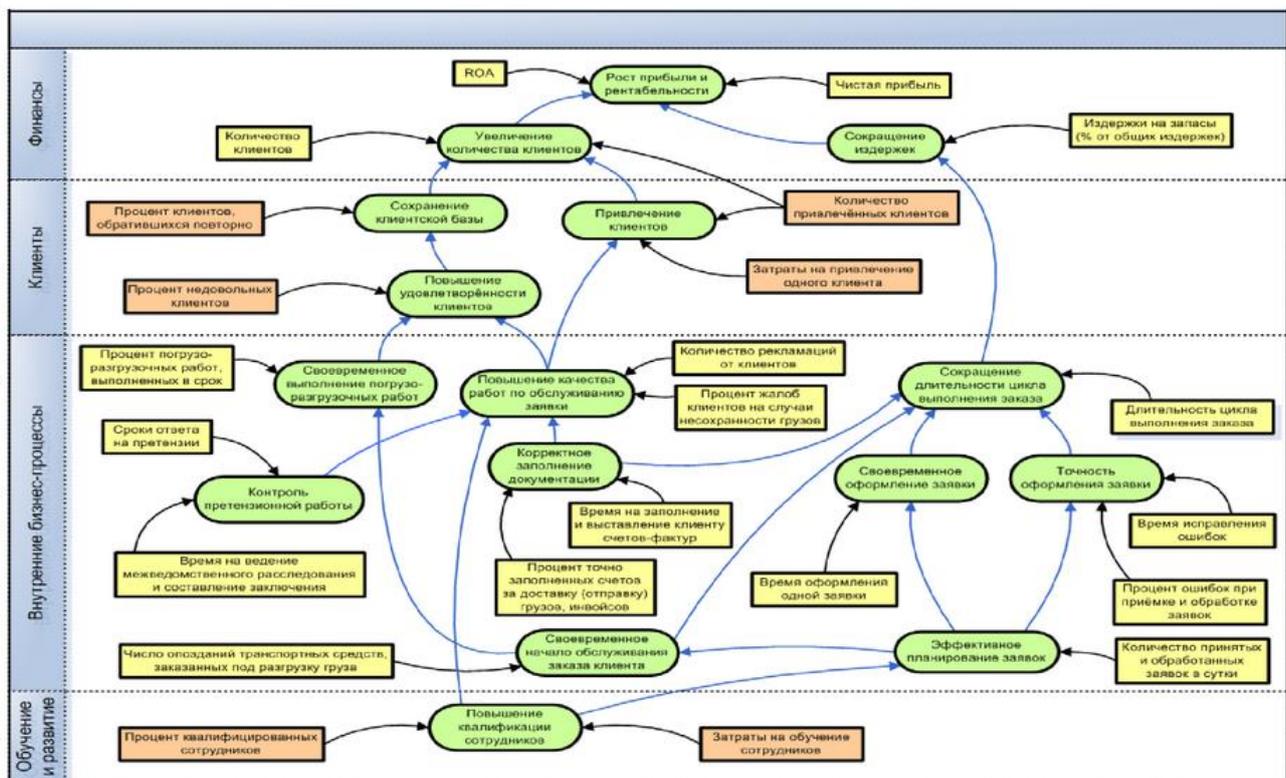
**Рисунок 1. Иерархия построения ССП логистики**

ССП оценки эффективности деятельности логистики компании призвана дать ответы на четыре важнейших для компании вопроса:

1. как оценивают логистику внутренние и внешние клиенты (аспект клиента);
2. какие процессы могут обеспечить реализацию логистической стратегии (внутрифирменный аспект – бизнес-процессы);
3. каким образом можно добиться дальнейшего улучшения положения (аспект инноваций и обучения);
4. как оценивают деятельность логистики акционеры и топ-менеджмент фирмы (финансовый аспект).

В ССП необходимо различать показатели, измеряющие достигнутые результаты, и показатели, которые способствуют получению данных результатов. Обе категории показателей должны быть увязаны между собой. [4, с. 810] В рамках организационной иерархии ССП логистики должна реализовываться в направлении сверху вниз. ССП как элемент стратегического планирования логистики предполагает согласование целей логистики

с корпоративными целями. Обычно влияние целей друг на друга в разрезе указанных выше четырех перспектив отражается на стратегической карте компании (рис. 2) [2, с. 538].



**Рисунок 2. Стратегическая карта компании (пример)**

Процесс реализации ССП логистики в общем виде состоит из четырех этапов [5]:

1. Разработка системы сбалансированных показателей (системы КРП) – превращение перспективных планов и логистической стратегии в совокупность целей и мероприятий их достижения. После разработки система должна быть интегрирована в управленческий процесс с помощью корпоративной информационной системы.

2. Сцепление – увязка всех уровней корпоративной иерархии от высшего управленческого звена службы логистики до операционного персонала звеньев логистической системы путем выстраивания соответствующих целей и показателей, организации коммуникации, обеспечения мотивации персонала.

3. Планирование – определение путей достижения запланированных результатов через конкретные плановые задания службы логистики (распределение ресурсов, разработка стратегических мероприятий).

4. Обратная связи и обучение – аудит логистической стратегии и обновление/корректировка показателей.

ССП логистики является стержнем, который объединяет жизненно важные логистические операции компании и обеспечивает интеграцию стратегического и операционного уровней организации через промежуточные параметры. Связь элементов оценки ценности логистики в системе КРІ заключается в оценке влияния логистики на общие показатели бизнеса компании (прибыль, рентабельность, возврат на активы, возврат на инвестиции); в общей оценке логистических издержек, качества логистического сервиса, эффективность управления товарными запасами; в оценке эффективности функционирования элементов логистической инфраструктуры; в оценке эффективности выполнения основных логистических функций и администрирования логистики. [4, с. 810]

Компания, собирающаяся внедрить ССП, должна сама разработать весь набор ключевых показателей логистики по двум причинам. Во-первых, показатели должны отражать все особенности компании с позиций конкуренции, специфики рынка, на котором она работает, уникальности технологий, базы знаний ее сотрудников. Во-вторых, сам процесс разработки системы КРІ имеет зачастую большее значение для топ-менеджмента компании, чем результат. Результатом первого этапа должна стать базовая структура КРІ. Затем уточняется набор и методы расчета КРІ. Принципиально важной задачей является установление периода измерения/контроля КРІ, стандартов КРІ и процедуры их планирования с использованием, например, процедуры бенчмаркинга. Бенчмаркинг – это постоянный и систематический процесс усовершенствования продуктов, услуг и процессов организации на основе изучения опыта передовых компаний [3]. Типовые формы отчетов по КРІ в системе контроллинга логистики компаний содержат графу, в которой

фиксируется норматив конкретного показателя – это необходимо для контроля разрывов КРІ и мониторинга эффективности логистической деятельности.

Таким образом, разработка ССП логистики позволяет измерять состоятельность логистической стратегии компании. Одно из главных преимуществ от использования ССП логистики проявляется в отношении персонала службы логистики к своему делу. В системе мониторинга КРІ в идеале нужно получить по обратной связи данные о повышении мотивации сотрудников компании, поскольку благодаря ССП они знают, что представляет собой логистика и что требуется от них для выполнения поставленных задач. При правильном внедрении ССП финансовые показатели логистики также должны улучшаться. В краткосрочной перспективе преимущество внедрения ССП заключается в основном в улучшении атмосферы в компании и повышении мотивации сотрудников службы логистики. В долгосрочной перспективе преимущества проявляются в отношении потребителей к компании и финансово-рыночных показателях. [4, с. 819]

### **Список литературы:**

1. Корпоративная логистика в вопросах и ответах / Под общ. и науч. ред. проф. В.И. Сергеева. М.: ИНФРА-М, 2013. – 634 с.
2. Корпоративная логистика в вопросах и ответах. Дополнительные материалы на портале Znanium.com / Под общ. и науч. ред. проф. В.И. Сергеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2013.
3. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / Под ред. В.И. Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 976 с.
4. Логистика: Учебник. Полный курс МВА / под ред. В. И. Сергеева, - М.: Эксмо, 2011. – 944 с.
5. Мейер М.В. Оценка эффективности бизнеса. Что будет после Balanced Scorecard. – М.: ООО «Вершина», 2004. – 277 с.
6. Kaplan, R.S. Norton, D.P. 1993. Putting the balanced scorecard to work. Harvard Business Review, September-October, pp. 134-147.

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ В ТУРИЗМЕ НА ПРИМЕРЕ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

***Петраченко Анна Николаевна***

*студент 4 курса, кафедра менеджмента и таможенного дела  
Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова,  
РФ, г. Смоленск  
E-mail: [petrachenkova.94@mail.ru](mailto:petrachenkova.94@mail.ru)*

***Королёва Екатерина Юрьевна***

*научный руководитель, ст. преподаватель кафедры менеджмента  
и таможенного дела Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова,  
РФ, г. Смоленск*

Одним из наиболее перспективных направлений повышения инвестиционной привлекательности региона является развитие туристического рынка. Следует отметить, что региональные туристические рынки оказывают влияние не только на экономическое развитие региона, но и на мировую экономику в целом. Смоленская область относится к числу наиболее перспективных регионов России в сфере развития туризма. Но здесь рынок туристских услуг пока проходит процесс становления и поэтому имеет ряд специфических особенностей.

Одной из особенностей туристического рынка является отсутствие географических границ, что создает большие возможности для его расширения. При этом туристическую политику возможно формировать на уровне не только региона, но и государства, выделяя в ней главные приоритеты.

В сфере туризма также действуют рыночные отношения, при которых туристские продукты и услуги подлежат покупке и продаже. Но на туристском рынке сделка может состояться без прямого участия продавца и покупателя, а посредством телекоммуникационной связи. На туристском рынке осуществляется туристский кругооборот в виде непрерывного движения потоков денег и туристского продукта навстречу друг другу. Туристский кругооборот представляет собой систему экономических и юридических (гражданско-правовых) отношений, возникающих между туристом и туристской фирмой и показывающих направления движения туристских

потоков туристского продукта, инвестиций в развитие туризма. Субъектом туристического рынка, напрямую взаимодействующим с потребителем, является туристическое агентство, которое реализует туристические продукты, предлагаемые туроператором. Туристский кругооборот осуществляется по следующей схеме [5,9]:

1. турист платит туристическому агентству деньги за турпутевку;
2. туристическое агентство выдает туристу турпутевку;
3. турист обменивает туристическую путевку на туристический продукт, т. е. на конкретные услуги туризма;
4. в процессе реализации туристического продукта турист получает туристские впечатления, т. е. происходит процесс косвенного возврата туристу его денег;
5. туристическое агентство производит инвестиции в развитие туристского рынка, туристской индустрии и на создание новых видов туристического продукта;
6. туристическое агентство получает новые виды туристического продукта;
7. туристическое агентство платит налоги и различные сборы в бюджет.

Функционирование туристского рынка и связанных с ним предприятий туристской индустрии имеет ярко выраженный сезонный характер. На сезонность в туризме оказывают влияние первичные и вторичные факторы. К первичным факторам относятся главным образом природно-климатические особенности территории. К вторичным факторам относятся: 1) экономические — структура потребления товаров и услуг, формирование платежеспособного спроса посредством предложения; 2) наличие свободного времени; 3) демографические — дифференцированный спрос по половозрастному составу и другим признакам; 4) психологические — традиции, вкусы, мода; 5) технологические — связанные с комплексным предоставлением качественных услуг[1].

Управление туризмом на уровне региона следует рассматривать как систему. Такая система включает в себя: анализ, оценку, прогнозирование

и учет влияния различных факторов на устойчивое развитие туризма в регионе [3]. Следует отметить, что рассмотрение туризма на региональном уровне в виде системы связано с его комплексным, многоаспектным характером. Поэтому управление туристской деятельностью в регионе удобно осуществлять по ряду направлений, к которым относятся:

1. поддержание в надлежащем состоянии существующих и создание новых объектов региональной туристской инфраструктуры [3];

2. оценка туристского потенциала региона и разработка предложений по его повышению и т. д [3].

Департамент Смоленской области по культуре и туризму является органом исполнительной власти Смоленской области, осуществляющим исполнительно-распорядительные функции в сфере культуры, туристской деятельности, сохранения, использования, популяризации и государственной охраны объектов культурного наследия (памятников истории и культуры), архивного дела на территории Смоленской области [3].

В целях реализации возложенных на него задач Департамент курирует основные направления единой государственной политики в области туристской деятельности на территории Смоленской области. Регулирование со стороны органа власти совершенствует организационно-экономический механизм функционирования системы туристской деятельности в Смоленской области.

В структуре Департамента Смоленской области по культуре и туризму есть самостоятельное подразделение – отдел туризма, который в своей работе взаимодействует с отделом музеев и информационных технологий, отделом по работе с архивами и управлением по культурному развитию.

Для формирования в Смоленской области конкурентоспособной туристской индустрии указанный выше Департамент утвердил 21 сентября 2012г. долгосрочную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Смоленской области на 2013-2015 годы» [3]. Финансирование мероприятий Программы планируется осуществлять за счет средств областного бюджета и внебюджетных источников или частных инвестиций. Общий объем

финансирования Программы составляет 717107,89 тыс. рублей [3]. Структура финансирования по годам отражена в таблице 1.

*Таблица 1.*

**Объем финансирования программы (тыс.руб.)**

Годы	Областной бюджет	Местные бюджеты	Внебюджетные источники
2013	7337,39	285,00	208500,00
2014	10405,50	325,00	253500,00
2015	10930,00	325,00	225500,00
Итого:	28672,89	935,00	687500,00

Из данных таблицы видно, что наибольший объем финансирования программы приходится на внебюджетные источники.

В ходе реализации целевой программы развития туризма в Смоленской области произошли следующие изменения:

1. Четко прослеживается положительная динамика как внутреннего, так и въездного туристского потока (в 2013 году – 203,6 тыс. человек, в 2014 году – 221 тыс. человек, в 2015 году – 225 тыс. человек) [4,3].

2. Изменилась продолжительность пребывания туристов в Смоленской области: 88% туристов находятся в регионе от 1 до 3 дней, 10% – от 4 до 7 дней [4,3].

3. Увеличилось количество коллективных средств размещения (гостиницы и аналогичные средства размещения, специализированные средства размещения) на территории Смоленской области до 75 единиц [3].

4. Изменился субъектный состав на туристском рынке Смоленской области. Здесь действуют 65 компаний, в том числе 5 туроператоров. В числе объектов туристической инфраструктуры на 1 января 2014 года в области действовало 1 232 предприятия общественного питания, среди которых 3 развлекательных комплекса, 56 ресторанов, 436 кафе, 126 баров, 443 закусочных [6,8].

Следует также отметить, что туризм положительно воздействует на экономику. Вместе с туризмом получают свое развитие услуги гостиниц, транспорта, связи, торговли, производства сувенирной продукции,

общественного питания, строительства. Поэтому развитие туризма способствует развитию связанных с ним сфер экономики, ускоряя при этом социально-экономическое развитие Смоленской области [3].

Смоленская область обладает значительным туристским потенциалом для развития внутреннего и въездного туризма. Этому способствует богатое культурное, историческое наследие и выгодное географическое положение в центре Восточно-Европейской равнины. Соседство с Витебской и Могилевской областями Республики Беларусь играет ключевую роль в развитии внешнеэкономических связей Смоленской области на западе, Псковская и Тверская области на севере, Московская и Калужская области на востоке, и Брянская область на юге также обеспечивает выгодные экономические связи региона. Кроме того, через территорию Смоленской области проходят кратчайшие автомобильные и железнодорожные магистрали, связывающие Западную Европу с Центральной Россией. Важнейший для страны автотранспортный коридор "Санкт-Петербург - Юг России" тоже проходит через Смоленскую область [6].

В то же время туристская деятельность в Смоленской области развита недостаточно.

Основными факторами, сдерживающими развитие внутреннего и въездного туризма в Смоленской области, являются [3]:

- 1) недостаток маркетинговых усилий в продвижении смоленского туристского продукта на российский и международный туристские рынки;
- 2) недостаток информации о туристском потенциале Смоленской области при отсутствии рекламно-информационных материалов в средствах массовой информации [2];
- 3) низкая конкурентоспособность смоленского туристского продукта при наличии низкой цены и качества;
- 4) отсутствие достаточного количества коллективных средств размещения туристов с современным уровнем комфорта;

5) недостаток комфортабельного транспорта при наличии неудовлетворительного состояния дорог и низкого уровня других объектов туристской инфраструктуры;

6) привлечение инвестиций в недостаточных объемах для развития туристской индустрии в Смоленской области;

7) недостаточное использование большого количества объектов природного и культурного наследия, расположенных на территории Смоленской области в качестве объектов туристского показа [2].

Создание цивилизованных условий для путешественников на автомобилях является одним из важных направлений развития инфраструктуры туризма. Следует отметить, что на фоне роста парка автомобилей придорожная инфраструктура, к которой относятся гостиницы, кемпинги, стоянки, в Смоленской области развивается со значительным отставанием [3]. Кроме того, для повышения эффективности развития туристско-рекреационного комплекса требуется создание и развитие особого автотуристского кластера [3].

В таблице 2 представлены возможные варианты проектов, способствующих развитию туристской сферы в Смоленской области [5,9].

**Таблица 2.**

**Возможные проекты развития Смоленской области**

<i>Направление</i>	<i>Возможные проекты</i>
Развитие инфраструктуры муниципальных образований Смоленской области	Проектирование и запуск новых транспортных развязок для улучшения качества автодорог Модернизация инженерно-коммунальной системы в городе. Проекты развития инженерной инфраструктуры для участков нового строительства средств размещения.
Работа с уникальными объектами муниципальных образований в целях культурной и туристической капитализации	Тематический парк для туристов. Проведение крупных культурно-развлекательных мероприятий. Включение в календарь культурных событий регионального масштаба. Строительство культурно-выставочных залов. Ориентированные на привлечение потребителя музеи

<p>Повышение доли услуг туризма, которые размещаются только в муниципальных образованиях. Новые форматы предоставления услуг туристам</p>	<p>Модернизация городского центра, предполагающая целенаправленное формирование центральной офисно-деловой зоны (улицы, квартала, района). Формирование торговых зон: размещение крупных торговых центров и «retail street».</p> <p>Привлечение инвесторов в торговлю и услуги.</p> <p>Создание центров развития предпринимательства, включающих в себя офисную недвижимость, выставочные комплексы, конференц-залы и т. п.</p> <p>Организация и развитие системы микрофинансирования и других форм доступа малых предприятий к заёмным средствам.</p>
<p>Комплексное освоение территории под жилищное строительство</p>	<p>Разработка проекта комплексного освоения территории, включающего создание социальной инфраструктуры, новых рабочих мест и разнообразной жилой среды по современным требованиям и стандартам</p>

Одним из перспективных направлений развития туризма в Смоленской области является социальный туризм, способствующий повышению качества жизни и благосостояния местного населения [3]. Социальный туризм обеспечивает возможность человеку на отдых, охрану здоровья, физическую и духовную реабилитацию, свободу передвижения и одновременно положительно влияет на устойчивость социально-экономического развития Смоленской области.

С учетом мнения многочисленных туристов, можно сказать, что в Смоленской области сосредоточен богатый туристско-рекреационный потенциал. Возникновение спроса на него возможно со стороны населения мегаполисов, чему способствует рост мобильности населения. Капитализация туристического потенциала может стать одним из важных направлений развития области [7].

Первоочередной задачей для повышения туристической привлекательности должна стать разработка комплексной программы развития туризма в Смоленской области, включающей в себя анализ перспективных секторов и территорий, разработку концепции развития территории, предоставления бизнес - предложений для инвесторов [7,3]. Перспективными территориями для предоставления туристских услуг являются: Велиж, Демидов, Рудня, Сычевка. В ходе реализации данной программы можно получить информацию

о необходимых объемах финансирования развития инфраструктуры на выбранных территориях [7,3].

После построения современной инфраструктуры, необходимо выбрать и предложить туристам для показа объекты, связанные с культурно-историческим потенциалом области: туристические маршруты, культурные объекты, такие как усадьбы, дома-музеи, масштабные культурно-событийные мероприятия и т. п [7,3].

Некоторые из указанных направлений реализуют в Смоленской области уже сейчас. Например, событийный туризм в Смоленской области и городе Смоленске развивается особенно успешно. Среди традиционных культурно-массовых мероприятий можно назвать следующие [3,5]:

1. народные гуляния, посвященные празднику Масленицы, годовщине освобождения Смоленска от немецко-фашистских захватчиков;

2. театрализованные представления, посвященные Дню славянской письменности и культуры, реконструкция событий обороны Смоленска от войск Наполеона в 1812 году;

3. всероссийские фестивали: музыкальный фестиваль им. М.И. Глинки, фестиваль художественного творчества соотечественников «С Россией в сердце», фестиваль семейного художественного творчества «Семья России»;

4. религиозные праздники, такие как праздник Смоленской иконы Божией Матери Одигитрии;

Для проведения различного рода массовых мероприятий, таких как обучающие семинары, корпоративные выезды, фестивали, необходимо строительство в гостиницах специальной инфраструктуры - конференц-залов изменяемой площади. [4,7].

Также для Смоленской области может стать перспективным развитие зимнего отдыха и летнего отдыха с лечением.

Перспективным направлением туризма в Смоленской области может стать разработка программ для рекреационного отдыха[7]. В Смоленской области можно предоставлять wellness, или spa-услуги на основе национальных русских

традиций оздоровления и снятия стрессов, таких как русская баня, лекарственные травы, мед и горячительные напитки [5,9].

В Смоленской области разработано множество маршрутов, раскрывающих как историческое прошлое, так и современные достижения Смоленщины. Услуги туристических агентств позволяют подобрать для каждого туриста маршрут в соответствии с его интересами [7].

Развитие туризма является весьма благоприятным для экономики региона в силу его многофункциональности. Он способен не только удовлетворить потребности граждан в отдыхе, но и увеличить занятость населения в туристской сфере и создать предпосылки для экономического подъема.

### **Список литературы:**

1. Карпова Г. А. Экономика современного туризма: учеб. пособие, СПб.: Герда, 2013. - 200с.
2. Об утверждении долгосрочной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Смоленской области на 2010-2012годы». [электронный ресурс].- Режим доступа.- URL:<http://www.pandia.ru/text/77/340/35269.php> (дата обращения 02.01.16.)
3. Об утверждении долгосрочной целевой программы. [электронный ресурс].- Режим доступа.- URL:[www.convdocs.org/docs/index-154249.html](http://www.convdocs.org/docs/index-154249.html) (дата обращения 02.01.16.)
4. О туристической деятельности на территории Смоленской области. [электронный ресурс].- Режим доступа.- URL:<http://docs.cntd.ru/> (дата обращения 05.11.2015)
5. Оценка эффективности управления сферой туризма в Смоленской области. [электронный ресурс].- Режим доступа.- URL:<http://pandia.ru/> (дата обращения 22.11.15.)
6. Развитие туризма в Смоленской области. [электронный ресурс].- Режим доступа.- URL:<http://smolforum.com/threads/25679/> (дата обращения 05.11.2015)
7. Стратегия социально-экономического развития Смоленской области. [электронный ресурс].- Режим доступа.- URL:<http://www.pandia.ru/text/78/289/36603-11.php> (дата обращения 22.11.15.)
8. Туризм и отдых в Смоленской области. [электронный ресурс].- Режим доступа.- URL:<http://vskazku.com/thread-46-1-1.html> (дата обращения 05.11.2015)
9. Управление и туризм Смоленского института экономики. [электронный ресурс].- Режим доступа.- URL:<http://litterref.ru/> (дата обращения 22.11.15.)

## **АНАЛИЗ И РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЕЙ**

***Семченко Татьяна Геннадьевна***

*студент 4 курса, кафедры Менеджмента и инновационных технологий,  
ИУЭС ЮФУ,  
РФ, г. Таганрог  
E-mail: [tanyasemchenko@yandex.ru](mailto:tanyasemchenko@yandex.ru)*

***Арутюнова Диана Владимировна***

*канд.экон. наук, доцент, доцент кафедры Менеджмента и инновационных  
технологий  
РФ, г. Таганрог*

В условиях современного быстро меняющегося, динамичного мира, кризисы выступают неотъемлемой частью жизни каждого человека. В связи с этим, особую актуальность начинает приобретать стратегическое мышление. В основе которого лежит способность взаимодействовать с будущим, понимать изменения, видеть возможности, которые связаны с сменой парадигм и трансформацией его в конкретные стратегические действия.

Цель настоящей работы – доказать необходимость стратегического мышления для любых отраслей и сфер деятельности: показать, с одной стороны – его особенности, а с другой – инвариантность.

Для достижения поставленной цели исследования были сформулированы следующие задачи:

1. Раскрыть содержание понятия «стратегический менеджмент»;
2. Проанализировать сущность стратегического мышления;
3. Провести исследование применения стратегического мышления на примере нескольких рынков.

Предметом настоящего исследования является процесс стратегического менеджмента на рынке.

Стратегический менеджмент определяется, как некая совокупность основополагающих решений, которые призваны обеспечить соответствие фирмы среде ее развития и следовательно, жизнеспособность предприятия в достаточно длительной перспективе.

Примерами решений, которые связаны с стратегическим типом, в частности выступают: способы ведения конкуренции, выбор рынков и круга производимых товаров, масштабы и география деятельности, деловые партнеры, источники снабжения материалов и концепции маркетинга, структура производственных возможностей, организационная структура, правовая форма и система управления, формирование адекватной организационной культуры, технологии и т.п [1].

Главные компоненты процесса стратегического менеджмента включают в себя: главные цели организации, анализ внешней и внутренней ее среды, выбор стратегии на уровне СЗХ и корпорации в соответствии с сильными и слабыми сторонами и внешними опасностями и благоприятными возможностями, приспособление организационных систем управления к выбранной организацией стратегии и определения назначения.

В настоящее время стратегическое управление является достаточно весомым фактором, для того, чтобы компания могла успешно функционировать и чтобы чувствовать себя комфортно в усложняющихся рыночных условиях. Несмотря, на этот факт, постоянно наблюдается в действиях организаций отсутствие стратегичности, что вскоре и приводит их к поражению в конкурентной борьбе. Отсутствие стратегического управления проявляется прежде всего в следующих двух формах [2].

Во-первых, когда организации планируют свою деятельность опираясь на тот факт, что окружающая среда будет неизменна вовсе, либо же в ней не будет происходить никаких качественных изменений. Видение долгосрочной перспективы является достаточно важной частью стратегического управления. Однако это ни в коей мере не означает экстраполяции существующей практики и существующего состояния окружения на много лет вперед.

Стратегическое управление в данный момент фиксирует, что организация должна делать в настоящем, чтобы достичь своих поставленных целей в будущем времени, исходя при этом из того, что окружение будет меняться

и условия жизни организации будут тоже изменены. При стратегическом управлении как бы осуществляется взгляд из будущего в настоящее, определяются и осуществляются действия организации в настоящее время, обеспечивающие ей определенное будущее, а не вырабатывается план или описание того, что организация должна будет делать в будущем. В противоположность при нестратегическом управлении составляется некий план, в котором прописаны конкретные действия как в настоящем, так и в будущем, априори базирующийся на том, что четко известно конечное состояние и что окружение фактически будет неизменно [3].

Во-вторых, при нестратегическом управлении разработка программы действий начинается с анализа внутренних ресурсов и возможностей организации. При таком исходном положении дел очень часто оказывается, что организация не в состоянии достичь своих поставленных целей, так как для их достижения принципиально важным становится зависимость от их достижений, желаний и потребностей клиентов, а также от конкурентного поведения. Все, что может организация определить на основе анализа своих внутренних возможностей — это какое количество продукта она в силах произвести и какие издержки при этом она может понести. Так же, какое количество будет куплено и по какой цене, определит рынок. Поэтому начинать планировать деятельность организации с анализа внутренних ресурсов и возможностей рационально использовать эти ресурсы означает полностью идти вразрез с принципами стратегического управления.

Далее перейдем к понятию стратегического мышления. Как уже говорилось ранее, главным ключевым аспектом в нем выступает нацеленность на будущее. Если говорить о компании, то это перенос коммерческого видения руководителей в жизнь, планирование необходимых преобразований, предвидение новых направлений и возможностей. Стратегическое мышление помогает описать размышления о будущем состоянии дел, о том, как можно избежать промахи и просчеты, а также как использовать возможности имеющегося преимущества. Данный процесс, который позволяет планировать

ход действий, направленных на превращение ваших желаний в реальность, посредством использования способностей рационально разрешать проблемы, умения работать с командой, а также используя критический взгляд при рассмотрении текущих дел. Самое главное, чтобы стратегическое мышление было направлено на ваше представление компании в будущем, то как вы ее вообразили, какой вы бы ее хотели видеть, и уже потом приступить к размышлению, как этого добиться в долгосрочной перспективе [4].

С позиции настоящего исследования интересен вопрос практического приложения теоретических концепций. В качестве объекта исследования были выбраны три несвязанные между собой российских отрасли: рынок фототехники, авиационная отрасль и food-индустрия.

Проведенный стратегический анализ (в макро- и микроразрезах) данных отраслей показал различные результаты. Если начать с рассмотрения первого рынка, то в настоящее время он претерпевает большие изменения. Рынок фототехники за крайние десять лет достаточно сильно вырос. Здесь в первую очередь конечно же играет социальный фактор. И если внимательно посмотреть на лидирующие компании, разных масштабов, то бесспорными фаворитами выступают: Canon, Nikon, Sony. Анализируя деятельность каждой из них, нельзя не заметить то, как компании делают большой упор на топ – менеджмент. Красной нитью в каждой из них проходит стратегический менеджмент. Например, компания Canon поквартально проводит совещания, где проводится анализ деятельности компании. И если показатели идут на убывание, то руководство разрабатывает перечень необходимых стратегий, которые в ближайшее время смогут улучшить ситуацию не только на настоящий момент времени, но и на долгосрочную перспективу. Так же очень яркий пример, социальная сеть – Instagram (новая эра фотографии) создает фотоаппарат мгновенной фотографии, позволяющей фотографировать уже в выбранном режиме редактора. По словам высшего руководства, создавая данный фотоаппарат, который пользуется огромной популярностью, делался огромный упор на спрос. Если людям нравится сидеть в данной сети, то почему

бы не создать сразу устройство, которое позволяет упростить жизнь пользователей и сразу получить снимок на руки.

Переходя к тяжелой наукоемкой техники - авиации, хотелось бы отметить тот факт, что отрасль претерпевает не лучшие времена. Сейчас декларируется и проводится огромное количество реформ, которые фактически должны развить авиацию. За счет чего, высшему руководству приходится очень много работать над потенциалом своих компаний, в первую очередь делать упор на обучении, повышении квалификационных кадров, ведь, как показал проведенный нами анализ, самые актуальные риски в данной отрасли – это организационные. Тем самым стратегическое мышление - это способность думать системно, то есть принимать во внимание все возможные перспективы и вероятности, которые довольно часто представляются руководителям на данный момент времени не достижимыми для компании. Разрабатывая стратегическое мышление в рамках функционирования и развития своего предприятия, менеджмент руководствуется различными критериями, которые помогают четко обрисовать воображаемый результат. Кроме того, они помогают определить количество этапов, необходимых для превращения коммерческого видения в реальность [5].

Стратегический анализ сферы food - индустрии, позволил выявить достаточно актуальные на сегодняшний день направления, среди которых особое место может занять выведение на рынок «Сервиса по доставке продуктов на дом». Развитие этого направления зависит от масштабов деятельности: сервис может быть запущен в любом городе. Однако, с точки зрения эффективной работы, необходимо четко иметь сформированную стратегию, разработать список стратегических решений, который предполагает рассмотрение и анализ микро, макро уровня. На основании конкурентных преимуществ, выработать свои. Это еще раз подчеркивает важность стратегического мышления, как важного фактора в стратегическом менеджменте.

Возвращаясь к поставленной изначально цели исследования, отметим, что стратегическое мышление и управление необходимо всем организациям независимо от размеров рынка и сферы деятельности, что и было доказано на примере приведенных сфер деятельности.

Современное стратегическое мышление особо подчеркивает важность гибкости и умения заниматься планированием в условиях непредсказуемой среды.

Таким образом, поиск технологий будущего, творческий подход в бизнесе является основой научно-технического прогресса, а стратегия мышления в бизнесе – концепцией развития рынка.

### **Список литературы:**

1. Радугин, А.А. Основы менеджмента/А.А.Радугин.–М.: Айрис, 2007. – 280 с.
2. Серпилин, А. Основные подходы к разработке и внедрению стратегии развития предприятия. // Управление компанией. - 2007.- № 3.- С. 22-28.
3. Смирнов, Н. Н. Стратегический менеджмент: Учеб. Пособие/Н.Н.Смирнов. - СПб.: Питер, 2008.- 480 с.
4. Тренев, Н. Н. Стратегическое управление: Учеб. пособие для вузов/Н.Н.Тренев. - М.: Владос, 2007.- 520 с.
5. Цыпкин, Ю.А. Менеджмент: Учеб. пособие для вузов / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 439 с.

## **ВНЕДРЕНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ПОРТАЛА КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

***Федорова Арина Николаевна***

*студент 4 курса факультета менеджмента,  
Финансовый Университет при Правительстве  
РФ, г. Москва*

*E-mail: [Szhuk2020@yandex.ru](mailto:Szhuk2020@yandex.ru)*

***Стуканова Ирина Петровна***

*научный руководитель, д-р экон. наук, профессор,  
Финансовый Университет при Правительстве  
РФ, г. Москва*

Устойчивое поступательное развитие и стабилизация рыночных отношений ставит перед научным и предпринимательским сообществом задачи поиска направлений по созданию условий экономического роста за счет увеличения производства конкурентоспособных товаров и услуг на основе комплексного использования внутренних ресурсов, в том числе рекреационного-туристского потенциала. Для 38% стран туризм – главный источник дохода, а для 83% стран туризм является одним из пяти основных источников дохода. [2, с. 27]

Одной из проблем отечественного гостиничного бизнеса является нехватка недорогих гостиниц, предоставляющих качественный сервис. Сейчас в России существует множество различных гостиниц, но лишь немногие из них могут предложить обслуживание, которое соответствует международным стандартам качества.

Далеко не такая простая задача, как это может показаться на первый взгляд, добиться от персонала достаточного умения и желания предоставлять услуги и гарантировать посетителям их высокое качество. Для обеспечения качества предоставляемых услуг в сфере гостеприимства, гостиница должны следовать определенным принципам из программы качества обслуживания, которая включает совместные усилия маркетинга и организации работы. Удовлетворённость клиента может быть достигнута только при наличии

гармонии между руководством, подчиненными и материальными ресурсами, а также структурой системы качества.

Политика в области качества – это основные направления и цели организации в области качества, официально утвержденные и сформулированные высшим руководством. Данный документ играет важную роль в системе менеджмента качества. Он необходим для расставления акцентов в отношениях между руководством гостиницы и заинтересованными сторонами. Аудит играет ключевую роль в разработке, внедрении и, что особенно важно, в поддержании системы менеджмента качества на предприятии в рабочем состоянии.

Слово «аудит» само по себе означает проверку, ревизию. Проверка означает, что существует некий стандарт, основываясь на который осуществляется проверка. Обычно таким эталоном для системы менеджмента качества в гостиничной индустрии служат международные стандарты серии ИСО 9000. [1, с. 804] Существуют три вида проверок качества:

1. Аудит, ориентированный на продукт.

Данный вид аудита предназначен для оценки качества продукта. В ходе проверки качества анализируется соответствие качества продукта требованиям потребителей, технической и технологической документации. Основные цели данного подхода – это контроль качества продукта, стабильность процессов изготовления продукта, обеспечение выводов из результатов конечных испытаний.

2. Аудит, ориентированный на процесс.

Данный вид аудита предназначен для оценки качества способа или процесса производства. В процессе проведения аудита анализируется соответствие качества процесса рабочим инструкциям, технологическим предписаниям и другой нормативной документации, а также соответствие продуктов на выходе процесса техническим спецификациям и требованиям потребителей.

- 3.

Аудит, ориентированный на систему менеджмента качества.

Этот вид аудита предназначен для широкой оценки эффективности всей системы качества. В ходе проверки анализируется соответствие всех инструкций (методологических и рабочих инструкций, а также инструкций по испытаниям и др.) требованиям взятых за основу нормативных документов, а также соответствие проводимых мероприятий по обеспечению качества на предприятии предписаниям на всех стадиях жизненного цикла продукта.

Основными целями аудита, ориентированного на систему качества, являются:

1. регистрация фактического состояния системы качества;
2. четкое выделение «узких мест»;
3. «активирование» правильного отношения сотрудников гостиничного предприятия к существующим предписаниям.

Мониторинг выполнения стандартов обслуживания (оценка сотрудников, эффективности обучения, удовлетворенности гостей) включает:

4. оценку личных качеств и коммуникативных навыков сотрудников;
5. оценку усвоения полученной информации и имеющихся знаний о гостинице;
6. программу «таинственный гость»;
7. оценку реальных показателей: удовлетворенности гостя, средней суммы чека;
8. внедрение системы получения обратной связи от гостя: разработка анкет, статистический анализ;
9. доведение до персонала результатов исследований и планирование необходимых улучшений.

От исполнения правил и стандартов зависит не только слаженность работы гостиницы, но и качество обслуживания гостей. Контроль – это регулирование деятельности организации таким образом, чтобы установленные ею показатели оставались в приемлемых пределах. Один из разновидностей способов проведения аудита, это клиентский аудит. Это дает возможность посмотреть

на бизнес компании с точки зрения клиента, объективно проанализировать сильные и слабые места гостиницы, оценить все этапы взаимодействия с клиентом, кроме того используя данный подход, можно получить дополнительную информацию о конкурентах, далее провести сравнительный анализ с ними, более четко выявить преимущества и недостатки.

Одним из эффективных инструментов повышения качества обслуживания клиентов является внедрение облачного сервиса для ведения всей работы бизнеса. Для конкретной бизнес-гостиницы был выбран корпоративный портал Битрикс24, который помогает решить необходимые задачи гостиницы такие как: обсуждение, согласование и контроль задач, упрощает и оптимизирует работу с клиентами, координирует деятельность разных подразделений. В гостиничной сфере отлаженность процессов как заселение гостей, бронирование и личные пожелания клиента, уборка или украшение «под ключ» номера, оснащение конференц-залов для переговоров, проведение мероприятий - является неотъемлемой частью для качественного взаимодействия с внешними сторонами организации. Внедрение системы само по себе является захватывающим процессом, так как это приносит новые изменения в работу подразделений. Однако нельзя забывать, что данный процесс является достаточно длительным и сопровождается повышенной эмоциональностью и стрессовыми ситуациями, что может вызвать конфликтные ситуации.

Методика внедрения Битрикс24 должна носить однозначно поэтапный вариант реализации, так как меняет организацию рабочего времени в любой компании. Порядок этапов определяется исходя из специфики и основной проблематики компании. Если компании в первую очередь необходимо организовать базу клиентов - первым этапом обязано выступит внедрение CRM в структуру компании, если необходимо организовать рабочее время сотрудников в компании и наладить контроль над реализацией задач руководством - необходима реализация механизма поставки и контроля задач. CRM-система — прикладное программное обеспечение для организаций,

предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками/клиентами.

Внедрение корпоративного портала происходит на трёх уровнях:

1. Техническом – внедрение как процесс настройки веб-сервера;
2. Технологическом – внедрение в технологические процессы;
3. Организационном – внедрение "в головы" людей и корпоративную культуру.

#### 1. Технический уровень внедрения

Это наличие достаточного «железного» и «людского квалифицированного» ресурса для решения задачи установки, настройки и производительной работы сервера на котором будет работать корпоративный портал в случае размещения портала на собственной площадке. Этот уровень внедрения является очевидным, достаточно простым и малозатратным.

#### 2. Технологический уровень внедрения

Внедрение инструментов портала в технологические процессы предприятия. Сложен тем, что предстоит как подстройка инструментов портала под процессы компании, так и подстройка процессов под инструменты портала. Сложность этого уровня внедрения может быть различной, например, если в компании выстроены бизнес-процессы, то придется только подстраиваться и дорабатывать, а если не выстроены, то лучше сразу выстраивать в соответствии с особенностями портала.

#### 3. Организационный уровень внедрения

Использование системы на начальном этапе может вызывать большое количество вопросов, поэтому ответственный менеджер должен иметь возможность для оперативного контроля и помощи в случае трудностей при использовании системы. Сотрудников придется приучать работать с новым программным обеспечением, с учетом особенностей российского менталитета.

На начале инициации внедрения руководство определяет цели, к которым поможет прийти корпоративный портал. Желательно разделить цели на базовые (цели, без реализации которых, корпоративный портал нельзя

считать внедрённым) и второстепенные (достижение которых - это приятный "бонус).

В ходе исследования гостиницы «Аврора» выявлены следующие базовые и второстепенные цели.

Базовые цели:

1. улучшение коммуникаций между ТОП- менеджментом разных подразделений;
2. оптимизация и упрощение работы с клиентами, обратная связь;
3. мониторинг бизнес-процессов;
4. повышение продаж.

Второстепенные цели:

5. общий документооборот;
6. развитие неформальных отношений;
7. обеспечение моментальной реакции сотрудников.

Однако, данный процесс обладает рисками, которые можно разделить на 4 группы: управленческие риски, ошибка при постановке задачи, риск неиспользования, риск увеличения сроков и стоимости. [3]

К управленческому риску относится сопротивление руководителей разного уровня. Даже при ситуации полной поддержки на уровне Генерального и других директоров, всегда есть риск успешного саботажа на более низком уровне. Уменьшить возникновение данного риска помогут дополнительные возможности, решающие именно те проблемы, которые необходимы руководителям. Например, руководителю HR-отдела Битрикс24 очень многое предложить именно с точки зрения автоматизации и улучшения работы его отдела. Административно-хозяйственная часть может вообще освободить свои помещения от назойливых сотрудников, переведя весь процесс заказов на материалы, транспорт, ремонт и прочее через корпоративный портал и так далее.

Риск неиспользования несет под собой вероятность того, что сотрудники не будут использовать портал в своей ежедневной деятельности. Чтобы

корпоративный портал стал востребованным сотрудниками одного приказа по компании мало. Мягкой формой принуждения может служить функционал отчетов. Требование отчетов по форме Битрикс24, снижает риск неиспользования, так как сформировать такой отчет в портале - это нажать пару кнопок, а в ручную без планирования и фиксации своей деятельности в портале это практически невозможно. Это вынудит сотрудников пользоваться порталом, фиксировать и планировать в нём свою деятельность.

Риск увеличения стоимости и ошибки при постановке задач существенно снижается при поэтапном характере внедрения. При необходимости всегда можно подкорректировать дальнейшие этапы и прийти к законченной, внедренной версии портала.

### **Список литературы:**

1. Корнеева А.Т. Стандарты и качество отеля: практическая энциклопедия. СПб.: Бонниер Бизнес Пресс, 2009. – 700 с.
2. Перро С. Вехи развития мирового туризма// Отель. HOTEL. – 2001. – № 12/1 – С.27.
3. Учебный курс внедрения корпоративного портала [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <https://dev.1c-bitrix.ru/learning/course/index>. (дата обращения 17.11.2015)

## **ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИИ**

***Карелина Анна Алексеевна***

*студент 4 курса, Международная высшая школа бизнеса, Сибирский  
государственный аэрокосмический университет им. М.Ф. Решетнева,  
РФ, г. Красноярск  
E-mail: [anuta3-14@mail.ru](mailto:anuta3-14@mail.ru)*

***Шашин Андрей Алексеевич***

*студент 4 курса, Международная высшая школа бизнеса, Сибирский  
государственный аэрокосмический университет им. М.Ф. Решетнева,  
РФ, г. Красноярск  
E-mail: [dast\\_7\\_94@mail.ru](mailto:dast_7_94@mail.ru)*

***Соколова Елизавета Леонидовна***

*научный руководитель, доцент, канд. экон. наук,  
Международное кадровое и проектное управление, Сибирский  
государственный аэрокосмический университет им. М.Ф. Решетнева,  
РФ, г. Красноярск*

Для того чтобы обеспечить себе выживание в конкурентной борьбе, организации вынуждены искать или создавать новые конкурентные преимущества для своей организации, и внедрять их в работу, с целью получения превосходства на рынке.

Для начала следует разобраться, что же такое «конкурентное преимущество».

Ж.Ж. Ламбен дает следующее определение конкурентного преимущества: Это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Эти характеристики (атрибуты) могут быть самыми различными и относиться как к самому товару (базовой услуге), так и к дополнительным услугам, сопровождающим базовую, к формам производства, сбыта или продаж, специфичным для фирмы или товара. Указанное превосходство является относительным, определяемым по сравнению с конкурентом, занимающим наилучшую позицию на рынке или в сегменте рынка [3].

Так же, исследуя формирование стратегических конкурентных преимуществ организации следует упомянуть о устойчивом конкурентном преимуществе.

Устойчивое конкурентное преимущество — это долгосрочная выгода от реализации уникальной стратегии, направленной на создание ценности, которая в то же время не применяется ни существующими, ни потенциальными конкурентами и выгоды от использования которой не могут быть скопированы.

В отличие от конкурентоспособности продукта, конкурентоспособность организации не может быть достигнута в короткий промежуток времени. Конкурентоспособность организации достигается при продолжительной и высококачественной работе на рынке. Отсюда можно сделать вывод, что фирма, которая дольше работает на данном рынке, имеет большие конкурентные преимущества перед фирмой, которая только пытается зайти на данный рынок или работающей на нем совершенно недавно. Другими словами — конкурентоспособность организации определяют ее конкурентные преимущества.

Базовая стратегия конкуренции, представляющая собой основу конкурентного поведения предприятия на рынке и описывающая схему обеспечения преимуществ над конкурентами, является центральным моментом в стратегической ориентации предприятия. От ее правильного выбора зависят все последующие маркетинговые действия предприятия. Это обстоятельство определяет необходимость тщательного обоснования данной процедуры. Однако, сформировавшиеся в последнее время в предпринимательских кругах некоторые стереотипы относительно того, как необходимо конкурировать на российском рынке, в значительной степени мешают системно подойти к решению данной задачи. Прежде чем приступить к выбору базовой стратегии конкуренции необходимо избавиться от вредных стереотипов, штампов и ошибок. [4]

Конкурентная стратегия организации определяется в результате изучения внешнего окружения и возможных внутренних перспектив ее деятельности

с учетом непредвиденных рыночных обстоятельств. Она заключается в установлении долгосрочной ориентации фирмы на какой-либо вид производственной деятельности и занятие соответствующего или планируемого положения, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. При этом уточняются стратегические вопросы, связанные с выбором выпускаемой продукции, обслуживаемых потребителей, применяемых производственных процессов, используемых экономических ресурсов, а также формированием общей линии поведения на рынке с учетом своих возможностей и сил конкурентов. Кроме того, в ходе планирования учитываются возможные стратегии развития следующих рыночных услуг на предприятии: выход на рынок с новым продуктом, привлечение новых поставщиков и потребителей товаров, расширение или прекращение производства и продажи прежних товаров и услуг.[3]

В процессе стратегического планирования общие или главные цели фирмы устанавливаются высшим руководством и согласуются со всеми подразделениями. Плановые службы предлагают каждому производству варианты первоначальных показателей валовой и чистой прибыли на долгосрочный период. После их рассмотрения подразделения выдвигают свои предложения, тем самым создаются необходимые предпосылки для выработки общих целей стратегического планирования. В утвержденных планах предусматриваются общие цели фирмы, ее место на региональном рынке, организационная структура управления, кадровая политика, производственная стратегия, выбор новой продукции, общая политика сбыта, финансовые результаты, политика поглощений или приобретений, объем инвестиций и т.д.

В первую очередь сказанное относится к неправильному представлению о том, какой рынок является наиболее перспективным с точки зрения конкуренции. Предприниматели часто считают, что привлекательные рынки - это те, которые развиваются быстрее всех или используют совершенные технологии. Это не так.

Необходимо также отметить, что для многих небольших предприятий смысл конкуренции сводится к тому, чтобы быть похожими на своих более крупных (мощных) конкурентов. Это придает им уверенность в себе. Но подражать другим - значит лишиться какого-либо преимущества. Отсутствие конкурентных преимуществ - верный путь к банкротству. Некоторые предприятия, обладая определенным конкурентным преимуществом, не предпринимают никаких усилий для того, чтобы не потерять их. Наличие конкурентного преимущества необходимо воспринимать как свершившийся факт, достигнутую цель и это не должно останавливать дальнейший поиск.

С другой стороны, стремление быть первыми во всех сферах конкурентной борьбы, а также погоня за сиюминутными прибылями часто заставляет предприятия отказываться от ранее разработанной стратегии конкуренции, что вносит хаос в деятельность предприятия и не позволяет ему сосредоточиться на долгосрочных целях в области конкурентной борьбы.

Конкурентная стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей. Недостаточно внимания уделяется и определению начала и окончания периода использования разработанной стратегии конкуренции.

К общему недостатку процесса разработки стратегии конкуренции можно отнести его слабую персональную ориентацию. Часто стратегия ориентирована на противодействие предприятиям-конкурентам и в меньшей степени учитывает особенности управления этими предприятиями, в частности, тип поведения его руководителей. Вместе с тем, образование руководителей, их подходы к ведению бизнеса, опыт, способности и другие персональные характеристики во многом определяют возможные реакции на изменение рынка. Это означает, что стратегия конкуренции должна рассматривать в качестве объекта соперничества не только предприятие, но и его аппарат управления со свойственным ему стилем руководства, что позволит более

точно и адекватно реагировать на возможные контрмеры. Кроме того, необходимо помнить, что борьба с конкурентами ведется, в конечном счете, за бюджет потребителей. И поэтому смысл конкурентной борьбы заключается не столько в действиях против предприятий-соперников, сколько в завоевании конкретных потребителей, пользующихся услугами конкурентов.

В теории конкурентных преимуществ, автором которой является М. Портер, выделяются **два вида конкурентного преимущества** предприятия: низкие издержки и дифференциация товаров. Низкие издержки демонстрируют способность фирмы выпускать товар с меньшими затратами, чем конкуренты. Дифференциация подразумевает способность обеспечить покупателя особой ценностью в виде высокого качества товаров, товаров рыночной новизны, высокого качества послепродажного обслуживания и т.д.

Конкурентное преимущество любого типа является залогом более высокой эффективности предприятия относительно конкурентов. Фирмы, конкурентным преимуществом которых, являются низкие издержки, при равных ценах с конкурентом, получают возможность получения большей прибыли [1]. В свою очередь, фирмы, конкурентным преимуществом которых является дифференциация продукции, достигают большей прибыли с единицы продукции, так как дифференциация позволяет фирме устанавливать высокие цены, что при равных с конкурентами издержках дает большую прибыль.

Еще одним конкурентным преимуществом предприятия может быть высокая компетентность, которая проявляется в превосходстве над конкурентами в экономической, технической, технологической, организационной областях деятельности. Чаще всего выделяют две группы факторов, обеспечивающих компании конкурентные преимущества, — это превосходство в ресурсах (более высокое качество, низкие цены и др.) и более высокое качество. Приоритетное значение имеют конкурентные преимущества, достигнутые через улучшение второй группы факторов, поскольку они требуют большого объема разнообразных работ, и большого объема интеллектуальных разработок, но в свою очередь, конкурентные преимущества второй группы

сложнее скопировать. Что позволяет сохранять данное преимущество более длительный срок [2].

Конкурентные преимущества обязательно должны находить реальное отражение в продукте, цене, качестве обслуживания, низких издержках и других показателях деятельности компании и восприниматься потребителем, т.е. они должны измеряться, оцениваться экономическими показателями: более высокой рентабельностью, большей рыночной долей, большим объемом продаж и др.

Состав преимуществ напрямую зависит от отрасли. Так, для высокотехнологичных компаний главными конкурентными преимуществами будут являться технологическое превосходство, использованными новациями, для компаний, обслуживающих массовый спрос, — это прежде всего лояльность к бренду, максимально низкие издержки, территориальное расположение.

**Конкурентные преимущества должны быть:**

1. значимыми, т.е. заметно выделяться на фоне конкурентов;
2. видимыми, т.е. различимыми покупателями;
3. значимыми для потребителя, т.е. приносить ему осязаемую выгоду;
4. устойчивыми, т.е. сохранять свою значимость в условиях изменений среды, не воспроизводимыми конкурентами;
5. уникальными, т.е. предоставляемую выгоду нельзя получить у других производителей товара;
6. прибыльными для компании, т.е. объемы производства, структура затрат и рыночные цены на предлагаемый товар позволяют успешно работать в выбранной сфере деятельности и получать достаточную прибыль [5].

Каждое конкурентное преимущество имеет свой ресурс, поэтому позицию компании на рынке определяют количеством конкурентных преимуществ, их доступностью для конкурентов и длительностью жизненного цикла данного преимущества. Чем больше уникальных, труднодоступных для копирования

конкурентных преимуществ и длительность их жизненного цикла. Тем прочнее стратегические позиции компании.

Под влиянием постоянно изменяющихся факторов внешней среды конкурентные преимущества компании могут уменьшаться или вовсе исчезать.

Основными причинами потери конкурентных преимуществ являются:

- Рост издержек производства, снижение квалификации кадров и др.
- Снижение инвестиционной привлекательности компании и ее инновационного потенциала (по причине отсрочек организационных изменений, из-за опасений сокращать текущие доходы и вложения денег в будущее развитие).
- Снижение способности к адаптации (не желание вкладывать деньги в модернизацию производства, как следствие работа на старом оборудовании, использование старых технологий, отказ от выпуска новой продукции).
- Ослабление конкуренции на рынке (вследствие усиления монополизма, давление со стороны правительства по средствам введение высоких пошлин на ввозимые товары, и высокие налоги).
- Снижение платежеспособности потребителя, что влечёт за собой снижение требований к качеству покупаемых товаров и их ассортименту [6].

Таким образом, формируя стратегические конкурентные преимущества организации, следует помнить, что стратегия конкуренции должна рассматривать в качестве объекта соперничества не только предприятие, но и его аппарат управления со свойственным ему стилем руководства, что позволит более точно и адекватно реагировать на возможные контрмеры.

Кроме того, необходимо помнить, что борьба с конкурентами ведется, в конечном счете, за бюджет потребителей. И поэтому смысл конкурентной борьбы заключается не столько в действиях против предприятий-соперников, сколько в завоевании конкретных потребителей, пользующихся услугами конкурентов.

Конкурентные преимущества обязательно должны находить реальное отражение в продукте, цене, качестве обслуживания, низких издержках и других показателях деятельности компании и восприниматься потребителем,

т.е. они должны измеряться, оцениваться экономическими показателями: более высокой рентабельностью, большей рыночной долей, большим объемом продаж и др.

### **Список литературы:**

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков; Гос. ун-т управления; Нац. фонд подготовки кадров. – М.: Новости, 2006. - 256 с.
2. Афонин ИВ Управление развитием предприятия: Стратегический менеджмент, инновации, инвестиции, цены; Учеб. пособие. - М.: Дашков и К, 2002. - 280 с.
3. Баринов В.А., Синельников А.В. Развитие организации в конкурентной среде. // Менеджмент в России и за рубежом. - 2007. - № 6. - с.3 – 13
4. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика; Учеб. пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 415 с.
5. Кротков А.М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / А.М. Кротков, Ю.Я. Еленева. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - № 6. - с.59-68.
6. Круглова Н.Ю. Стратегический менеджмент: Учеб. для вузов / Н.Ю. Круглова, М.И. Круглов. - М.: РДЛ, 2003. - 464 с.

## СЕКЦИЯ. РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

### ПРОИЗВОДСТВО КОНТРАФАКТНОГО АЛКОГОЛЯ КАК ФАКТОР ЗАМЕДЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

*Пырскова Алина Николаевна*  
*студент 4 курса, кафедра СКВиВ КузГТУ,*  
*РФ, г. Кемерово*  
*E-mail: [linka1701@gmail.com](mailto:linka1701@gmail.com)*

*Погорелая Татьяна Анатольевна*  
*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент КузГТУ,*  
*РФ, г. Кемерово*

Современное состояние российской экономики под воздействием экономических санкций, низких цен на энергоресурсы и глобальных политических факторов нельзя оценивать, как удовлетворительное. Вопрос о модернизации экономики актуален уже длительное время, но в нынешней ситуации становится особо важным. Существенно сократившаяся доля энергетических доходов заставляет посмотреть на вопросы о формировании бюджета не только регионов, но и страны в целом через призму модернизации и оптимизации экономики. Одним из первых шагов должна стать борьба с контрафактной продукцией. В первую очередь следует рассмотреть такую часть контрафакта, как алкогольная продукция.

Проблема контрафактного алкоголя не нова: решить её на протяжении истории России пытались многие. Однако, именно современная ситуация открывает новые горизонты. Трудное экономическое положение страны и дефицит бюджета позволяет взглянуть на алкогольную проблему с экономической стороны.

Грамотно построенная законодательная база, эффективное сотрудничество государства, производителей и покупателей должно создать систему, в которой государство, заняв роль ответственного наблюдателя, выстроит правильные

экономические отношения, которые не только создадут дополнительный доход для бюджета, но и поддержат легального производителя, избавив потребителей от некачественного товара.

Регионы, благодаря контрафактному алкоголю, ежегодно теряют существенную часть годового бюджета. Проблема контрафактного алкоголя особенно сильно влияет на региональное развитие экономики. Так, к примеру, в Воронежской области и республике Башкортостан бюджеты теряют в среднем около 1,5 млрд рублей в год [1]. Так же, гендиректор «Тататрспиртпрома», заявил о двухмиллиардных потерях бюджета республики Татарстан за год [2].

Данные средства могли бы пойти на экономическое развитие региона, существенно облегчив федеральный бюджет. Именно сильная, диверсифицированная региональная экономика будет способствовать экономическому росту страны в целом. Решив проблему регионального развития, государство создаст наиболее эффективную и независимую от внешних факторов экономику страны.

Как ни парадоксально, но рынок контрафактного алкоголя в России, как и в других странах, во многом развивается под воздействием регулирующих мероприятий государства. И в современной России процессы активизации в этом секторе были запущены в 2006 г., когда была анонсирована антиалкогольная компания. Правительство пыталось реализовать антиалкогольную компанию посредством постепенного увеличения минимальной розничной цены (МРЦ) на алкогольную продукцию, однако результат оказался противоположным: повышение МРЦ не только дало новое развитие рынку контрафактной продукции, но и позволило теневой экономике диктовать свои условия легальным производителям алкогольной продукции.

Пытаясь «излечить» граждан от потребления спиртных напитков государство не только сократило свои доходы от продаж алкогольной продукции, фактически разрушая крупные алкогольные предприятия, но и создало конкурентов в лице нелегальных производителей алкоголя [5].

С 2010 г. по 2015 г. российское правительство повышало в целях антиалкогольной компании МРЦ: в 2010 г. она составила 89 руб., в 2011 г. – 98 руб., в 2012 г. – 125 руб., в 2013 г. – 170 руб., в 2014 г. – 199 руб. Ожидалось, что данная мера приведет к сокращению потребления алкоголя среди населения страны, однако оказалось, что производство и продажа алкоголя одинаково реагируют на любое вмешательство в механизмы рынка. Результатом таких действий правительства стало существенное устойчивое отставание динамики объема производства алкогольной продукции от динамики объемов ее продаж.

Производство водки в России по итогам 2014 г. показало рекордное в современной истории падение: выпуск водочной продукции снизился на 22,3%, а ее отгрузки с заводов – на 24,8% [3]. Самое сильное снижение было в ноябре и декабре: в последний месяц прошлого года производство водки упало на 47,3%, до 7,3 млн дал, месяцем ранее – на 38,5%, до 7 млн дал. Разница между объемами производства и продажи только водки по итогам 2014 г. составила 32 млн дал [6]. Именно поэтому были приняты оперативные меры по заморозке акцизной цены на 2015-2016 гг.

Снижение МРЦ 1 февраля 2015 г. до 185 руб. призвано внести стабилизацию на рынок алкогольной продукции. По разным оценкам [5] доля нелегальной водки на рынке сейчас составляет 50–65%, а снижение реальных доходов граждан будет способствовать увеличению доли нелегального алкоголя.

Снижение МРЦ поспособствует не только оживлению производителей, но и положительно отразится на антиалкогольной компании: за 2014 г. легальный рынок потерял 14% потребителей, перешедших на продукцию теневого сектора, которых необходимо вернуть на потребление легальной продукции. Если завод до сих пор отпускал такую бутылку минимум за 171 руб., то теперь сможет снизить стоимость до 162 руб.; для оптового звена цена изменится с 179 руб. до 170 руб. Если снижение для производителей и посредников составляет только 9 руб., то для розничного звена – 35 руб., это

означает, что цену предлагается сокращать главным образом за счет магазинов [8].

Производитель может снижать цену на продукцию – оптимальным размером акциза был 300 руб. за литр чистого спирта в 2012 г. – последнем году, в котором производство легального алкоголя показывало рост.

В настоящее время правительство осознало ошибку нерыночного регулирования цен. В 2015 году была заморожена МРЦ на бутылку водки, а также вводятся поправки в законодательство: существенно ужесточается ответственность за производство контрафактного алкоголя, а также рассматривается вопрос о монополизации рынка «Росспиртпромом» [4]. Для сокращения доли контрафакта необходимо усилить контроль за торговыми сетями – получение сверхприбылей за счет высоких отпускных цен будет только способствовать им при поиске нелегальных поставщиков. Себестоимость бутылки составляет около 40 руб., еще 120 руб. приходится на НДС и акцизы, величина которых пока не меняется. Остальная же стоимость – накрутка магазинов [8].

Для решения данной проблемы необходимо разработать долгосрочную политику (а точнее найти золотую середину), способствующую не только сокращению рынка контрафактной продукции, оздоровлению алкогольных предприятий и пополнению бюджета, но и с учетом новых экономических обстоятельств грамотно реализовать социальную политику. В становлении данной политики нельзя руководствоваться опытом определенных государств, гораздо лучше использовать комплекс мер. Каждая из стран на протяжении длительного времени вырабатывает собственную политику, основанную на менталитете, экономической ситуации и степени социальной ответственности государства [7].

В последние десять лет антиалкогольной компании потребление алкоголя сократилось, однако последний удачный год был 2012-2013, после этого пошел рост потребления, при существенном сокращении рынка легальной алкогольной продукции.

Подводя итоги хочется еще раз напомнить, что только грамотное использование рыночных механизмов, использование социальной рекламы в СМИ и реформа законодательства на федеральном и региональном уровне позволят не потерять производителя и не потерять дохода в бюджет, «выжимая» контрафакт с рынка. Полный контроль со стороны государства за рынком полностью уничтожит региональных производителей, чье место заменит производитель контрафакта. Необходимо уменьшить влияние государства на рынок алкогольной продукции, заменив его правильными рыночными механизмами. Правильно выстроенные экономические отношения между покупателем и производителем, происходящие в эффективном социальном институте позволят существенно сократить долю контрафакта и наполнить региональные бюджеты. Постепенное совершенствование законодательства, поддержка легального производителя не позволят полностью избавиться от контрафакта, но вполне реально сократят долю контрафакта, давая развитие легальному рынку, попутно получая с этого прибыль.

### **Список литературы:**

1. Бюджет Воронежской области ежегодно теряет 1,5 млрд рублей из-за контрафактного алкоголя – [Электронный ресурс] – URL: <http://gradus-0.ru/news/1702;jsessionid=E7C69C65E234596032DFFC962E11116B> - (Дата обращения: 20.11.2015).
2. Бюджет РТ теряет 2 млрд рублей в год из-за рынка контрафактного алкоголя– [Электронный ресурс] – <http://rt.rbc.ru/tatarstan/freenews/565563fb9a79474fcea0b3c-> (Дата обращения: 20.11.2015)
3. Водки на четверть недоливали – [Электронный ресурс] – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2653588> - (Дата обращения: 22.11.2015).
4. Государство забирает спирт. «Росспиртпром» планирует взять под контроль всех производителей спирта – [Электронный ресурс] – URL: <http://www.gazeta.ru/business/2015/11/25/7916219.shtml> - (Дата обращения: 24.11.2015).
5. Производство российской водки в 2014 году показало рекордное падение – [Электронный ресурс] – URL: <http://www.rbc.ru/business/24/01/2015/54c331169a7947c2287c209b> - (Дата обращения: 22.11.2015).

6. Пырсикова А.Н., Погорелая Т.А. Рынок контрафакта: актуальные проблемы и тенденции на примере алкогольной продукции // Студенческие научные исследования. 2015. № 7 [Электронный ресурс]. URL: <http://student.snauka.ru/2015/07/2554> (дата обращения: 25.10.2015).
7. Россия перенимает мировой опыт борьбы с пьянством – [Электронный ресурс] – URL: <http://pda.iarex.ru/news/8142/> - (Дата обращения: 24.11.2015).
8. Снижение минимальной цены на водку поможет наполнить бюджеты регионов – [Электронный ресурс] – URL: <http://www.rbc.ru/business/11/01/2015/54b272569a79474295bf7a37> - (Дата обращения: 21.11.2015).

## **СЕКЦИЯ.**

### **РЕКЛАМА И PR**

#### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РЕКЛАМЕ И PR**

***Зводина Ольга Сергеевна***

*студент 4 курса, кафедра туризма и гостиничного дела, Институт туризма и гостеприимства (г. Москва) (филиал) ФГБОУ ВО «РГУТИС»*

*РФ, г. Москва*

*E-mail: [terlmasha@yandex.ru](mailto:terlmasha@yandex.ru)*

***Терляхина Мария Валерьевна***

*студент 4 курса, кафедра туризма и гостиничного дела, Институт туризма и гостеприимства (г. Москва) (филиал) ФГБОУ ВО «РГУТИС»,*

*РФ, г. Москва*

*E-mail: [ljatrfimva@rambler.ru](mailto:ljatrfimva@rambler.ru)*

***Агамирова Екатерина Валерьевна***

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, кафедра туризма и гостиничного дела, Институт туризма и гостеприимства*

*(г. Москва) (филиал) ФГБОУ ВО «РГУТИС»,*

*РФ, г. Москва*

Современные технологии сделали интернет важнейшей частью рекламы и маркетинга. Социальные сети являются неотъемлемой частью практически каждого современного человека. В связи с этим, интернет и социальные сети стали великолепной платформой для продвижения и рекламы товаров и услуг, так как здесь можно найти целевую аудиторию любого типа (любой возраст, интересы, потребности). Используя успешную рекламную кампанию, можно привлечь огромное количество покупателей. Подобного результата не позволит добиться ни один рекламный ресурс. В маркетинге достаточно давно используют продвижение товаров и услуг на сайтах. Сайт - это система файлов данных частного лица или целой организации в компьютерной сети, имеющая общий адрес.

Большинство пользователей интернета активно используют социальные сети. Они создают страницы ВКонтакте (социальная сеть), размещают там свои

фото и данные, общаются, ведут различные блоги. Следовательно, можно утверждать, что в социальных сетях находятся люди разного пола и возраста. Такое количество информации позволяет выявить потенциальных покупателей и разрабатывать рекламную кампанию с учетом их интересов и пожеланий. Немаловажным фактором является появление большого количества новых социальных сетей, стремительно набирающих популярность. Многие эксперты не случайно убеждены в том, что популярность социальных сервисов не только не упадет, но и с каждым годом будет возрастать [4, с. 23].

Большим преимуществом продвижения брендов в социальных сетях является тот факт, что найти здесь своих потенциальных клиентов не составляет труда, тех пользователей, которые подходят вам по определенным параметрам (интересы, место проживания, достаток, профессия и т.д.). Подбор целевой аудитории, необходимой конкретно для определенной компании называется таргетингом (от англ. target - цель). Для успешного продвижения товаров и услуг в социальных сетях необходимо четко выбрать целевую аудиторию, а в дальнейшем работать именно с ней [2].

Для PR-акций (специальное мероприятие, позволяющее привлечь внимание представителей целевой аудитории к услугам и продукции компании) лучше использовать сайты, которые пользуются популярностью (Вконтакте, Facebook, Twitter, Мой мир, Одноклассники и другие). Кроме того, эффективным способом для продвижения в интернете является использование тематических блогов и групп, у которых имеется своя целевая аудитория. С развитием интернета и технологий появляются новые способы рекламы и продвижения. Например, с помощью приложений и игр. Конечно, прежде всего, успех во многом зависит от умения находить контакт с покупателями и входить к ним в доверие.

Специалисты отрасли отмечают, что существуют определенные стратегии продвижения брендов. Был проведен анализ «биосферы» в социальных сетях и взят в пример Рунет. Кроме того, некоторые методы не стоит использовать

для получения положительного результата [1]. Далее эти методы будут описаны более подробно.

Довольно частое явление в социальных сетях это боты. Рóбот, или бот, а также интернет-бот, www-бот и т. п. (англ. *bot*, сокр. от чеш. *robot*) — специальная программа, выполняющая автоматически и/или по заданному расписанию какие-либо действия через те же интерфейсы, что и обычный пользователь. Большую роль в создании и распространении информации играют боты. Больше половины информации создается ботами. Реальные пользователи теряются в этой системе и используют информацию, созданную ботами, никаким образом не меняя ее, размещают на своих страницах, не заботясь о достоверности.

Безусловно, пользователи социальных сетей постоянно обновляют свои страницы чем-то новым. При появлении новой информации, старая перемещается все дальше и дальше. Здесь вступает правило 6 часов. Оно заключается в том, что любое сообщение не теряет свою актуальность в течение 6 часов, а затем устаревает.

Когда информация свежая, люди ее обсуждают и она актуальна, должны происходить все действия, связанные с рекламой и маркетингом. Маркетолог обязательно должен понимать, что в течение 6 часов пока информация актуальна на продвигаемый продукт будет повышенный спрос, но затем информация устареет и все вернется в исходную точку. Люди будут и позже видеть это сообщение, но самый большой наплыв будет в начале.

Следуя написанному выше можно сделать вывод, что информация в рекламном сообщении должна быть максимально привлекательной и содержательной. Если сообщение заинтересовывает, то все больше людей будут обращать внимание и обращаться за продвигаемым продуктом.

Нужно спокойно реагировать и на негатив со стороны людей. Более того, конкуренты могут самостоятельно, либо через третьих лиц писать негативные отзывы и сообщения под рекламой. Это стандартная ситуация и нужно адекватно реагировать на подобные проявления.

Некоторые методы не стоит использовать при продвижении продукта. Это напрямую ведет к потере репутации компании.

Возьмем в пример несколько подобных методов:

1. Объявления о покупке рекламы у блоггеров (авторы блогов), предложение писать положительные отзывы за деньги.
2. Приглашать людей в группы за деньги, оплата за комментирование тем.
3. Оплачивать рассылку спама на электронную почту, а также в сообщениях в социальных сетях.

Когда пользователи увидят подобные сообщения и подпись компании под ними (подобными способами могут пользоваться компании чтобы создать компании-конкуренту плохую репутацию), они поймут, что здесь используется накрутка положительных отзывов, более того засоряются личные сообщения и почта. Как минимум, можно получить негативные отзывы и жалобы, но таким образом можно потерять потенциальных клиентов и тех, кто уже пользуется услугами компании.

Факторы, которые способствуют развитию и продвижению [3]:

1. Не стоит пытаться продать услугу или товар быстро. Реклама это долгий процесс, кроме того нужно искать постоянных потребителей.
2. Необходимо постоянно поддерживать и развивать группу, писать новые сообщения и посты, чтобы люди могли периодически видеть их в своей ленте. Также нужно спокойно реагировать на негатив и критику.
3. Отвечайте каждому пользователю индивидуально, рассматривая именно его вопрос. Не стоит отвечать заготовленными шаблонами.
4. Обращайте внимание на пожелания клиентов, критику. Принимайте к сведению и совершенствуйте свой продукт.
5. Не стоит забывать, что у каждого продукта своя целевая аудитория, рассчитывайте на нее и подбирайте соответствующие группы для рекламы (к примеру, не стоит рекламировать детские товары в группах для мужчин).

б. Безусловно, если есть возможность, необходимо создать специальную службу, которая будет заниматься анализом, общением с потребителями, консультированием. Это несомненный плюс для компании.

В заключение необходимо отметить, что только грамотное продвижение в социальных сетях товаров или услуг позволит найти правильный подход к своей целевой аудитории. Для успешной рекламной кампании и преимущества перед конкурентами, необходимо использовать интернет и социальные сети в своих интересах. Несмотря на молодость этого рекламного ресурса, на данный момент он является самым актуальным и востребованным среди всех слоев населения.

### **Список литературы:**

1. Ашманов И. С. Стратегия продвижения брендов и анализ "биосферы" в социальных сетях (на примере Рунета). Международная конференция (Украина, 1 ноября 2012 г.). [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http://www.marketingone.ru/\\_\\_popup//knowledge/marketing/223.htm](http://www.marketingone.ru/__popup//knowledge/marketing/223.htm) (дата обращения: 23.12.2015)
2. Белый К. Продвижение бизнеса в социальных сетях [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://fingeniy.com/prodvizhenie-biznesa-v-socialnyh-setyah/> (дата обращения: 23.12.2015)
3. Прасковьян А. Одиннадцать критических ошибок при продвижении в социальных сетях. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.cossa.ru/articles/155/39306/> (дата обращения: 23.12.2015)
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с.

## **ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ РЕБРЕНДИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

***Карасиков Евгений Михайлович***

*магистрант программы «Менеджмент коммерческой деятельности»,  
торгово-экономический факультет РЭУ им. Г.В. Плеханова,  
РФ, г. Краснодар  
E-mail: [Ekaras\\_ikov@mail.ru](mailto:Ekaras_ikov@mail.ru)*

***Тейванов Сергей Витальевич***

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,  
РФ, г. Краснодар  
E-mail: [teivanov@mail.ru](mailto:teivanov@mail.ru)*

Ведение ресторанного бизнеса в современных условиях определяется как «война за существование». Оружие и принципы ведения «войны» могут меняться со временем, но всё же они должны базироваться на определении потребностей потенциальных клиентов. Результатами этих принципов может послужить завоевание долгосрочного доверия к бренду.

В условиях современного развития рынка покупателя, диктовать свои условия становится всё сложнее. Преобладание «капризных» клиентов вынуждает предприятия ресторанно - гостиничного бизнеса подстраиваться под них, ведь репутация ресторана является основным поводом для дальнейшего посещения заведения. Многие считают, что основными принципами при выборе ресторана служит кухня и качество обслуживания, зачастую забывая про имидж и бренд, думая, что гостя это волнует в последнюю очередь.

Всё это служит предпосылками закрытия сотен ресторанных сетей и пунктов общественного питания. Следует понимать, что мировой опыт доказывает успех применения ребрендинга, как эффективной тактики выживания в современных условиях, привлечения новых клиентов и удержаний существующих позиций на рынке.

Как правило, к принятию решения о необходимости проведения ребрендинга, руководство подталкивает существенное снижение доходности предприятия, а также осознание того факта, что существующая концепция более не привлекает потока потребителей.

В итоге возникает дилемма: проводить ребрендинг или просто заниматься «оздоровлением» бренда? В этом случае, для сведения рисков к минимуму, финансовый и маркетинговый анализ должны подсказать, какой из вариантов является наиболее оптимальным.

Можно выделить два основных типа ресторанов, которым необходим ребрендинг:

1. образ ресторана оказался размытым, расплывчатым, вследствие неопределённых акцентов или диверсификации;

2. рестораны, проблемы которых возникли в результате изменения рынка или иных внешних обстоятельств.

Ребрендинг обязателен в том случае, если изменяются установки потребителей, развитие технологий приводит к деградации процесса обслуживания, или произошли перемены в восприятии продукции.

Полноценный ребрендинг ресторана подразумевает собой последовательное изменение всех элементов, атрибутов и имиджа, а именно:

3. изменение предлагаемого продукта с точки зрения новых материалов и технологий;

4. изменение предлагаемого продукта с точки зрения перепозиционирования на новый сегмент;

5. привнесение реальных инновационных методов в обслуживание.

Принятие решения о ребрендинге также может возникать в связи с качественным ростом компании. В этом случае, решение обусловлено, как лёгкое средство к успеху, так как ресторан известен рынку и затраты можно минимизировать.

Стоимость ребрендинга может превышать инвестиции в создание бренда «с нуля», так как будет необходимо уйти от старого имиджа.

Мы считаем, что ключевыми аспектами ребрендинга стоит считать:

6. маркетинговый аудит. То есть, стоит измерить уровень здоровья к бренду: знание лояльности потребителей, основные барьеры, препят-

ствующие принятию решения, оценить имидж ресторана в восприятии целевой аудитории;

7. репозиционирование бренда: изменение характеристик бренда, создание новых, закрепление их в сознании целевой аудитории;

8. рестайлинг визуальных атрибутов бренда: создание новых атрибутов, в соответствии с принятым позиционированием и характеристиками бренда;

9. внутренняя и внешняя коммуникация: необходимо донести потребителям и сотрудникам ресторана, в чём состоит смысл ребрендинга и какими характеристиками обладает изменившийся бренд.

Основываясь на вышеперечисленных аспектах, выделяем алгоритм проведения ребрендинга ресторанных сетей:

1. Определить причины, побудившие к изменениям.
2. Сформулировать цели и желаемые результаты.
3. Понять направление движения и разработать концепцию.
4. Исследовать целевую аудиторию.
5. Разработать творческие решения.
6. Подготовить медиаплан.

По сути, одного бренда мало, для формирования предпочтения. Рекламный слоган, запах, цветовая гамма, приятная атмосфера, качество обслуживания, вкус – всё это будет нести основную информацию. Стоит добавить бренду современности, инновационности и мобильности для привлечения новых потребителей; задать эмоциональную систему координат: слоган, речёвки, цветное и музыкальное сопровождение. Данные сообщения должны косвенно или прямо доносить до потребителя их предпочтения, тогда ребрендинг можно считать удачным.

Перед тем, как принять окончательное решение о проведении ребрендинга, либо других трудоёмких и затратных изменениях стоит провести исследование, получившее название «глубинное интервью». Это единственный метод, способствующий получению наиболее точной информации при оценке эффективности системы обслуживания, позиционирования бренда, анализа

общего менеджмента и маркетингово – рекламной деятельности ресторанного бизнеса.

Анализ необходим для получения необходимой информации для реализации процесса ребрендинга, также он поможет найти верные пути развития. Примеры типологии внедрения ребрендинга в ресторанных сетях представлены на рисунке 1.



**Рисунок 1. Основные пути создания нового бренда**

Таким образом, необходимость проведения ребрендинга ресторанного бизнеса может способствовать выработке оптимальной стратегии дальнейшего развития предприятия. Находясь в постоянно меняющейся экономической среде, бренд со временем приходит в упадок. Становятся навязчивыми и его составляющие, к которым относятся внешняя атрибутика, ценности, качество обслуживания и репутация. Для возврата рыночных позиций ему требуется корректировка. Именно такой корректировкой является ребрендинг, который может быть запущен на любом этапе упадка. Он затрагивает все составляющие

бренда, поэтому следует понимать, что это один из радикальных методов, имеющий свои риски и последствия.

### **Список литературы:**

1. Музыкант В.С. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие -М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.
2. Старов С.А. Управление брендами: учебник / Высшая школа менеджмента СПбГУ. — 2-е изд., испр. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с.
3. Кривоносова А.Д. Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции (1 декабря 2014 г.). – Санкт Петербург, 2014. – 158 с.
4. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с
5. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 296 с.
6. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с.
7. Лукина А.В. Маркетинг: Учебное пособие - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.

## **ATL- И BTL-ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ**

***Омельченко Елена Андреевна***

*студент 4 курса, кафедра экономики и маркетинга КГУ,  
РФ, г. Курган  
E-mail: [ElenaOm1994-20@mail.ru](mailto:ElenaOm1994-20@mail.ru)*

***Прокопьева Татьяна Игоревна***

*студент 4 курса, кафедра экономики и маркетинга КГУ,  
РФ, г. Курган  
E-mail: [tatyanka1994@mail.ru](mailto:tatyanka1994@mail.ru)*

***Паклина Людмила Александровна***

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент КГУ,  
РФ, г. Курган*

На российском рынке рекламы все чаще различают такие тенденции формирования коммуникаций маркетинга, как ATL и BTL. Невзирая на то, что определения Above the line (англ. «над чертой») и Below the line (англ. «под чертой») возникли в середине 20-го столетия, особый интерес к BTL-технологиям начал проявляться в последние годы, когда стало уделяться большее внимание к непосредственному стимулированию сбыта – прямому маркетингу, мерчендайзингу и промоушену.

Расходы на ATL содержат все без исключения затраты, сопряженные с размещением рекламы в СМИ. Выделяют пять компонентов ATL – радио, кино, телевидение, печатные СМИ и наружная реклама. Сравнительно новым компонентом является размещение рекламы в сети Интернет.[1] Обычно, к ней относятся поисковое продвижение, публикационные сети, баннерная реклама и видеореклама.

Связь со СМИ, которые относятся к ATL, подразумевает акцентирование значительного объема финансовых средств в согласовании с имеющимися на информационном рынке ценами. Однако, ATL-коммуникации предполагают собою наиболее недорогие методы донесения данных в расчете на единицу контакта.

Расходы на ATL включают в себя все затраты, связанные:

1. с исследованием концепции массовой коммуникации;
2. разработка коммуникационных способов, определенных сюжетов, макетов, роликов;
3. размещение рекламы в СМИ;
4. мониторинг выходов;
5. анализ эффективности самой концепции и ее коммуникационных приемов.[3]

Степень доверия к классическим формам продвижения товара или услуги сокращается, данные меры не приводят к ожидаемому увеличению объемов продаж. Покупатели меньше верят тому, что им заявляют с экранов ТВ и пишут в печатных изданиях, и больше тому, что они услышали, увидели и попробовали сами. Покупателю необходим непосредственный контакт с производителем, и VTL-мероприятия предоставляют подобную возможность.

Отличительной чертой VTL является двусторонний контакт, который дает возможность донести нужную информацию до покупателя и проанализировать его реакцию.

Главная цель VTL – повышение доли рынка и доходов фирмы. Отталкиваясь от цели, основными задачами VTL являются оповещение о новинках, увеличение узнаваемости продукта и аудитории потребителей, сохранение имеющихся покупателей и переманивание потребителей у конкурентов, создание психологической связи между потенциальным клиентом и брендом товара или услуги.

Различные авторы предлагают собственные классификации VTL. Американские маркетологи к VTL относят всевозможные формы стимулирования сбыта, прямой маркетинг, пиар, упаковка, личные продажи, выставки и т.д.

В российской классификации VTL включает в себя следующие элементы:

1. прямой маркетинг;
2. продвижение прямым потребителям;

3. продвижение в дистрибьюторской и розничной сети;
4. POS-материалы, визуальные коммуникации;
5. событийный маркетинг.[1]

Прямой маркетинг (direct marketing) обозначает взаимодействие продавца (производителя) с потребителями данного товара.

Основные виды прямого маркетинга:

1. личная (персональная) продажа;
2. директ-мейл маркетинг;
3. каталог-маркетинг;
4. телефон-маркетинг;
5. телемаркетинг;
6. интерактивный маркетинг.

Продвижение прямым потребителям (consumer promotion) — совокупность мероприятий, нацеленных на стимулирование покупки товаров или услуг среди возможных покупателей.

Consumer promotion — это промоакции для покупателей, которые включают в себя различные способы воздействия на потребителей: распространение рекламных материалов и бесплатных образцов продукции; презентации, консультации и дегустации; различные игры, лотереи, розыгрыши для потребителей; обмен старого товара на новый со скидкой; скидки, бонусные и дисконтные программы и др.

Продвижение в дистрибьюторской и розничной сети (trade promotion). Немаловажным этапом в достижении поставленных целей является увеличение продаж посредством выстраивания взаимоотношений с дистрибьюторами и торговыми посредниками.

Trade promotion включает в себя:

1. стимулирование сотрудников торговой сети;
2. программы по повышению лояльности партнеров;
3. мерчендайзинг.

POS-материалы, визуальные коммуникации (POSM and In-store visual communications). Цель средств POS — увеличение продаж того или иного конкретного товара в данной торговой точке. Воздействие носит ограниченный в пространстве и времени характер, т.е. мотивируют покупателя приобрести товар «здесь и сейчас».[4]

Реклама в точках продаж не должна быть запоминающейся, как наружная реклама, она стимулирует потребителя к мгновенным действиям. Поэтому она должна быть заметной и выгодно выделять товар.

К POS-материалам относят: муляжи, мобайлы, вымпелы, стикеры, воблеры, гирлянды и т.д.

Событийный маркетинг (event marketing). Event мероприятия можно поделить на три группы:

1. Trade events — мероприятия для клиентов, дилеров, партнеров, и дистрибьюторов. Это деловые мероприятия, которые включают в себя развлекательную составляющую.

В данную группу входят семинары, презентации, конференции, форумы, саммиты, пиар-акции, приемы и различные специальные мероприятия на выставках.

2. Corporate events — корпоративные мероприятия (отдых сотрудников фирмы, профессиональные праздники и юбилеи компании).

Корпоративные мероприятия дают уникальную возможность донести основные идеи фирмы непосредственно до персонала, также они могут выступить эффективным средством внешнего маркетинга, ведь на корпоративные мероприятия всегда можно пригласить значимых клиентов и важных партнеров.

3. Special events — специальные мероприятия. К ним относят концерты, фестивали, выставки, турне, открытия, мероприятия для прессы, вручение премий. В общем, это совокупность мероприятий и событий, благоприятно влияющих на имидж торговой марки или компании.

В данную группу также входят благотворительные и спонсорские программы, соответствующие целям и задачам компании, наиболее продуктивно обеспечивающим развитие социального имиджа фирмы.

Грамотно проведенная и спланированная пиар-кампания приведет к увеличению продаж. Тщательно продуманный мерчендайзинг позволяет повысить доходность торговой точки на 15 - 300 %. POS реклама увеличивает активность потребителей в несколько раз. Английские исследователи отмечают, что результативность рекламных компаний, которые проводят промоакции, в 2 — 7 раз выше обычных.

В целом, говоря об эффективности BTL, следует отметить, что нельзя противопоставлять ATL и BTL. Именно их взаимодействие обеспечивает максимальную эффективность маркетинговых мероприятий.[2]

### **Список литературы:**

1. Кочеткова, А. Что такое BTL? [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [http://www.advesti.ru/publish/btl/130505\\_whatis](http://www.advesti.ru/publish/btl/130505_whatis). (дата обращения 15.12.2015)
2. Смирнов, В. BTL-технологии. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://ieroglyf.ru/poleznoe/14.html>. (дата обращения 23.12.2015)
3. Чернозубенко, П. Записки маркетолога / Что такое атл (эй ти эл, atl)? [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/je/atl/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/atl/). (дата обращения 15.12.2015)
4. Что такое POS? [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [http://www.advesti.ru/publish/merch/280405\\_pos](http://www.advesti.ru/publish/merch/280405_pos). (дата обращения 21.12.2015)

## **ЦВЕТНОЙ ПИАР**

***Омельченко Елена Андреевна***

*студент 4 курса, кафедра экономики и маркетинга КГУ,  
РФ, г. Курган  
E-mail: [ElenaOm1994-20@mail.ru](mailto:ElenaOm1994-20@mail.ru)*

***Прокопьева Татьяна Игоревна***

*студент 4 курса, кафедра экономики и маркетинга КГУ,  
РФ, г. Курган  
E-mail: [tatyanka1994@mail.ru](mailto:tatyanka1994@mail.ru)*

***Паклина Людмила Александровна***

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент КГУ,  
РФ, г. Курган*

Любая организация или фирма хочет знать, как о ней, о ее товарах, услугах думают их сотрудники, потенциальные потребители и клиенты. Конечно, каждой компании хотелось бы уметь оказывать влияние на мысли этих людей, чтобы в их сознании создавался образ внушительного, серьезного и солидного предприятия, которому можно доверять. Исходя из этого, видимо, и получило свое развитие такая технология как пиар.

Становление пиар как науки берет свое начало еще в далекой древности – Древнем Риме, Греции, Китае. Само понятие пиар впервые использовал третий президент США Т. Джефферсон. В 1807 году в «Седьмом обращении к Конгрессу» он вместо фразы «состояния мысли» употребил именно это выражение. Айви Ли называют отцом пиар, он первый организовал специальное бюро, занимающееся пиар и был там независимым экспертом в сфере коммуникаций.

В начале своего развития пиар-деятельность была в основном политической и подразумевала, публичность, агитацию, пропаганду и т.д. В дальнейшем, с развитием рыночной экономики, произошел уклон основных аспектов PR в сторону отношений социально-экономического характера, пиар стал использоваться в конкурентной борьбе.

Пиар как самостоятельная наука сформировалась в середине 1960-х г.г., когда стали преобладать рыночные законы. Уже в 1970-х г.г. эта дисциплина присутствует в образовательных программах институтов и колледжей с экономической направленностью.

В России пиар начал своё развитие в 1990-х г.г. В 1991 году в Москве была организована "Российская ассоциация по связям с общественностью" или, сокращенное название – РАСО. На сегодняшний день в России остаются проблемы понимания сути пиар, т.к. большее количество предприятий все ещё считают, что пиар – это только лишь общественные связи.

Пиар приобрел значимую роль как стратегически важный профессиональный инструмент, а также как нужная составляющая любой программы маркетинга.

Если появится необходимость проведения пиар-кампании, то предприятию следует определиться, какую цель нужно достичь, для какой целевой аудитории проводить мероприятия и с помощью каких технологий осуществлять эту пиар-кампанию. Для этого различают 2 основополагающих направления: внутренний и внешний пиар.

Внутренний пиар направлен на создание хороших и доверительных отношений администрации фирмы с персоналом в абсолютно всех уровнях управления. Наиболее традиционные проявления внутренних «связей с общественностью» – единые собрания и собрания согласно группам, показы кинофильмов, семинары, тренинги и т.д. Данные мероприятия проводятся для увеличения сплоченности коллектива.

Внешний пиар – деятельность с внешней сферой фирмы: с конкурентами, партнерами, потребителями, покупателями, с абсолютно всеми, помимо работников фирмы. Главная цель внешнего пиара – развитие благоприятного стиля, совершенствование. Наиболее популярными средствами внешнего пиара считаются поездки по предприятию, организация иностранных путешествий, переносных выставок, конкурсов, демонстрация кинофильмов, распростра-

нение список финансовых показателей, которые предназначены для акционеров, в том числе и потенциальных.

Данные области пиар взаимозависимы. Из этого следует, что компании следует в должном образе уделять внимание и тому и другому направлению.

На сегодняшний момент существует множество разновидностей пиар. Одна из них – «цветной» пиар или деление в зависимости от целевых установок.

Видов «цветного» пиара имеется большое количество, но каждый выбирает сам, какому из цветов отдать предпочтение.

В ходе исследования были рассмотрены следующие виды пиара: серый, желтый, черный, зеленый, коричневый, розовый. Ниже приведена сравнительная характеристика пиара в зависимости от цвета.

*Таблица 1.*

### **Сравнительная характеристика цветов пиара**

<b>Вид пиара</b>	<b>Цель использования</b>
Серый	Серый пиар предполагает, что объект не рекламируется напрямую, «нужные» сведения подаются скрыто.
Желтый	В качестве пиар-методов использует оскорбительные элементы с целью привлечения внимания.
Черный	Предполагает применение «грязных» способов и средств для достижения целей.
Зеленый	Основан на корпоративной ответственности в области защиты окружающей среды.
Коричневый	Пропаганда неонацизма и ксенофобии.
Розовый	Основан на технологиях мифов и легенд.

Серый пиар – мощная технология. Его основным методом является влияние на подсознание общества с помощью предоставления истинной информации без указания ее источника.

Серый пиар использует разные способы воздействия, которые характерны как для черного, так и для белого пиара. Обычно, в сером пиаре информация носит негативный характер.

Основные причины использования серого пиара:

1. цель восстановить справедливость;
2. стремление к соблюдению прав;

3. желание навредить сопернику, избегая нарушения закона.

Жёлтый пиар – это стратегия общественных отношений, которая основана на запрещённых темах, ненормативной лексике и может содержать сексуальный характер.

Задача желтого пиара состоит не в раскрытии дальнейшего смысла обозначенной темы, а в привлечении внимания потребителя.

Жёлтый пиар прибегает к следующим приемам:

1. ненормативной лексике или намекающим на ненормативность словам, которые прямо её не воспроизводят;
2. утверждениям, высказываниям и изображениям с явным или скрытым сексуальным содержанием;
3. игре на психических страхах, к примеру, гомосексуальная неустойчивость.

Методы жёлтого пиара направлены на моментальный отклик, отвлечение человека путём игры на его инстинктах, в первую очередь табуированных, сексуальных.

Черный пиар – это целенаправленное распространение негативной информации, касающейся какого-либо неодушевленного или одушевленного объекта.

Основные цели черного пиара:

1. выдавливание конкурентов с рынка;
2. воздействия на органы власти, поставщиков, партнеров;
3. устранение отрицательно расположенных групп населения или организаций.

Целями черной пиар-кампании могут быть:

1. уничтожить репутацию противника;
2. загнать в угол конкурента для того, чтобы добиться от него согласие на то действие, которое Вам нужно, например, продажу принадлежащих ему акций;
3. немного попугать, чтобы стал уступчивей;

4. сделать более осторожным окружение конкурента, попытаться заставить их отстраниться от конфликта на время.

Зелёный пиар – стратегия, которая основана на ответственности за положение окружающей среды. Зелёный цвет условно означает соблюдение экологических норм и борьбу за окружающую среду. Обычно, менеджеры стараются окунуть возможных потребителей в трудности жестоких хозяйственных методов, которые уничтожают будущее для следующих поколений.

Имеется следующий ряд приемов, который использует зеленый пиар:

1. идея охраны окружающей среды основывается на использовании экологически чистых материалов, которые не наносят вред ни человеку, ни природе вокруг него;

2. безопасная переработка мусора или продукции после ее использования;

3. пристальное внимание потенциальных потребителей привлекает введение новейших технологий, которые расширяют не только многофункциональные свойства продукта или услуги, но также содействуют защите окружающей среды;

4. осуществление промоакций и мероприятий, приравненных к природоохранным проблемам либо с торжественными датами фирмы.

Розовый пиар — это методика мифов и легенд. Общество постоянно стремится спрятаться под покрывалом иллюзий, где так уютно, надежно и безопасно. По этой причине предоставить людям то, чего они так желают, является целью важной и благородной.

Розовый пиар окунает людей в пространство общественного оптимизма, где их «мечты» оказываются на расстоянии протянутой руки, и нужно лишь незначительное усилие, чтобы она осуществилась. Помочь покупателю осуществить это усилие могут следующие элементы:

1. создание имиджевых видеороликов;

2. публикации ситуаций, связанных с прошлым фирмы и ее управляющих;

3. проведение промоакций и мероприятий в связи с важными событиями компании;

4. участие в мероприятиях, которые подчеркивают значимость того или иного принципа постулируемого брендом;

5. поддержка движения против или в защиту чего-либо.

Коричневый пиар – это политика социальных отношений, спекулирующая на ксенофобии, расизме и шовинизме.

Коричневый пиар в концепции социальных взаимоотношений исторически происходит от цвета формы фашистских деятелей НСДАП в Германии 20-30-х г.г. Данная модель пиара нацелена на игру со страхом, либо, напротив, с наклонностями к ксенофобии и радикальному национализму. Основными идеологами условно являются Гитлер и Геббельс.

Выделяют следующие направления коричневого пиара:

1. защита либо игра на авторитарных ценностях;
2. критика либерального и индивидуалистического мировоззрения;
3. сочувствие популистским социальным или экономическим программам;
4. провокация общества за счёт страха и ненависти к представителям иной культуры, религии и национальности.

Таким образом, существует большое количество видов цветного пиара, которые используют различные методы и способы воздействия. В зависимости от желаемой цели менеджеру необходимо правильно подобрать «цвет» пиара, чтобы в итоге обрести нужный результат его пиар-кампании.

### **Список литературы:**

1. Амирджанова А. Связи с общественностью. История развития PR. Учебный курс. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [http://free.megacampus.ru/xbookM0023/index.html?go=part-008\\*page.htm](http://free.megacampus.ru/xbookM0023/index.html?go=part-008*page.htm). (дата обращения 27.11.2015)
2. Вуйма А. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. // БХВ Петербург; СПб; 2005. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://evartist.narod.ru/text16/065.htm>. (дата обращения 24.11.2015)
3. Ивакина Ю. Что такое: черный, белый, розовый... пиар. 2012. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.ikirov.ru/news/14152-что-такое-чернуу-belyу-rozovuу-piar>. (дата обращения 11.12.2015)
4. Тейхриб Н. Цвета пиара. 2010. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://nadejda-teihrib.narod.ru/>. (дата обращения 11.12.2015)

## **РЕКЛАМА И ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И БЛОГАХ**

***Тихенко Александра Олеговна***

*студент 4 курса, кафедра туризма и гостиничного дела ИТиГ,  
РФ, г. Москва*

*E-mail: [tikhenko.s@gmail.com](mailto:tikhenko.s@gmail.com)*

***Агамирова Екатерина Валерьевна***

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры туризма  
и гостиничного дела ИТиГ,  
РФ, г. Москва*

В современном мире одним из критериев успешного ведения бизнеса стало продвижение товара в социальных сетях, так как социальные площадки стали неотъемлемой частью нашего времяпровождения. Заявить о себе и о своем бизнесе с помощью раскрутки в соцсетях, стало общеизвестным действием. Используя социальные медиа как инструмент продвижения, у компаний появляются новые возможности для поиска партнеров и клиентов.

Активность, которую демонстрируют люди в социальных сетях, поражает: в наиболее популярных проектах средний пользователь просматривает до ста страниц в день. Это то, к чему стремились все интернет-проекты, однако реализовать подобное удалось именно социальным сетям. [3, с.14] Эффект от SMM-продвижения (Social Media Marketing) может превзойти все ваши ожидания, если у вас получится создать успешный проект в социальных сетях. По многим прогнозам доля электронной коммерции в общем ритейле достигнет 20% в ближайшие несколько лет. Для компаний данного сектора игнорирование этого рынка сегодня равносильно смерти завтра. [2]

В социальных сетях интернет-реклама имеет свои особенности продвижения, стимулирования и управления. Это связано со спецификой сетей как абсолютно обособленной сферы общения между пользователями и неординарной природой самого процесса рекламирования и предмета рекламы, потому что это - не только товары и услуги, но и разнообразные

вирусные ролики, картинки, приложения, «продвижения» групп и официальных сообществ фирмы.

Через социальные сети можно впервые рассказать или напомнить о себе как об уже известной компании, наладить связь и коммуницировать с аудиторией, распознать ее потребности, взгляды и вкусы, и, исходя из этого, предлагать то, что ей необходимо – информацию и товары. Однако для того, чтобы делать все профессионально и эффективно, следует понимать, какие принципы нужно исповедовать в подобной работе и что в этом направлении на сегодняшний день принято считать трендовым.

SMM, как и много аспектов нашей жизни, не обошла автоматизация. Много работы, которую необходимо выполнить для эффективного продвижения в сети, сейчас можно сделать с помощью нескольких кликов. В частности, речь идет об автоматических рассылках писем, создании клиентских баз данных, анализе интернет-аудитории, проведении опросов. Для выполнения этих и других функций существуют специальные сервисы, о наличии которых необходимо позаботится SMM-щикам, в первую очередь, чтобы избежать утомительной рутины. [4]

Ранее электронные коммерсанты приходили в социальные сети хаотично, не имея представления о том, как правильно организовать работу на достаточно эффективной платформе. Сейчас многие онлайн-торговцы занялись этим вопросом полноценно, понимая все возможности, которые перед ними открываются. Поэтому специалисты советуют перед началом освоения социальных сетей создать стратегию развития, проанализировать потенциальную аудиторию, найти ключевые подходы к ней. Немаловажно также позаботится о критериях эффективности, чтоб понимать, в правильном ли направлении движется ваша стратегия.

Принято считать, что Instagram – это способ пропиарить себя, выложить селфи и другие незатейливые снимки, однако и эта социальная сеть может помочь в организации продажи вашей продукции. Акцент в данном вопросе стоит сделать на категориях товаров, которые удобнее всего представлять

именно в Instagram. Это могут быть аксессуары, одежда, обувь – то, что требует хорошей визуализации и подходит под основную аудиторию данной социальной сети. Но есть некоторые недоработки в такого рода продвижении. Зачастую, объявления больше похоже на спам с огромным количеством хештегов. Эффективнее всего с помощью Instagram улучшать взаимоотношения, укреплять уже существующие связи между брендом и потребителем. Лучше всего таргетировать кампании на ваших пользователей и постоянных посетителей сайта и использовать эмоциональные изображения, которые помогут увеличить лояльность клиентов. [1]

Еще одним немаловажным трендом в современном SMM – является продвижение с помощью видео-контента, в данном случае, представленного в Youtube. Таким приемом сейчас пользуются крупные Интернет-магазины. Это обусловлено тем, что создать качественный, информативный контент достаточно трудоемкое и дорогостоящее занятие. Одним из преимуществ эффективного продвижения в Youtube является возможность рассказать о достаточно серьезных вещах (к примеру, сделать видео-обзор какой-либо технологической новинки) занимательно, весело, ярко и неформально. Стоит также обратить внимание на отзывы. Правильная работа с комментариями – это незаменимый инструмент продвижения в социальных сетях. При этом не нужно писать спамовые сообщения, лучше всячески привлекать реальных пользователей сети оставить отзыв о вашей продукции. Помимо комментариев пользователей на продажи также влияет наличие советов – как общего характера, в целом относящихся к специализации Интернет-магазина, так и достаточно узкой тематики. В эту же категорию можно поставить и наличие обзоров – фото, видео, текстовых. На данный момент часто можно стать свидетелем подобной картины: когда пользователь ищет в поисковике конкретный товар, бренд или же Интернет-магазин, одними из первых результатов становятся страницы социальных сетей. Google+, Youtube, Vkontakte и другие сети, в которых наиболее активно проявляет себя тот или иной онлайн-магазин. Именно Поэтому возникает необходимость подумать о том, что именно увидят клиенты, используя в том числе поисковой трафик.

Стоит подумать об "интересной жизни" Страницы в социальной сети, предоставляющей пользователю все то, что он хочет увидеть.

Особенно важно отметить, что SMM – это в первую очередь канал коммуникации, а не канал продаж. На сегодняшний день практика говорит о том, что в соцсетях интерес к новичкам не столь высок, как к игрокам рынка с уже узнаваемым именем.

Однако нельзя не упомянуть о еще одном немаловажном и достаточно эффективном средстве рекламирования в сети.

Одним из наиболее распространенных и эффективных методов продвижения в сети является ведение блога. На данный момент нет четкого определения данного понятия, однако, как правило, под блогом подразумевают личный интернет-сайт с возможностью размещения как мультимедийных сообщений (фото, видео, музыка), так и новостных записей, информационных сообщений. Таким образом, пользователи выбирают наиболее интересные для себя блоги для получения информации по актуальным темам. К преимуществам данного вида продвижения в интернет-сети можно отнести доверие целевой аудитории, возможность общения с другими читателями посредством комментариев, низкие затраты на ведение блога (бесплатные рекламные статьи, кроссмаркетинг, незначительное вознаграждение), простота использования (достаточно знания азов html-программирования), доступная система поиска (гиперссылки, цитирование, метки). Блог становится площадкой для обмена информацией, создавая эффект "сарафанного радио".

Аудитория блогов состоит из платежеспособного населения, что всегда на руку рекламодателям. Соответственно, блогосфера является прекрасной площадкой для проведения различных рекламных кампаний.

Существует три вида рекламы, размещаемой в блог-пространстве: скрытая, открытая и контекстная. Раньше к открытой рекламе прибегали крайне редко и повсеместно было распространено скрытое размещение различных рекламных материалов, перед оставляемых заказчиками рекламы или написанных самими блогерами. При проведении скрытой рекламной кампании бюджет требуется немного больший, чем в других случаях. Стоимость

размещения медийной и контекстной рекламы приблизительно равна стоимости на других площадках.

При качественном внедрении скрытой рекламы в пост, очень трудно увидеть рекламный характер блога, причем этот пост может быть как положительным, так и отрицательным. Пользователи, посещающие тот или иной блог, заинтересованы именно в том товаре или услуге, которые предлагает рекламодаатель. И рекламная информация, поданная в скрытом виде повышает успех рекламной кампании.

Баннерная реклама, контекстная и контекстно-медийная (тизерная) в блогах используются как открытая реклама. Также прямо в тексте размещают ссылки спонсоров на сайт рекламодаателя. Контекстную рекламу в блогах и других интернет-площадках размещают системы Яндекс.Директ, Google-AdWords и т.д.

В итоге: реклама в блогах, подобно продвижению в социальных сетях, совмещенных с обычным размещением на интернет-площадках, бурно развивается. Данный вид рекламы достаточно молод, из-за чего площадки на данный момент не сильно заполнены. Значительное конкурентное преимущество возможно получить, размещая рекламные объявления и баннеры в социальных сетях. Тем не менее, социальные сети перенимают все больше элементов от блогов, что свидетельствует о их постепенном слиянии.

### **Список литературы:**

1. Секрет успеха «Инстаграма»: дружба, а не фильтры / Интернет-издание «Cossa» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/234/114689/> (дата обращения 23.12.2015)
2. Тренды мирового e-commerce рынка в 2015-2016 годах/ Хабрахабр [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://habrahabr.ru/company/SECL\\_GROUP/blog/268455/](http://habrahabr.ru/company/SECL_GROUP/blog/268455/) (дата обращения 23.12.2015)
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. - М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 202 с.
4. E-commerce в социальных сетях: какие правила диктует время? / Сайт конференции SNCE [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://snce.ru/ru/e-commerce-v-socialnyh-setyah-kakie-pravila-diktuet-vremya> (дата обращения 23.12.2015)

## **СЕКЦИЯ. ЭКОНОМИКА**

### **УРОВЕНЬ ИННОВАЦИОННОСТИ СЕВЕРНЫХ СТРАН КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ ПОВЫШЕНИЯ РЕЙТИНГА В АРХИТЕКТУРЕ СОВРЕМЕННОЙ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

***Березовская Анастасия Артуровна***

*магистрант II курса, кафедра мировой экономики и международных  
экономических отношений СПбГЭУ,  
РФ, г. Санкт-Петербург  
E-mail: [aaberezovska@gmail.com](mailto:aaberezovska@gmail.com)*

***Рекорд София Игоревна***

*научный руководитель, д-р экон. наук, доцент, зав. кафедрой мировой  
экономики и международных экономических отношений СПбГЭУ,  
РФ, г. Санкт-Петербург*

Мировые тенденции последних лет заставляют переосмыслить системы построения и реализации эффективных моделей ведения бизнеса, который на данном этапе жизненного цикла находится на грани неопределённости. Существующие геополитические трансформации требуют пересмотра государственной деятельности от глобализации к вынужденной самоизоляции, как мере борьбы с кризисом и средством повышения уровня страны с точки зрения перехода от экспортно-импортных отношений товарного сегмента к протекционизму.

Для достижения эффективности выбранной стратегии России в условиях вынужденной самоизоляции необходимым является внедрение ряда инновационных разработок, которые послужат движущей силой развития и повысят конкурентоспособность Российской Федерации на мировом рынке.

Известно, что виртуализация, проникающая в каждый процесс, проводимый консервативным способом, диктует правила изменений в нем. Мы видим, что приоритетную роль играют высокотехнологичные сектора: инновации и новые технологии. Также можно выделить, что современная

мировая экономика формируется с учетом преувеличенной роли мезоэкономики, а именно возникновения кластерной эры.

В рамках данной работы мы приняли решение рассмотреть инновационное развитие Северных стран, которые относятся к группе развитых и которые, несмотря на небольшой количественный состав населения, производят 3/4 валового мирового продукта и создают основную часть экономического и научно-технического потенциала мира. По нашему мнению, опыт Северных стран может и должен быть применен в России, что приведет к формированию устойчивого среднего класса и повысит уровень экономического развития, а также улучшит качество жизни.

Проанализировав существующую ситуацию в мире, можно выделить основные тренды развития: «смерть расстояний»; ускорение производственных и инновационных циклов в ответ на внутренние и внешние факторы; влияние урбанизации и новая роль мегаполисов, как полюсов роста промышленно-инновационного потенциала; формирование единого рынка труда, сетевой принцип экономического развития (межфирменные сети, промышленно-инновационные кластеры).

Исходя из этого, можно сделать вывод, что высокий уровень развития мировой экономики переходит на ступень форсированного формирования межфирменных взаимодействий, когда взаимодействие базируется на принципах не создания сети в ее консервативном значении, а реализации цепочки ценности. Значительной также является роль «новой нормальности» - состояния развития без роста.

Инновационное развитие охватывает все большее количество секторов и направлений, что ведет к пересмотру организации деятельности и изменению ведения бизнеса. Мы также можем сказать, что развитие инновационного или кластерного типа диктует основные тренды современного общества, вынуждает менять вкусы и приоритеты.

В настоящее время Северные страны можно назвать лидерами в области экономического развития, как по миру, так и в своем регионе. Экономики

данных стран развиваются не только в разрезе структурных параметров, а и в формировании общества, учитывающего развитие науки и опережающих инноваций.

Страны Северной Европы (швед. Norden, англ. Nordic countries) — культурно-политико-географический регион в Северной Европе, включающий в себя Данию, Швецию, Норвегию, Финляндию и Исландию.

Исходя из количественных параметров (таблица 1), Северная Европа занимает довольно скромное место в архитектуре мировой экономике. К примеру, численность населения 5 стран, которые мы относим к Северным в рамках данного исследования, всего 27,9 млн.чел. [6, с. 52].

*Таблица 1*

**Показатели Северных стран в разрезе некоторых количественных параметров (составлено автором на основе [5])**

	<b>Дания</b>	<b>Исландия</b>	<b>Финляндия</b>	<b>Швеция</b>	<b>Норвегия</b>
Население	5639565	327589	5463569	9689555	5136475
Площадь (2014 г.)	42340	100250	303890	407340	365268
ВВП млрд. долл. США (2014 г.)	342	17	271	571	500
Индекс Джинни (2013 г.)	26,88	26,3	27,79	27,05	27,01
Рейтинг Ease of Doing Business (2015 г.)	4	12	9	11	6

Оценивая Северные страны, а именно их место и роль в мировой экономике, можно определить, что ряд северных стран является определяющим феноменом, который диктует стабильный тренд инновационного экономического развития. Также мы пришли к выводу, что эти страны являются лидерами и в других рейтингах, таких как, к примеру, Рейтинг глобальной конкурентоспособности, Doing Business, Индекс человеческого развития и другие (таблица 2).

По мере технического и экономического прогресса постепенно повышалась степень переработки того природного сырья, которым Северная Европа была изначально одарена. Постепенно стали появляться, а затем и расширяться новые, нетрадиционные виды производства, такие как

машиностроение. В настоящее время получили преимущественное развитие так называемые наукоемкие отрасли, а именно: информационные технологии, средства связи, биотехнология, фармацевтика и т.д.

**Таблица 2**

**Место Северных стран в мировых рейтингах (составлено автором)**

	<b>Дания</b>	<b>Швеция</b>	<b>Норвегия</b>	<b>Финляндия</b>	<b>Исландия</b>
Индекс развития человеческого потенциала (2013 г.) [9]	0,901	0,916	0,955	0,892	0,906
Индекс глобальной конкурентоспособности (2014-2015 гг.) [1]	5,18	5,48	5,33	5,54	5,09

Значительно выражена экспортная направленность экономического развития Северной Европы. Две трети производимых в Дании продуктов питания идет на экспорт, причем половина — в ЕС, правда доля аграрной продукции в совокупном экспорте страны падает. Она занимает лидирующие позиции в мире по многим направлениям исследований и производства в области биотехнологии и фармацевтики, в том числе производит генноинженерный инсулин, антибиотики, витамины и т.д. Дания занимает 1-е место среди стран — членов ЕС по объему производства продуктов питания на душу населения.

Отличительной чертой стран Северной Европы можно назвать модель инновационной культуры, которая выделилась из понятия «общества знания». Его, как известно, ввел американский экономист М. Кастелс и норвежский исследователь Кнут Согнер [3].

В настоящее время эти страны можно смело назвать лидерами развития в разрезе европейского инновационного прогресса. Опыт этих стран говорит о важности переориентации на инновационное развитие, за счет которого Финляндия и Швеция вышли из кризиса 90х годов.

Рассмотрим на рисунке количестве расходов на НИОКР в Северных странах.

**Таблица 3**

**Расходы на НИОКР в Северных странах, в % к ВВП за 2001 – 2014 гг.  
(составлено автором на основе [7, с. 233])**

	<b>2014</b>	<b>2011</b>	<b>2009</b>	<b>2007</b>	<b>2004</b>	<b>2001</b>
Швеция	3,4	3,4	3,4	3,6	3,7	3,6
Дания	3	3	3	3,2	2,8	2,5
Исландия	2,2	2,6	2,6	2,8	2,6	2,8
Финляндия	3,5	3,8	3,9	3,9	3,7	3,5
Норвегия	1,7	1,7	1,7	1,8	1,6	1,5

Также необходимым, по нашему мнению, является оценка Северных стран с точки зрения ряда показателей, оценивающих инновационность. К таким, к примеру, можно отнести «глобальный инновационный индекс» и «индекс экономики знаний» (таблица 4).

Рассмотрев основные экономические трансформации Северных стран и их отраслевую направленность, мы можем выделить, что эти страны достаточно открыты для инновационного развития.

К примеру, Норвегия стала пионером развития нового вида хозяйственной деятельности человека, которое получило название аквакультура или марикультура [2]. Швеция и Финляндия стали лидерами в развитии информационного общества [8], которое основано на широком распространении компьютеров и средств мобильной связи.

**Таблица 4**

**Основные показатели инновационного развития Северных стран, 2014 г.  
(составлено автором на основе [4])**

	<b>Индекс экономики знаний</b>	<b>Глобальный рейтинг конкурентоспособности</b>
Швеция	9,74	2,17
Финляндия	9,66	1,89
Исландия	9,49	1,64
Дания	9,45	1,62
Норвегия	9,39	1,24

Мы видим, что Северные страны ведут довольно активную политику поддержки и организации инновационной деятельности, что говорит о высоком интересе к данной сфере. Мы считаем, что инновационная составляющая

экономики каждой страны должна быть приоритетной применимо к той или иной отрасли, т.к. сейчас достаточно актуальными для мирового сообщества и, в частности, для России выделяются тенденции обеспечения конкурентоспособности страны на мировом рынке. Также мы считаем, что инновационное и кластерное развитие приведет к формированию устойчивого среднего класса и повышению качества жизни.

### **Список литературы:**

1. Рейтинг глобальной конкурентоспособности. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info> (дата обращения: 12.01.2016 г.)
2. Центральное статистическое бюро Норвегии, Экономический анализ 1/2015 «Обзор экономики за 2014 год», 48 стр.
3. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I–III. Oxford, Blackwell, 1996–1998. Рус. пер.: Кастелс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ–ВШЭ, 2000.
4. Global innovation index. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.nam.org/NewsFromtheNAM.aspx?DID={8D10F9A6-28AE-456D-97EA-340146144190}> (дата обращения 12.01.2016 г.).
5. Кноема. World and regional statistics, national data, maps, rankings. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://knoema.com/atlas?origin=knoema.ru> (дата обращения 12.01.2016 г.).
6. Nordic Statistical Yearbook 2013 / Edited by Klaus Munch Haagensen. — Copenhagen: Nordic Council of Ministers, 2014. — Vol. 52.
7. Nordic Statistical Yearbook. 2015. Vol. 39. P. 233.
8. Science and Technology in Finland – March 2005”. Foreign Affairs and International Canada, 2013.
9. The 2013 Human Development Report – "The Rise of the South: Human Progress in a Diverse World" 127–130. HDRO (Human Development Report Office) United Nations Development Programme, 2014.

## АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОРТФЕЛЯ ЦЕННЫХ БУМАГ

**Буранишина Елена Идельевна**

*студент 4 курса, кафедра менеджмента ЮГУ,  
РФ, г. Ханты-Мансийск  
E-mail: [buranshinaelena@mail.ru](mailto:buranshinaelena@mail.ru)*

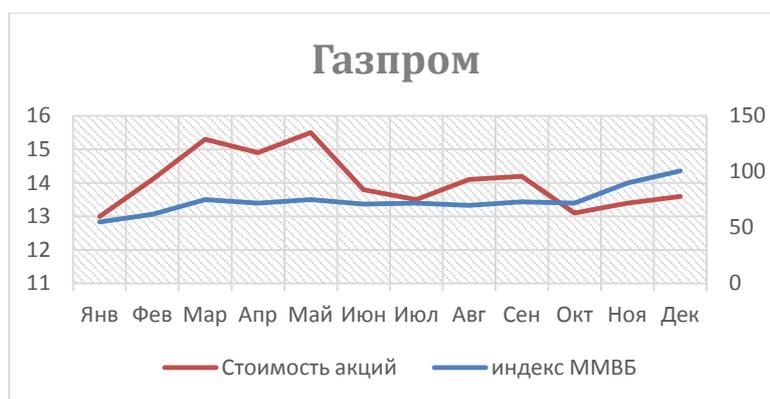
**Арасланов Ренат Камилович**

*научный руководитель, доцент ЮГУ,  
РФ, г. Ханты-Мансийск*

Актуальность исследования определяется тем обстоятельством, что инвестиции в акции – популярный способ капиталовложений в современном обществе, причем, как среди крупных инвесторов, так и среди населения. Поэтому ключевым вопросом среди любителей данного вида инвестиций – каким компаниям стоит отдать предпочтение при покупке акций?

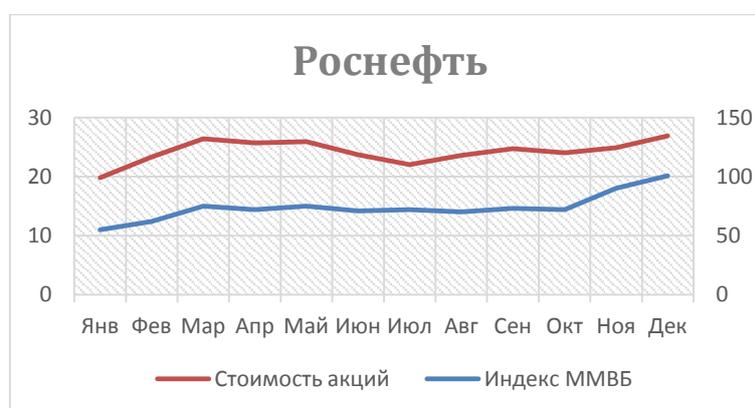
Эксперты финансовых рынков рекомендуют покупать акции таких крупных компаний, как «Газпром», «Сбербанк», «Лукойл», «Роснефть», «МТС», «Аэрофлот» и т.п. Это крупнейшие корпорации, т.н. «голубые фишки», деятельность которых приносит хорошую прибыль акционерам и стоимость этих ценных бумаг каждый год растет. Кроме акций крупных компаний, можно вкладывать средства в фирмы-экспортеры, а также выгодно можно купить ценные бумаги, стоимость которых достигла минимума (по аналитике биржевых сводок).

Рассмотрим некоторые из представленных выше компаний. В качестве базового сценария на 2016 год, для страны, основной статьей дохода государственного бюджета, которой является экспорт сырья, предполагается приобретение акций традиционных компаний – Роснефть и Газпром.



**Рисунок 1. Динамика котировок акций компании «Газпром» и индекса ММВБ**

Следует отметить, что наибольшая цена акций ПАО «Газпром» была зафиксирована в феврале 2015 года, далее, цена акции приобретает тенденцию к снижению. Данный факт является следствием уменьшения экспортной выручки «Газпрома» к концу февраля по сравнению с аналогичным периодом прошлого года в 1,7 раза.



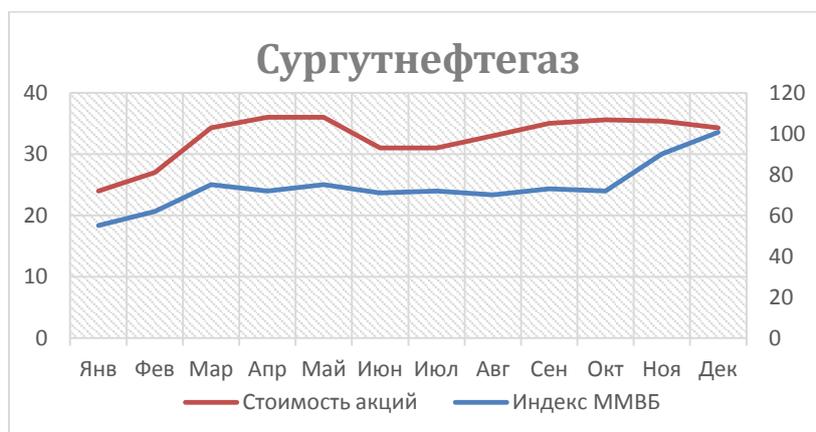
**Рисунок 2. Динамика котировок акций компании «Роснефть» и индекса ММВБ**

По данным Московской Биржи, наибольшая цена акции Роснефть была зафиксирована в феврале 2015 года, затем в июле наблюдалось снижение. Однако, к ноябрю 2015 года ситуация начала стабилизироваться; акции Роснефть в ходе торгов на Московской Бирже замедлили снижение до 247,7 руб. за бумагу. Ранее цена акции компании падала из-за давления низких цен на нефть и негативного внешнего фона. Стоит отметить, что

восстановление стоимости акций Роснефть является следствием подписания долгосрочного контракта на поставку нефти в Индию.

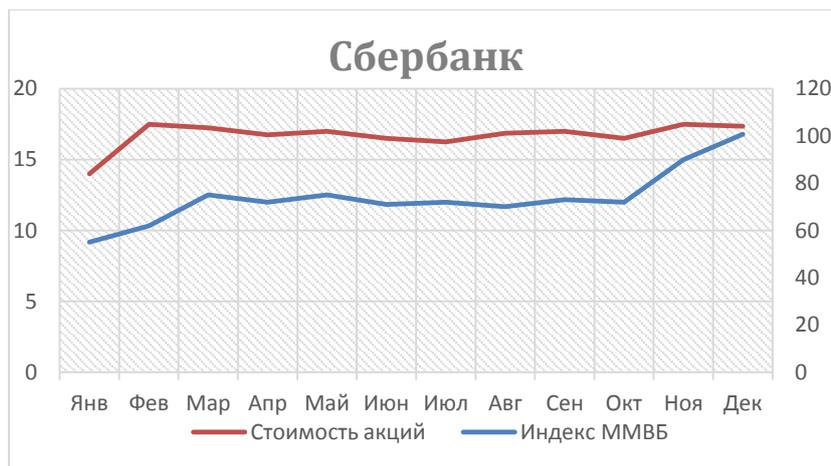
Таким образом, Роснефть является наиболее выгодным вариантом при выборе компаний для приобретения акций. У Газпрома слишком большие инвестиционные расходы на строительство новых трубопроводов, а главное – высокие налоговые риски. Режим налогообложения у Газпрома мягче, чем у нефтяников, а значит, в условиях бюджетного дефицита у правительства может возникнуть желание повысить налоги для газового холдинга. Также Газпром может потерять свою экспортную монополию.

Акции «Сургутнефтегаз» привлекают инвесторов наравне с акциями других крупных нефтегазодобывающих компаний. Прежде чем инвестировать средства в акции, необходимо выяснить, где можно купить акции данной компании по наиболее выгодной цене. Как правило, это банки, торгующие акциями этого акционерного общества (ВТБ и другие). На сегодняшний день привилегированные акции Сургутнефтегаза являются более ликвидными, чем обычные. Денежная позиция компании превышает 30 млрд. долларов и состоит из долларов и евро. Данный факт является страховкой от девальвации. Когда рубль падает, автоматически растет прибыль и размер дивидендов по привилегированным акциям Сургутнефтегаза.



**Рисунок 3. Динамика котировок акций компании «Сургутнефтегаз» и индекса ММВБ**

На российском рынке торгуются 2 типа акций Сбербанка – обыкновенные и привилегированные. Акции Сбербанка наиболее популярны у миноритарных акционеров в ноябре-декабре потеряли в цене 24 пункта (более 30%). Динамика курса акций Сбербанка к началу второго полугодия 2015 года приобрела сглаженный характер. Восходящий тренд акций банка наблюдался в ноябре от 93 до 107 руб.



**Рисунок 4. Динамика котировок акций «Сбербанк» и индекса ММВБ**

Акции Сбербанка стали лидерами роста на обеих российских биржах, прибавив 15%. Рост акций Сбербанка был вызван покупкой крупных инвесторов на фоне взлета котировок бумаг финансового сектора во всем мире.

Позитивным событием для компании Газпром может стать увеличение дивидендной доходности по распискам при переходе на выплату дивидендов в размере 25% от чистой прибыли по МСФО. Прогнозная дивидендная доходность на начало 2016 года составит 9,8 руб. на 1 акцию, что на 36,2% больше, чем в предыдущем году [1]. Таким образом, в 2016 году акции компании Газпром стоит продавать, нежели приобретать, так как к началу 2016 года цены на акции данной компании имеет тенденцию к снижению; потенциал падения – 2,6%. Наиболее значимой причиной негативного влияния является снижение экспортных цен на газ в Европе, что соответственно, сказывается на прибыли корпорации. Также, в 2016 году ОАО Газпром будет платить более низкие дивиденды, чем ожидалось, так как растут инвестиции

в экспортные трубопроводы. Стоит отметить, что в 2016 году Минфин рассчитывает получить дивиденды от Газпрома в размере 84,4 млрд. рублей (2,5 млрд. долларов), что на 32 процента меньше, чем ранее прогнозировалось (124,7 млрд. рублей). Новые показатели приравниваются к 9,3 рубля за акцию [4].

Бумаги «Роснефти» превзойдут по динамике расписки Лукойла. Благодаря полученной «Роснефтью» предоплаты за нефть от китайской CNPC компания сможет направить дополнительные средства на добычу и разведку. Прогнозная дивидендная доходность к началу 2016 года у компании Роснефть составит 13,7 руб. на 1 акцию, что на 66,4% больше, чем в 2015 году, поэтому акции компании Роснефть рекомендуется покупать; потенциал роста к концу 2015 года составил 51,4% [1]. В целом российский нефтегазовый сектор в долгосрочной перспективе можно оценить позитивно, ожидая восстановления цен на нефть в 2017 году. Ключевые российские нефтегазовые компании продолжают генерировать положительные свободные денежные потоки и выплачивать дивиденды. Однако в отношении 2016 года следует отметить тот факт, что компании не настолько дешевы, как кажется, а цены на нефть могут остаться низкими, оказывая негативное влияние на выручку. Также, геополитические и финансовые риски сохраняются и могут усилиться в следующем году [2]. В ближайшие полгода на рынке нефти сохранится переизбыток предложения. Кроме того, в текущих налоговых условиях российским нефтедобытчикам крайне сложно наращивать добычу. Как следствие, потенциал роста акций нефтяных компаний может быть ограниченным.

Рассматривая еще одну компанию нефтегазового сектора, Сургутнефтегаз, можно сделать следующие выводы. Обыкновенные акции данной компании традиционно имеют небольшую дивидендную доходность по сравнению с префами. Однако компания стабильно выплачивает дивиденды, имеет большой запас наличности, поэтому в дальнейшем, при большей открытости компании, можно ожидать рост выплат. Прогнозная дивидендная доходность

на 2016 года у компании Сургутнефтегаз составит 0,65 руб. на 1 акцию, текущая цена – 0,58 руб [1]. Таким образом, в ближайший период времени, акции компании «Сургутнефтегаз» рекомендуется продавать.

За 2015 года дивидендная доходность у Сбербанка по обоим типам акций составила менее 1%. Несмотря на это, менеджмент компании утверждает, что в 2015 году произошло разовое снижение дивидендов. Следующий год ожидается особенно непростым для Сбербанка, так как цены на нефть продолжают сохраняться на достаточно низком уровне. Прогнозная дивидендная доходность на начало 2016 года у Сбербанка ожидается в размере 3,8 руб. на 1 акцию [1]. Несмотря на влияние весьма негативных тенденций, акции компании Сбербанк продолжают увеличиваться, поэтому рекомендация «покупать» не изменилась.

Таким образом, предлагается включить в дивидендный портфель бумаги таких компаний, как «Сбербанк» и «Роснефть» и, при покупке привилегированных акций, «Сургутнефтегаз». Основанием для этой рекомендации служат данные о дивидендной доходности, стабильности выплат и устойчивых финансовых позиций этих эмитентов.

### **Список литературы:**

1. Инвестиционная компания «Доходь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dohod.ru/ik/analytics/dividend/gazp>
2. Нефтяная зависимость: акции, каких топливных компаний купить в 2016 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fincake.ru/currencies/articles/14332>
3. Официальный сайт ПАО «Московская биржа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moex.com>
4. Пять лучших идей для дивидендного портфеля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://investcafe.ru/blogs/-/posts/63892>

## **ВЛИЯНИЕ КОСВЕННЫХ НАЛОГОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ**

***Быкова Наталья Владимировна***

*студент 2 курса, факультет прикладного бакалавриата,  
РЭУ им. Г.В. Плеханова,  
РФ, г. Москва*

*E-mail: [natasha93kmv@mail.ru](mailto:natasha93kmv@mail.ru)*

***Сычева Елена Ивановна***

*научный руководитель, старший преподаватель  
кафедры Налогов и налогообложения РЭУ им. Г.В. Плеханова,  
РФ, г. Москва*

Налоги являются не только основным источником формирования доходов государственного бюджета, но могут быть и фактором регулирования уровня цен. Они воздействуют на механизм ценообразования. Государство, определяя, устанавливая, вводя и взывая налоги, с одной стороны, обеспечивает поступление налоговых доходов в государственный бюджет, а с другой - формирует стратегию предпринимательского поведения налогоплательщика, имеющего непосредственное отношение к производству и потреблению товаров, работ и услуг, поскольку налог напрямую оказывает воздействие на стоимость товара.

Налоги, сборы, пошлины – все они по-своему включаются в состав цены. Одни из них входят в состав расходов организации, другие же ограничивают прибыль, которая находится в распоряжении организации, а третьи - прямая надбавка к цене.

Выполняя важную социально-экономическую роль, налоги, заложенные в цену, являются:

- главным источником формирования доходов государственного бюджета;
- способствуют росту или сокращению развития производства;
- регулируют уровень цен путем воздействия на их рост или снижение.

При этом действующие косвенные налоги влияют на уровень и динамику цен в большей степени, чем прямые.

Уже около трехсот лет осуществляется разделение налогов на прямые и косвенные, но многими учеными подобная классификация признается достаточно условной. Поскольку "современная экономическая теория" обнаруживает возможность переложения и прямых налогов [5, с. 134].

Одна из самых сложных в теории и практике налогообложения — проблема переложения налогов. Она касается определения того субъекта, который в конечном счете покрывает (оплачивает) указанные налоги. Прямые налоги полностью оплачиваются владельцами облагаемых доходов и имущества, а косвенные же целиком покрываются покупателями (хотя вносят эти налоги в бюджетную систему Российской Федерации либо производители, либо продавцы данной продукции).

Прямые налоги хотя бы частично переводятся из разряда прямых в разряд косвенных. То есть в условиях частичного управления рынком своей продукцией и нормальной экономической конъюнктуры организации могут перекладывать если не весь объем своего прямого налогообложения (налог на прибыль организаций), то хотя бы часть на покупателей и потребителей своих товаров, работ, услуг и имущественных прав. И наоборот, организации вынуждены покрывать частично за счет своей прибыли возмещение косвенных налогов при плохой реализации товаров, работ, услуг и имущественных прав. Тем самым эта часть косвенных налогов превращается в прямое налогообложение.

*Например, по договору поставки организация "Альфа" поставляет продукцию организации "Бета". В договоре определена стоимость товаров - 118 000 руб. (в том числе НДС 18 000 руб.). Организация "Бета" оплачивает товары денежными средствами в указанном размере. Таким образом, фактически бремя уплаты НДС ложится на нее. Однако плательщиком НДС является организация "Альфа", она обязана перечислить в бюджет полученную от покупателя сумму налога.*

В современной научной и учебной литературе существует огромное разнообразие определений косвенных налогов.

Косвенными налогами называют "налоги на потребление, включаемые в цену товара (работ, услуг) и оплачиваемые конечным потребителем" [1, с. 88], "налоги на товары и услуги, устанавливаемые в виде надбавок к цене или тарифу и не зависящие от доходов налогоплательщиков" [3, с. 112]. Наиболее распространенным является определение косвенных налогов как налогов, "перелагаемых в составе цены на конечного потребителя" [2, с. 13].

Указывая на преобладание признака перелагаемости, авторы предлагают определять косвенные налоги как условное понятие, обычно означающее группу налогов на товары и услуги, которые включаются в виде надбавки к продажным ценам (тарифам), оплачиваются в конечном итоге потребителями и поэтому успешно перелагаются на них.

Признак переложимости как базовый признак, разделяющий налоги на прямые и косвенные, является доминирующим и в зарубежной научной литературе. Так, Международный налоговый глоссарий указывает, что косвенные налоги - это налоги, которые истребуются с одного лица в ожидании и с намерением, что такое лицо возместит это за счет расходов другого лица.

Современные налоговые законодательства зарубежных стран относят к косвенным налогам, к примеру:

- гербовый налог (сбор), взимаемый с продажи гербовых видов продукции (марок, бумаги). Этот налог зависит от вида документа и составляет фиксированную сумму;
- регистрационный налог (сбор), взимаемый при совершении сделок по переходу права собственности на движимое или недвижимое имущество, создание или реорганизацию юридического лица.

Также к элементам косвенного налогообложения относят таможенные пошлины (сборы). Но важным моментом, является то, что с точки зрения критерия перелагаемости как определяющего косвенные налоги (сборы), издержки по уплате таможенной пошлины могут быть включены в цену реализации ввезенного товара и, таким образом, переложены на покупателя только теми лицами, которые ввозят товар, предназначенный для дальнейшей

реализации. При ввозе товаров для личного потребления уплачиваемые таможенные пошлины перелagаться не могут.

В российской налоговой системе существуют два налога, которые относятся к так называемым косвенным налогам. Это налог на добавленную стоимость и акцизы. Их правовая база содержится соответственно в главе 21 и 22 Налогового Кодекса Российской Федерации.

Только в отношении НДС и акцизов в Налоговом Кодексе Российской Федерации используется такое специфическое выражение, как "сумма налога, предъявляемая продавцом покупателю". Обязанность предъявления покупателю суммы налога установлена статьями 168 и 198 Налогового Кодекса Российской Федерации.

Отношения между продавцами и покупателями и операциями купли-продажи тесно связаны с этими двумя налогами. На эту связь указывают статьи 146 и 182 Налогового Кодекса Российской Федерации, в которых определяются объекты налогообложения для НДС и акцизов соответственно. Также в этих статьях одним из основных объектов налогообложения признается реализация:

- для НДС - это реализация товаров, работ, услуг и имущественных прав;
- для акцизов - это реализация лицами произведенных ими подакцизных товаров.

Для рассматриваемых налогов, в качестве объекта налогообложения, согласно Налоговому Кодексу Российской Федерации, выступает также ввоз товаров на таможенную территорию Российской Федерации. В этом случае в качестве особого вида "реализации" можно рассматривать операцию импорта товаров.

На уровень цены среди косвенных налогов значительное влияние оказывает НДС. НДС, по своей экономической сущности представляет собой форму изъятия в бюджетную систему Российской Федерации части вновь созданной стоимости, реализуемой в цене товаров, работ, услуг и имущественных прав. Новая добавленная стоимость создается на каждой стадии производства товаров, выполнения работ, оказания услуг. Прирост

добавленной стоимости определяется как разница между стоимостью изготовленных и реализованных товаров (работ, услуг и имущественных прав) и стоимостью приобретенных сырья, материалов, использованных на их изготовление или выполнение работ, оказания услуг.

На единицу конкретного вида продукции не может быть рассчитана величина добавленной стоимости. Соответственно, и сам налог на добавленную стоимость нельзя прямо рассчитать на единицу продукции. Однако, цена устанавливается на каждую единицу продукции. А НДС является элементом цены единицы продукции. При установлении цен налогоплательщиками, сумма налога рассчитывается путем умножения процентной ставки налога на цену реализации товара без включения в нее НДС, но с включением акциза по подакцизным товарам. Если товары реализуются в многооборотной таре, которая имеет залоговые цены и подлежит возврату, то цена тары не включается в стоимость товара для исчисления НДС (п. 7 ст. 154 Налогового Кодекса Российской Федерации).

Существуют определенные льготы в части обложения товаров, работ, услуг и имущественных прав НДС в целях социальной защиты малообеспеченных слоев населения. На сегодняшний день от этого налога освобождены некоторые социально значимые товары и услуги. Это, например, услуги в сфере образования, связанные с учебно-производственным процессом, плата за обучение детей и подростков в кружках, секциях, услуги по содержанию детей в дошкольных учреждениях, услуги учреждений культуры и искусства, услуги городского пассажирского транспорта (кроме такси), а также услуги по перевозкам пассажиров в пригородном сообщении, морским, железнодорожным и автомобильным транспортом, квартирная плата, включая плату за проживание в общежитиях, стоимость выкупленного в порядке приватизации имущества.

Для отдельных товаров и услуг во многих странах существуют льготные или нулевые ставки НДС. Если же они отсутствуют, то это приводит к повышению цен на соответствующие товары, услуги, что во всем мире

считается нежелательным явлением по социальным соображениям (например, к таким товарам могут относиться медикаменты, товары для инвалидов).

В своей работе "Исследование о природе и причинах богатства народов" шотландский экономист Адам Смит еще в 1776 году указывал на то, что государством еще не были разработаны механизмы обложения доходов граждан. Поэтому появились налоги на предметы потребления. И с их помощью государство пыталось облагать доходы косвенно, через расходы, которые должны соответствовать доходам и производятся при покупке предметов потребления.

К предметам потребления Адам Смит относил: предметы необходимости и предметы роскоши. К предметам необходимости он относил жизненно важные, а также те, без которых обходится в силу обычаев страны считается неприличным. При этом он подчеркивал, что косвенный налог на предметы необходимости действует точно так же, как прямой налог на заработную плату.

Также Адам Смит утверждал, что налоги на предметы роскоши необходимо применять подобно законам против роскоши, которые побуждают большинство населения уменьшать потребление предметов роскоши или совсем воздерживаться от них. Смит пришел к вполне современным выводам о злоупотреблениях, возникновению которых способствуют косвенные налоги.

К такому виду косвенного налогообложения и относятся акцизы. При акцизном способе налогообложения нет фиксированного взноса в бюджетную систему Российской Федерации. Налогоплательщик обязан перед государством уплатить акциз в сумме, которую он добавил к цене товаров и переложил на носителя налога.

Налогоплательщик обязан предъявить к уплате покупателю подакцизных товаров или собственнику давальческого сырья (материалов) соответствующую сумму акциза согласно ст. 198 Налогового Кодекса Российской Федерации. Исключение составляют операции по реализации (передаче) прямогонного бензина налогоплательщиком, имеющим свидетельство на:

- производство прямогонного бензина, в том числе из давальческого сырья (материалов), - свидетельство на производство прямогонного бензина;

- производство продукции нефтехимии, при котором в качестве сырья используется прямогонный бензин, в том числе из давальческого сырья (материалов), - свидетельство на переработку прямогонного бензина;

Продукцией нефтехимии признается следующая продукция:

- продукция (за исключением подакцизных товаров, перечисленных в пункте 1 статьи 181 Налогового Кодекса), получаемая в результате переработки (химических превращений) фракций нефти (в том числе прямогонного бензина) и природного газа в органические вещества, которые являются конечными продуктами и (или) используются в дальнейшем для выпуска на их основе других продуктов, а также отходы, получаемые при переработке прямогонного бензина в процессе производства указанной продукции;

- продукция (за исключением подакцизных товаров, перечисленных в пункте 1 статьи 181 Налогового Кодекса Российской Федерации), получаемая в результате переработки (химических превращений) бензола, параксилола или ортоксилола в органические вещества, которые являются конечными продуктами и (или) используются в дальнейшем для выпуска на их основе других продуктов, а также отходы, получаемые при переработке бензола, параксилола или ортоксилола в процессе производства указанной продукции.

Свидетельство о регистрации лица, совершающего операции с бензолом, параксилолом или ортоксилолом, выдается организациям и индивидуальным предпринимателям, осуществляющим производство продукции нефтехимии (в том числе на основе договора об оказании указанным лицам услуг по производству продукции нефтехимии), при котором в качестве сырья (в том числе на промежуточной стадии непрерывного технологического процесса производства продукции нефтехимии) используется бензол, параксилол или ортоксилол, принадлежащие указанным лицам на праве собственности.

А также операции по реализации денатурированного этилового спирта налогоплательщику, имеющему свидетельство на:

- производство денатурированного этилового спирта;
- производство неспиртосодержащей продукции, в качестве сырья для производства которой используется денатурированный этиловый спирт;
- производство спиртосодержащей парфюмерно-косметической продукции в металлической аэрозольной упаковке, в качестве сырья для производства которой используется денатурированный этиловый спирт;
- производство спиртосодержащей продукции бытовой химии в металлической аэрозольной упаковке, в качестве сырья для производства которой используется денатурированный этиловый спирт.

Акцизы способствуют изъятию доходов, которые включены в цену товара. Подакцизные товары облагаются НДС с учетом акциза, что приводит к двойному налогообложению этих товаров: налогом облагается величина другого налога, то есть сумма акциза включается в базу обложения НДС.

При реализации (передаче) подакцизных товаров в розницу сумма акциза включается в цену указанного товара, при этом на ярлыках товаров и ценниках, выставляемых продавцом, а также на чеках и других выдаваемых покупателю документах сумма акциза не выделяется (п. 4 ст. 198 Налогового Кодекса Российской Федерации).

Таким образом, косвенные налоги занимают значительное место в системе ценообразования. Цена товара увеличивается за счет включения косвенных налогов в цену продаваемых товаров, работ, услуг, имущественных прав.

Итак, бремя уплаты полностью переносится не на поставщиков (исполнителей), а на конечных покупателей (заказчиков) данных товаров, облагаемых косвенными налогами.

НДС и акциз – налоги, которые являются ценообразующими факторами, они способствуют росту цен, делают их во многих случаях недоступными для малообеспеченных семей, переносят средства из доходов покупателей в бюджетную систему Российской Федерации, тем самым не побуждают спрос. С другой стороны, косвенные налоги, включенные в цену сырья, материалов, покупных комплектующих изделий, увеличивают себестоимость изготов-

ляемых товаров, удорожают их, тем самым не стимулируют предпринимательство, сдерживают производство.

### **Список литературы:**

1. Горина Г.А. Косвенные налоги и цены: Учеб. пособие. М.: Финстатинформ, 2002. - 96 с.;
2. Кудряшова Е.В. Правовые аспекты косвенного налогообложения: теория и практика: Учеб. пособие. – М.: Волтерс Клувер, 2006. - 304 с.;
3. Малис Н.И. Теория и практика налогообложения: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Магистр, ИНФРА-М, 2013. - 432 с.;
4. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая по состоянию на 25 октября 2015 года. - М.: Проспект; Кнорус, 2015. – 1040 с.;
5. Соловьева Н.А., Балюк Н.Н., Замулко В.В., Красюков А.В. и др. 101 термин налогового права: крат. законодат. и доктринальное толкование. – М.: Инфотропик Медиа, 2015. - 452 с.

**ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ  
МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ НА НАЦИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ  
(НА ПРИМЕРЕ Г. НОВОСИБИРСКА)**

***Быкова Ксения Викторовна***

*студент 2 курса, кафедра сервиса и организации коммерческой деятельности  
НГУЭУ,  
РФ, г. Новосибирск  
E-mail: [bukovaksu@mail.ru](mailto:bukovaksu@mail.ru)*

***Высочан Анастасия Николаевна***

*студент 2 курса, кафедра сервиса и организации коммерческой деятельности  
НГУЭУ,  
РФ, г. Новосибирск  
E-mail: [staska-93-13@mail.ru](mailto:staska-93-13@mail.ru)*

***Саханкова Юлия Александровна***

*студент 2 курса, кафедра сервиса и организации коммерческой деятельности  
НГУЭУ,  
РФ, г. Новосибирск  
E-mail: [yilima\\_cat@mail.ru](mailto:yilima_cat@mail.ru)*

***Лучина Наталья Александровна***

*канд. тех. наук, доцент, доцент кафедры сервиса и организации коммерческой  
деятельности НГУЭУ,  
РФ, г. Новосибирск*

Статья посвящена такому актуальному вопросу как продвижение международных брендов на региональных рынках России. Ведь сегодня торговые компании при выработке концепции своего продвижения все чаще обращаются к уже известным международным брендам. В статье обосновываются особенности маркетингового продвижения товаров международных брендов на территории города Новосибирска и новосибирской области, включая обычаи и правила международной торговли с зарубежными странами.

Продвижение товаров и целых брендов – целый пласт современной маркетинговой среды.

Под продвижением бренда понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них

желания его купить. На современном рынке продвижение международного бренда в регионах страны и создание позитивного отношения к нему потребителей уже давно стало более выигрышной составляющей успеха торговых организаций, чем разработка маркетинговой кампании для продвижения принципиально нового товара не известного производителя [3].

Многие компании, однажды исчерпав резервы внутреннего рынка, рано или поздно приходят к стратегическому решению продвигать свой бренд, свою конкурентоспособную качественную продукцию на внешние рынки, расширяя тем самым потенциал экономических возможностей для получения максимальной прибыли.

При этом международная торговля является старейшей и важнейшей формой международных экономических отношений, оказывая решающее влияние на развитие мирового хозяйства в целом. В виду чего для отечественных специалистов по маркетингу всегда представлял практический интерес поиск эффективных инструментов продвижения товаров международных брендов в регионах России. Объясняется это тем, что продвижение международных брендов, а значит, уже известных в других странах (регионах), выступает заведомо более выгодным мероприятием по сравнению с продвижением мало известных потребителю брендов.

Целью продвижения международного бренда всегда выступает завоевание на рынке конкретной страны (ее отдельных регионов) определенной ниши для конкретного бренда и обеспечение долгосрочного расширения этой ниши либо краткосрочно прибыли от нее.

Продвижение международных брендов, как правило, организуется путем использования совокупности инструментов (реклама, PR, спонсоринг, продукт-плейсмент, Интернет, акции, выставки и др.) [4].

По статистике, на мировом рынке из каждых 20 новых брендов 17 терпят фиаско потому, что большинство рекламодателей стараются создать «универсальный бренд» для всех без исключения потребителей, не дифференцируя их на сегменты. В результате бренд лишается индивидуального

характера, не несет уникального торгового предложения и не удовлетворяет потребителей [1].

Поэтому основной задачей маркетинговых специалистов в продвижении бренда на внешние рынки является подобрать такой набор маркетинговых инструментов, который смог бы наиболее эффективно оказать влияние на сознание потребителей с учетом их предпочтений и ожиданий, а также региональных особенностей. А поскольку потребительские вкусы меняются быстро, то компании, производящие продукты, должны быть ориентированы на потребителя с учетом возникающих такого рода сложностей. Чтобы завоевать новые рынки, производители вынуждены постоянно развиваться, расширяя ассортимент своей продукции. Только постоянная и кропотливая работа, год за годом, инструмент за инструментом позволяют компании сделать из своей продукции бренд, добиться признания его потребителем и последующего выхода на международный рынок. А сформированный бренд уже сам по себе на входе является эффективным инструментом компании, признаком ее успешной деятельности и показателем качества и уникальности продукции.

Отсюда получается, что бренд – своего рода «маркетинговый организм», сотканный из доверия потребителя, его удовлетворенных потребностей и ожиданий. Покупатель верит бренду. Бренд – значит, хорошо, качественно, модно. Среди молодежи даже бытует мнение - «быть в бренде, значит, быть в тренде» [6]. Хотя следует тут заметить, что «тренд» в разных регионах одной страны также может отличаться.

В этой связи при продвижении товаров международных брендов на региональные рынки России специалистам по маркетингу требуется соблюдать выработанные за десятки лет обычаи и правила (принципы) международной торговли с зарубежными странами:

- отсутствие дискриминации в отношении страны происхождения бренда, все бренды должны пользоваться общим для всех режимом доступа товаров на иностранный рынок;

- уважение иностранного партнера, учет его прав, интересов и выгоды;
- открытие и принятие творческого выражения в маркетинге зарубежного бренда при соблюдении правил этикета и интересов граждан страны продвижения;
- «мировой» подход к урегулированию любых торговых конфликтов с учетом интересов обеих сторон; и др. [2].

Практика международной торговли выработала и ряд специфических обычаев и правил, характерных для торговых отношений между конкретными странами. Интересным в этом аспекте представляются отношения России и Китая. За последние три года общий объем экспорта Китая в Россию вырос на 294,93 млрд.руб. или на 18,41%. При этом Китай находится на первом месте в списке стран-импортеров России, на него приходится 17,82% импорта России [8].

Российско-китайские отношения всегда носили более теплый характер, чем отношения Китая с другими странами. Официально признано, что Россию и Китай связывают «отношения стратегического партнерства и взаимодействия», что легло в основу принципов их сотрудничества в международной торговле:

- поддержание дружественной деловой атмосферы, урегулирование конфликтов без суда;
- достижение взаимной договоренности с соблюдением взаимных интересов;
- корректность, терпение, сдержанность, чтение авторитета конструктивность диалога;
- трансляция человеческого гуманизма в международную бизнес-среду, политика «мягкой силы» (союзность «мы - равные») [5].

Такая «спецификация» обычаев и правил международной торговли между отдельными странами создает более «удобренную» почву для продвижения брендов. Так, с укреплением партнерства между Россией и Китаем, во всех регионах России появился весьма известный китайский бренд Lenovo, который

представил потребителю недорогие, но весьма качественные телефоны, ноутбуки, планшеты, и т.д. Принципом бренда Lenovo выступает – оптимальное соотношение цены и качества. Что сразу нашло отклик у российского потребителя [5]. Например, в Новосибирской области сегодня товары под брендом Lenovo можно встретить в таких крупных торговых сетях, как DNS, Евросеть, Связной, и др.

В целом же все отмеченные обычаи, принципы и правила имеют факультативное правовое значение, они юридически не закреплены ни в одном международном документе, однако они широко применяются и являются обязательными для сторон в качестве контрактных условий. Именно их соблюдение делает партнерство с зарубежными странами в сфере торговле взаимовыгодным и долгосрочным.

Поэтому следование отмеченным принципам способствует наиболее эффективной и быстрой интеграции бренда в международную торговую систему и его укреплению на нем. Что подтверждает практика многих международных брендов.

Например, продукция Colgate присутствует более чем в 200 странах и регионах мира, и продает продукцию под всемирно известными торговыми брендами Palmolive, Lady Speed Stick, Colgate, и др. Она сегодня продается во всех регионах России. Например, в Новосибирской области продукцию Colgate в полном ассортименте можно встретить в таких сетях как Перекресток, Метро, Ашан, О'Кей, Седьмой континент, и др. Популярность бренда обусловлена яркой упаковкой, активной рекламной кампанией на телевидении и в других СМИ, в Интернете, а также регулярно проводимыми акциями и наличием собственного русифицированного сайта. Кроме того, в России компания проводит социальную программу «Ослепительная улыбка», что также закрепляет в сознании потребителей положительный образ бренда [3].

Интересным при этом представляется не только используемые при международном продвижении брендов инструменты, но и концепция самого продвижения, т.е. «дух бренда».

Например, при выработке программы продвижения бренда на тот или иной региональный рынок важно, чтобы учитывалась потенциальная притязательная ценность данного продукта, соответствующая местным экономическим условиям. Это означает, что те бренды которые доступны глобально, иногда более эффективно позиционировать локально, часто под именами локальных или региональных продуктов (суббренды). К примеру, шоколадный батончик «Шок», мороженое «48 копеек», «Золотая марка»; шоколад «Россия - щедрая душа» воспринимаются как местные бренды, хотя являются собственностью компании Nestle.

Концепция продвижения также должна быть направлена на повышение значимости товаров данного бренда для той или иной группы потребителей. Например, политика по продвижению бренда престижа заведомо построена так, что потребитель верить, что товар повышает значимость любого, кто им пользуется. Как правило, в этом случае политику продвижения строят на специфических мифах культурного происхождения основателя или технологии (например, Mercedes выступает воплощением немецкого дизайна и инженерного отличия). Следует отметить, что бренды такого уровня, как правило, избегают использования местных икон (рекламных персонажей), чтобы оставаться достаточно притязательными потребителю [1].

Таким образом, продвижение товаров международных брендов имеет свои особенности, отличные от специфики продвижения местных товаров:

1. Продвижение международного бренда - доведение информации потребителю другой страны о достоинствах продукта на понятном для них «маркетинговом языке» и, тем самым, стимулирование возникновения у них желания его купить.

2. Широкий набор инструментов продвижения, комплексный подход к нему, а также постоянное упоминание о достоинствах продукции формируют положительный имидж компании, способствуют повышению доверия потребителей как к самой компании, так и к бренду, способствуют запоминанию продукции и росту спроса на нее.

3. Продвижение товаров международных брендов должно строиться с учетом обычаев и правил международной торговли. Последние в свою очередь могут быть как общестрановыми, т.е. признанными по умолчанию всеми странами, участвующими в международной торговле, так и специфическими, характерными для ограниченного круга стран.

### **Список литературы:**

1. Вандакуров В.А. Глобальный бренд – понятие, виды, особенности продвижения на международном рынке [Электронный ресурс] URL: <http://internet-advance.ru/mezhdunarodnaya-reklama/106-globalniy-brend.html>
2. Дьяконова А.А. Обычай международной торговли в системе регулирования внешнеэкономических сделок: монография. – Оренбург, 2014. – 211 с.
3. Кочконян А.А., Галимов Р.Р. Международный опыт использования маркетинговых коммуникаций при продвижении бренда на примере зубной пасты «Colgate» [Электронный ресурс] URL: <http://sibac.info/16983>.
4. Кроковская И.Н. Продвижение Бренда на внешние рынки. Что для этого нужно знать? [Электронный ресурс] URL: <http://bisnesstop.com/?p=151>.
5. Милявский П.Р. Китай - новые времена. - М.: Флинта, 2014. – 148 с.
6. Новосельский И.А. Международная торговля. - М.: КноРус, 2014. – 302 с.
7. Официальный портал внешнеэкономической информации [Электронный ресурс] URL: <http://www.ved.gov.ru/mdb>.
8. Официальный сайт интерактивной системы «TRADEMAP» [Электронный ресурс] URL: [http://www.trademap.org/Bilateral\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx).

## КЕЙНСИАНСКИЙ ПОДХОД К ФИСКАЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ

*Василенко Евгения Сергеевна*

*студент 1 курса магистратуры ИУЭиФ К(П)ФУ,*

*РФ, г. Казань*

*E-mail: [jane\\_vasilenko@mail.ru](mailto:jane_vasilenko@mail.ru)*

*Абдуллин Ильдар Икрамович*

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент К(П)ФУ,*

*РФ, г. Казань*

Фискальная политика – это политика правительства в области налогообложения, государственных расходов, государственного бюджета, направленная на обеспечение занятости населения и предотвращения, подавление инфляционных процессов [5]. Фискальная политика является одновременно основополагающей, базисной частью финансовой политики и составной частью экономической политики государства.

Как правило, главной целью фискальной политики является стабилизация экономики, сглаживание циклических колебаний, имеющих место в процессе её функционирования.

В связи с этим можно выделить несколько подцелей фискальной политики. Во-первых, наиболее благоприятным состоянием экономики является её непрерывный и устойчивый рост, следовательно, целью фискальной политики должно быть достижение стабильного экономического роста. Во-вторых, для достижения максимальной эффективности экономики необходимо полностью задействовать имеющиеся в её распоряжении ресурсы (предпринимательский потенциал, знания, а также природные, финансовые и человеческие ресурсы). Реализация данной подцели максимизирует производство товаров и услуг, и следовательно, влечет за собой качественное развитие экономики страны. Третьей подцелью фискальной политики является стабилизация уровня цен, что помогает контролировать инфляцию. Избыточный рост инфляции может привести к негативным последствиям, таким как спад реального объема национального производства, рост безработицы, банкротство предприятий, а также неравномерное перераспределение доходов.

Отметим, что стабилизация цен не означает полного устранения инфляции либо достижения её отрицательного значения, так как это повлечет за собой спад продаж в реальном времени, что приведет к стагнации и последующему спаду в национальной экономике.

Для реализации вышеперечисленных целей фискальная политика государства должна решать ряд задач. Одна из главных задач фискальной политики - стабилизация общественного производства, в общем случае служащего основой и первопричиной роста национального богатства государства. Другой важной задачей является достижение высоких темпов экономического роста. Это связано с тем, что наличия экономического роста как такового для процветания экономики может быть недостаточно: если темп роста ничтожно мал, имеет место ситуация, близкая к стагнации. В этом случае, даже при формальном наличии экономического роста реального развития и улучшения не происходит, следовательно, не выполняется одна из главных целей фискальной политики. Следующая задача состоит в усилении устойчивости денежной системы; она напрямую связана с вышеупомянутой целью фискальной политики - стабилизацией уровня цен. Непостоянство, слабость денежной системы негативно отражается на национальной экономике в целом и ослабляет каждого участника рынка в частности.

Другой важной задачей фискальной политики государства является достижение равновесия платежного баланса – состояния, характеризующегося соответствием «стоимости расходов и инвестиций страны за границей и стоимости расходов и инвестиций других государств в этой стране на протяжении ряда лет» [6, 505]. На практике достижение такого состояния крайне маловероятно, однако, стремление к равновесию либо максимально близкому к нему положению позволяет стабилизировать национальную экономику на наиболее эффективном уровне развития.

Также целью фискальной политики является увеличение доходов населения, что при условии стабилизации цен и устойчивости экономического

роста ведет к повышению спроса на товары и услуги, и как следствие, к развитию производства.

Цели и задачи фискальной политики могут быть достигнуты при помощи использования трех основных инструментов - государственных закупок, налогообложения и трансфертов. Государственные закупки представляют собой закупку государством товаров и услуг в целях исполнения государственных программ. Отметим, что в данный перечень входят затраты на оплату труда государственных служащих. Налогообложение как инструмент фискальной политики включает в себя формирование структуры налогов, определение размера налоговых ставок, а также порядок взимания налогов. Трансферты в данном случае означают целевые выплаты гражданам без предоставления со стороны последних каких-либо товаров или услуг.

Существуют различные классификации фискальной политики. Так, в зависимости от ситуации на рынке выделяют стимулирующую и сдерживающую её разновидности. Применение стимулирующей фискальной политики необходимо, когда национальная экономика находится в состоянии спада, депрессии, а также при экономическом кризисе. Для этого руководству страны следует стимулировать совокупный спрос, совокупное предложение либо оба вышеупомянутых фактора одновременно. В большинстве случаев, стимулирующая фискальная политика приводит к увеличению объёмов выпуска [8]. В противоположность стимулирующей политике, сдерживающая фискальная политика предназначена для стабилизации экономики в случае её резкого, выходящего из-под контроля роста, который способен повлечь за собой полное использование всех ресурсов частного и государственного сектора и в результате привести к масштабной рецессии. Во многих странах сдерживающая политика используется для замедления темпов инфляции [8].

Кроме того, фискальная политика может различаться по типу воздействия. Официально объявленная государством политика называется дискреционной. В противном же случае, когда работа фискальной политики основана на действии «встроенных стабилизаторов» (например, системе прогрессивного

налогообложения, социальных выплат, программ помощи фермерам) [2], она называется автоматической.

На протяжении развития экономической науки фискальной политике отводилась разная роль. Так, классическая школа во главе с А. Смитом придерживалась мнения, что фискальная политика, как и прочие вмешательства государства в экономику, не имеют необходимости. По их мнению, стремление к достижению личного интереса, трезвый денежный расчет ведут в итоге к развитию производства и прогрессу в обществе. Преследуя свои собственные интересы, «экономический человек» «часто более действенным образом служит интересам общества, чем тогда, когда сознательно стремится служить им». То есть равновесное положение на рынке достигается посредством «невидимой руки» рыночных законов.

Согласно появившейся позднее кейнсианской концепции, напротив, несовершенство рыночных механизмов делает необходимым вмешательство государства в экономику. Вследствие этого, кейнсианская версия фискальной политики характеризуется сознательным воздействием государства на доходы и расходы государственного бюджета в целях регулирования экономики, сбалансированности совокупного спроса и предложения.

В рамках концепции Дж. Кейнса, фискальная политика рассматривается как наиболее эффективное средство макроэкономической стабилизации, так как государственные расходы оказывают непосредственное воздействие на величину совокупного спроса и сильное мультипликативное воздействие на потребительские расходы. Одновременно налоги достаточно эффективно воздействуют на потребление и инвестиции.

В кейнсианской модели монетарная политика рассматривается как вторичная по отношению к фискальной, так как у денежно-кредитной политики очень сложный передаточный механизм: изменение денежной массы приводит к изменению ВВП через механизм изменения инвестиционных расходов, которые реагируют на динамику процентной ставки.

Таким образом, фискальная политика является одним из наиболее эффективных инструментов государственного регулирования экономики. В рамках кейнсианской концепции ей отводится главенствующая роль. Согласно Кейнсу, при помощи квалифицированного применения фискальной политики можно эффективно менять спрос, потребление и инвестиции на рынке, тем самым оказывая благотворное воздействие на экономику в целом.

### **Список литературы:**

1. Агапова Т.А., Серегина С.Ф.. Макроэкономика, 2014.
2. Баскин А.С., Боткин О.И., Ишманова М.С. Основы экономической теории. // Курс лекций. Ижевск: Издательский дом "Удмуртский университет", 2000.
3. Матвеева Т.Ю. Макроэкономика: Курс лекций для экономистов, НИУ-ВШЭ, 2013.
4. Огородников В. И., Брызгалова И. В. Экономическая теория: Учебно-методическое пособие для дистанционного обучения.— Новосибирск: СибАГС, 2012.— 260 с.
5. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. – 2-е изд., испр. М.:ИНФРА-М, 1999 - 479 с.
6. Сиполс О.В. Новый англо-русский словарь-справочник. Экономика. — М.: Флинта, Наука, 2010.
7. Шевчук В.А., Шевчук Д.В., Макроэкономика: конспект лекций, 2015.
8. Harper College Material «Fiscal Policy» (англ.) : Лекция.
9. Kaldor N. Keynesian economics after fifty years //Essays on Keynesian and Kaldorian Economics. – Palgrave Macmillan UK, 2015. – С. 27-74.

## **ВЛИЯНИЕ ДЕНЕГ НА МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ**

***Васильченко Елизавета Александровна***

*студент 2 курса факультета педагогики и психологии ННУ  
имени В.А.Сухомлинского,  
Украина, г. Николаев  
E-mail: [vasilchenko.ea@mail.ru](mailto:vasilchenko.ea@mail.ru)*

***Ткалич Татьяна Ивановна***

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ННУ  
имени В.А.Сухомлинского,  
Украина, г. Николаев*

История развития экономической науки, начиная от Ксенофонта, рассмотревшего в своём «Домострое» правила ведения домашнего хозяйства, до настоящего времени постоянно возвращается к рассмотрению проблемы поведения человека в изменяющихся экономических условиях. В наше время на стыке экономической науки и психологии развивается экономическая психология. Одной из ключевых категорий в данном аспекте есть категория «деньги».

Целью проведённых исследований являлось выяснение через отношение к деньгам особенностей межличностных отношений в современном обществе.

С января 1994г. государственная служба статистики Украины проводит выборочный опрос членов домохозяйств относительно самооценки уровня своих доходов и ожиданий относительно смены их материального состояния на последующие 12 месяцев. В 2010г. 8,8% населения надеялись, что их материальное положение улучшится, а 34,7%, - ухудшится. С течением времени ситуация усугубилась. В 2014г. улучшения ожидало 3,5% населения, а ухудшения - 65,3%[1]. Анализ динамики структуры совокупных затрат домохозяйств Украины свидетельствует, что за период с 2010г. по 2014г. прослеживается тенденция роста потребительских затрат в целом с 89,9 % в 2010г., до 91,6% в 2014г. В структуре затрат возросла доля затрат на продукты питания и снизилась доля затрат на образование, отдых и культуру [2].

Для того, чтобы определить, каким образом ухудшающееся материальное положение отражается на межличностных отношениях, автором была разработана анкета, состоящая из двух блоков. В первом содержался один вопрос, по форме закрытый. Анкетиремым предлагалось оценить собственное материальное положение. Во втором ответы на 8 косвенных вопросов дали возможность проанализировать влияние денег на межличностные отношения. Итоги подводились согласно принципу подсчёта простого большинства голосов респондентов. Опрос проводился среди студентов второго курса специальностей «психология» и «международная экономика», а также преподавателей факультета экономики и педагогики и психологии Николаевского национального университета имени В.А.Сухомлинского. Общее количество опрошенных составило 143 человека, возраст - от 18 до 55 лет, из них 83% женщин и 17% мужчин.

Большая часть студентов и преподавателей оценивает своё материальное положение как среднее: 67% и 68% соответственно (табл.1).

*Таблица 1.*

**Сравнительная характеристика оценки своего материального положения респондентами, %**

<b>Оценка материального положения</b>	<b>Студенты</b>	<b>Преподаватели</b>
Выше среднего	10	4
Высокое	2	2
Среднее	67	68
Низкое	21	26

Количество лиц, относящих свой достаток к категориям «высокий» и «выше среднего» среди преподавателей составляет 6%, то есть в половину меньше, чем студентов этой категории. Студенты, в силу возраста, склонны переоценивать свое материальное положение. Живя или на стипендию, или на деньги родителей, отвечали, что их материальное положение находится на среднем или высоком уровне. Преподаватели трезво оценили свою покупательную способность своей зарплаты и материальное положение.

Для нашего исследования крайне важно было сравнить показатели по тем вопросам, которые показывали отношение респондентов к использованию денег (табл.2).

**Таблица 2.**

**Сравнительный анализ результатов анкетирования**

Вопрос	Вариант ответа	Студенты	Преподаватели
1	2	3	4
1. Как Вы относитесь к разговорам о деньгах?	1.1. Предпочитаете другие темы	23%	17%
	1.2. В деловых отношениях – это естественно, в дружеских – излишне	50%	61%
	1.3. Такие разговоры интересны и полезны	17%	12%
	1.4. Свой вариант	7%	10%
2. Как часто Вы даете в долг?	2.1. Часто	5%	3%
	2.2. Редко	37%	85%
	2.3. Зависит от обстоятельств	58%	12%
3. Готовы ли Вы отдать другу/близкому человеку все сбережения, накопленные Вами за долгие годы, на прихоть?	3.1. Конечно	2%	0%
	3.2. Зависит от прихоти человека	60%	15%
	3.3. Никогда	38%	85%
4. Готовы ли Вы отдать другу / близкому человеку все сбережения, накопленные Вами за долгие годы, на что-то жизненно важное/необходимое?	4.1. Конечно	45%	36%
	4.2. Зависит от степени важности	54%	67%
	4.3. Никогда	1%	3%
	4.4. Свой вариант	0%	0%
5. Как Вы поступите, если Вам не возвращают долг?	5.1. Вы не в силах на это повлиять.	10%	11%
	5.2. Будете настойчиво напоминать должнику о его обязательствах	69%	87%
	5.3. Используйте все доступные средства вплоть до самых жестоких	7%	2%
	5.4. Свой вариант	14%	0%
6. Часто ли Вы лжете, чтобы не давать в долг?	6.1. Часто	2%;	12%
	6.2. Иногда	64%	78%
	6.3. Никогда	33%	10%

7. Ссоры из-за денег в Вашей семье происходят:	7.1. Часто	7%	12%
	7.2. Иногда	17%	15%
	7.3. Редко	50%	64%
	7.4. Никогда	26%	9%
8. Ссоры из-за денег с Вашими друзьями происходят:	8.1. Часто	0%	4%
	8.2. Иногда	5%	17%
	8.3. Редко	17%	22%
	8.4. Никогда	79%	57%

На основании проведённого анализа можно сделать вывод, что отношение к деньгам и их влияние на отношения с окружающими не зависят от имеющейся или предполагаемой в будущем профессии. В каждой возрастной группе в зависимости от жизненного опыта имеются свои особенности. Проявляется это в том, что представители второй возрастной группы (от 35 до 55 лет - преподаватели) более тщательно рассматривают варианты для использования денежных средств, это объясняет и частое нежелание давать в долг (редко 85%), а если и дают, то должны быть уверены в том, что эти средства не пойдут на нечто совершенно ненужное и бесполезное.

Студенты не оценивают объективно свое настоящее материальное положение и в силу этого могут потратить некоторую сумму денег даже не задумываясь над тем, сколько у них осталось, или надо ли им деньги на что-то еще, в то время как представители старшего поколения подходят к проблеме денег более рационально и тщательно.

В условиях снижающихся реальных доходов населения, для всех опрошенных характерно рачительное отношение к деньгам, несмотря на то, что студенчество предпочитает не обсуждать денежные проблемы и в большей степени, чем старшее поколение склонно отдать сбережения другу на прихоть.

В целом в семьях и среди друзей ссоры из-за денег происходят иногда или редко, что свидетельствует о том, что в обществе сохранились не только материальные ценности, деньги не являются самоцелью и определяющим фактором межличностных отношений.

## **Список литературы:**

1. Самооцінка домогосподарствами України рівня своїх доходів (за даними вибіркового опитування домогосподарств у січні 2015 року) Статистичний збірник [Електронний ресурс]: [сайт ] / Государственная служба статистики Украины - Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Структура сукупних витрат [Електронний ресурс]: [сайт ] / Государственная служба статистики Украины - Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

# КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА МЕЖДУ ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ И ЗАРУБЕЖНЫМИ ТОВАРНЫМИ МАРКАМИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

*Высочан Анастасия Николаевна*

*студент 2 курса, кафедра сервиса и организации коммерческой деятельности  
НГУЭУ,  
РФ, г. Новосибирск  
E-mail: [staska-93-13@mail.ru](mailto:staska-93-13@mail.ru)*

*Климова Эльвира Николаевна*

*канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры сервиса и организации коммерческой  
деятельности НГУЭУ,  
РФ, г. Новосибирск*

В настоящее время все более ярко ощущается присутствие конкуренции между отечественными и зарубежными марками, что выражается как на рынке одежды и пищевых продуктов, так и в других сферах экономики страны. Что объясняется привлекательностью российского рынка для зарубежных инвесторов и взаимовыгодностью такого «перетекания» бизнес-структур.

Цель исследования: изучение особенностей проявления конкурентной борьбы между отечественными и зарубежными товарными марками на российском рынке.

Объект исследования: товарные марки.

Предмет исследования: место российских и зарубежных товарных марок на российском рынке.

Методы исследования: системный подход, наблюдение, анализ Интернет-источников. Данные методы позволяют наиболее полно раскрыть тему статьи.

## **Бить или битым быть? Вот в чем вопрос!**

Управление торговыми марками является важным аспектом успешности любой современной компании. Широкое распространение товарных марок, как эффективного инструмента маркетинговой деятельности, определяется теми выгодами, которые они приносят создавшей и использующей их компании. Что наиболее ярко прослеживается на примере зарубежных товарных марок [9;с.16].

Зарубежные компании, как правило, используют следующие пути выхода на российский рынок:

- прямые инвестиции, когда компания организует предприятие «с нуля» на российской территории;
- франчайзинг, когда одна сторона (зарубежная товарная марка) передает право на ведение бизнеса другой стороне (русской компании) [4].

Сильные марки, перерастающие впоследствии в бренды, приносят зарубежным компаниям более значительные прибыли, чем русским компаниям. Что объясняется более высоким объемом инвестиций в эмоции потребителя и желанием связать их положительные ассоциации с компанией, продуктом или услугой [10;с.17].

В качестве методов продвижения зарубежные компании используют самые разнообразные мероприятия. К примеру, французская марка одежды The Kooples строит свои рекламные компании, одевая парочки знаменитостей, - Фредерика Бегбедера или Девендру Банхарта с их подругами. Американская сеть ресторанов быстрого питания McDonald's в своей рекламе использует акцент на дружбе и семейных ценностях, в чем так сегодня нуждается русское население. Причем компания использует для рекламы как телевиденье, радио, так и печатные издания и интернет. Аналогичной концепции придерживается компания Kodak (фотопродукция), которая обещает «сохранить лучшие моменты жизни». Иными словами, зарубежные компании при построении рекламных мероприятий используют преимущественно психологическую подоплеку, показывая, тем самым, что их продукт решает ряд насущных проблем русского человека [7;с.53]. Данные ассоциации и образ бренда затем развиваются под воздействием успешно разработанных маркетинговых стратегий. Тогда как русские компании в маркетинговых мероприятиях редко придерживаются единой идеи и проносят ее сквозь годы, чаще делая акцент на компаниях и их фирменных наименованиях, не повышая ценность самого продукта в глазах потребителя. Что и определяет главное отличие маркетинговой политики отечественных и зарубежных компаний.

Именно в этой связи иностранные компании сегодня представляют для российских предприятий достаточно серьезную угрозу.

Наиболее ярким примером конкуренции отечественных и зарубежных марок выступает российский рынок безалкогольных напитков, представленный такими напитками, как «Лимонад», «Байкал», «Тархун», «Ситро», «Дюшес», «Барбарис», «Колокольчик» и др. Несмотря на то, что российский рынок газированных напитков является высококонкурентным, на нем основательно работает компания-легенда - Coca-Cola. Coca-Cola давно уже стала именем нарицательным во многих языках мира. Миллионы людей ассоциируют это слово с освежающим напитком, вкус которого знаком им с детства. История Coca-Cola насчитывает более ста двадцати лет. Сегодня в нашей стране производится и продается около 125 различных напитков с товарными знаками The Coca-Cola Company в различной упаковке. К самым сильным сторонам компании стоит отнести маркетинг и инновации. Благодаря правильно выбранной стратегии, компания является самой успешной компанией по производству безалкогольных напитков в мире и ее бренды узнаваемы повсюду. Один из ее принципов - искать возможности во всем и везде. Вот несколько ярких примеров тому: портфолио компании включает в себя более чем 2800 продуктов; компания стремится предугадать вкусы потребителя, и тем самым удовлетворить все его желания; каждый год компания запускает множество новых напитков, реагируя на желания потребителей; компания запустила завод по восстановлению ПЭТ из пластиковых бутылок (технология бутылка в бутылку); объявила о покупке 100 тысяч «экологически чистого» холодильного оборудования, которое работает на H<sub>2</sub>O и соответственно не разрушает озоновый слой атмосферы; обеспечивает работой почти 18 тысяч человек в России [5]. Поэтому Россия заинтересована в сохранении этой компании своих позиций на российском рынке.

Таким же ярким примером выступает и компания «MARS». Сегодня она конкурирует с российской «Аленкой», «Буревестником», «Трюфелем», и др. Mars Incorporated (в обществе чаще произносится как Mars) - международный

дифференцированный бизнес с признанным мировым именем. Эта компания известна как «семейный бизнес», поскольку начиналась она с изготовления шоколада на дому. Компания выпускает батончики Milky Way, Snickers, Mars, конфеты M&M, и др. Главный девиз одного из руководителей, Paul S. Michaels: «Делать мир лучше, даже если он завтра рухнет, а если и рухнет, то видеть в этом новые перспективы» [1;с.24]. Поэтому стратегический менеджмент это важная составляющая бизнеса Mars. Ведь постепенное насыщение рынка, научно-технический прогресс и изменение общественных приоритетов и ценностей просто обязывают современные компании развиваться, следовательно, без успешно выработанной стратегии, любой бизнес может оказаться на плаву, «и куда его занесет завтра, уже будет трудно предугадать» [3;с.131]. Инструментарий стратегического управления – неотъемлемый залог успеха компании Mars. В российском представительстве компании Mars на сегодняшний день работает чуть больше 3 тыс. сотрудников и Россия также заинтересована в сохранении этой компании своих позиций на российском рынке.

Однако иногда мировые гиганты при выходе на российский рынок сталкиваются и с преградами, поскольку отечественные компании не хотят делить с ними своих потребителей. Так, интересным в этом отношении представляется ситуация с американской мобильной компанией Virgin Mobile, принадлежащей британскому бизнесмену Ричарду Брэнсону. В настоящее время количество пользователей Virgin Mobile по всему миру составляет около 20 миллионов человек. Virgin Mobile считается первым успешным MVNO-проектом в мире (4G). Она присутствует в Великобритании, Австралии, Канаде, Франции, Индии, Чили, Южной Африке, США, Колумбии и Польше. На российский рынок сотовой связи компания пытается попасть уже достаточно давно, с начала 2000-х годов [2]. Сдерживающим фактором в выходе компании Virgin Mobile на российский рынок сотовой связи выступила монополия МТС, «МегаФона», «Вымпелкома» - компаний так называемой большой тройки - и недавно примкнувшего к ним «Ростелекома»

на рынке российской связи, которые сплотили свои усилия и не допускают выхода американской компании на российский рынок. Объясняется такая активизация российских операторов связи опасностью выхода зарубежной компании-мирового лидера на российский рынок и, чтобы успешно конкурировать усиливают свои позиции путем сговора, хотя такая стратегия не является законной. Поэтому антимонопольная служба борется с монополизацией этого рынка [6]. В виду чего в конце 2012 г. Ричард Брэнсон снова заявил о планах выхода на сотовый рынок России. На рекрутинговых порталах сегодня можно найти ряд вакансий, предлагающих работу в «Тривон нетворкс(например, генерального директора бизнес-единицы в России) [8].

Это говорит о том, что в ближайшие годы, вероятно, на российском рынке появится новый оператор сотовой связи.

Резюмируя сказанное, можно сделать следующие выводы:

1. Российские и зарубежные компании уже давно конкурируют за то, чтобы быть лидерами на российском рынке. Однако зарубежные компании пока во многом выигрывают эту борьбу. Что объясняется более эффективно выработанными маркетинговыми мероприятиями, оказывающими влияние именно на психологию человека, его потребности.

2. Наиболее яркими примерами конкурентного превосходства зарубежных компаний являются компании Coca-Cola и Mars. Россия заинтересована в их присутствии на российском рынке, поскольку, кроме всего прочего, они обеспечивают внушительное количество рабочих мест для российских граждан.

3. Не редко зарубежные гиганты сталкиваются и с успешным противостоянием отечественных компаний. Тому пример - рынок сотовой связи, куда российские операторы связи уже много лет успешно не пускают мирового лидера - Virgin Mobile. Однако сегодня уже есть предпосылки его выхода на российский рынок сотовой связи. А, значит, грядут перемены и на этом рынке.

Конкуренция российских компаний с зарубежными производителями и мировыми гигантами - не всегда плохо для российского рынка. Не редко это служит двигателем для развития отечественного рынка!

### Список литературы:

1. Аликов П.И. Mars и его концепция бизнеса: в чем сахар?//Менеджмент сегодня, 2010. - №6. – с.24.
2. Климентьева Л. Virgin Group готовится запустить в России виртуального оператора мобильной связи [Электронный ресурс] URL: <http://www.vedomosti.ru/tech/news/19152581/virgin-group-gotovitsya-zapustit-v-rossii-virtualnogo>.
3. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент. – М.: Инфра-М, 2009. – с.131.
4. Некрасов Н. Иностранные компании на российском рынке [Электронный ресурс] URL: <http://bizexperts.ru/inostrannye-kompanii-na-rossijskom-rynke.html>
5. Официальный сайт компании Coca-Cola в России [Электронный ресурс] URL: <http://www.coca-cola-russia.ru>
6. Пономарева М., Титов В., Газов А. В порочащих сотовых связях замечены [Электронный ресурс] URL: <http://www.specletter.com/ekonomika/2012-08-24/v-porochasshih-sotovyh-svjazjah-zamecheny.html>
7. Поршина Л.А. Движение в нужном направлении // Бизнес-журнал, 2014. - №7. - с. 53.
8. Серьгина Е. Компания Virgin Mobile Ричарда Брэнсона вновь засобиралась в Россию [Электронный ресурс] URL: <http://rbcdaily.ru/media/562949984579435>.
9. Фомина О.Н. Брендинг // Маркетинг, 2014. - №5. - с. 16.
10. Фомина О.Н. Брендинг // Маркетинг, 2014. - №5. - с. 17.

## **РОЛЬ ИНВЕСТИЦИЙ В РАЗВИТИИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА**

*Дедкова Маргарита Алишеровна*  
студент 2 курса, каф. «Экономика» ДГТУ,  
РФ, г. Ростов-на-Дону  
E-mail: [rita.dedkova@bk.ru](mailto:rita.dedkova@bk.ru)

*Землякова Наталья Сергеевна*  
научный руководитель, канд. экон. наук, доц. каф. «Финансы и кредит» ДГТ  
РФ, г. Ростов-на-Дону

О состоянии экономики той или иной страны достаточно уверенно можно судить по развитию и процессам, происходящим в ее инвестиционной сфере. Ведь именно эта часть экономики может, действительно, показать, насколько благоприятна страна и ее отрасли для вкладчиков.

Инвестиция – это средство, в которое можно внести деньги, рассчитывая максимизировать их стоимость и обеспечить величину дохода. Если государство хочет на конечном этапе выработать и добиться стабилизации экономики, то ему необходимо обеспечить благоприятный инвестиционный климат, как для зарубежных, так и для отечественных инвесторов. Государство должно приложить все свои усилия, чтобы инвесторы с полной уверенностью вкладывали свои средства в нашу экономику.

На данный период времени различного вида вложения должны быть направлены в ту сферу деятельности, где от них будет получен наиболее максимизированный эффект. Можно заметить, что в условиях конкурентной борьбы на рынке инвестиций может выиграть тот, у кого получится привлечь их наибольшую массу и с максимальным эффектом их использовать. В рамках глубокого кризиса, через который проходит агропромышленный комплекс, особую роль играют иностранные вклады в эту сферу экономики. В данной отрасли имеется огромный спектр различных сфер, услуг, продуктов, товаров, которым требуется финансирование со стороны вкладчиков.

## **Инвестиций в сельском хозяйстве, инвестиционный климат, инвестиционная сфера.**

*Инвестиционная сфера* это совокупность всех экономических, финансовых и инвестиционных взаимоотношений между отдельными единицами, обеспечивающих развитие и рост производства либо капитала.

Состав инвестиционной сферы согласно участвующим субъектам:

- Государство
- Различные министерства и ведомства
- Представители региональной власти
- Частные, стратегические и институциональные инвесторы
- Заказчики, подрядчики и т.п.
- Иностранное юридические и физические лица.

Современная ситуация в инвестиционной сфере формировалась под воздействием некоторых факторов:

1. Различные изменения структуры инвестиционного процесса;
2. Изменения в национальной экономике;
3. Сокращения спроса в связи с изменением уровня цен на инвестиционную продукцию;
4. Изменения структуры инвестиционного спроса.

Все инвесторы имеют равные права на осуществление инвестиционной деятельности. Вкладчик сам определяет объемы, направления, размеры инвестиций, по своему усмотрению привлекает на договорной основе юридических и физических лиц, необходимых для реализации инвестиций. Инвестор должен решить, выгодно ли ему вносить свои средства в данную отрасль, будет ли получена максимизированная прибыль от его инвестиций. Вкладчик всегда хочет получить больше, чем это возможно, но данная отрасль достаточно привлекательна для инвесторов, так как продовольственная проблема очень сильно влияет на экономику страны в целом.

Так как данная сфера это одна из частей общей экономической среды, то и средства регулирования её достаточно легко определяются, а именно это

законы рыночной экономики. С правовой точки зрения данная сфера регламентируется законодательством страны, где осуществляется деятельность по вложению капиталов.

Важнейшую роль в поддержке образцового инвестиционного климата играет усовершенствованная нормативно-правовая база и возможность обеспечить ее обязательное соблюдение. Законы, которые регламентируют инвестиционную деятельность, страдают серьезными недостатками. Государство должно решить все имеющиеся проблемы за счет принятия новых законов или корректировки уже имеющихся.

Иностранные инвесторы готовы расширять производство АПК России. Один из самых эффективных способов стимулирования вложений иностранных инвесторов - предоставление гарантий от политических и коммерческих рисков, закрепленных законодательно.

Эффективность проекта обычно рассчитывается с целью определить привлекательность проекта для участников. Показатели коммерческой эффективности проекта в целом отражают финансовые последствия осуществления вкладов в случае, если предполагаются участие только одного инвестора, который производит все необходимые для реализации проекта затраты и пользуется всеми его результатами. Инвесторы не всегда хотят быть единственными вкладчиками в какую-либо сферу экономики, потому что боятся потерять большое количество своих средств. Иногда вкладчики готовы объединить свои усилия в достижении их главной цели - максимальной прибыли.

### **Направления и источники привлечения инвестиций в АПК.**

В масштабных вложениях нуждаются все сферы и отрасли АПК. Поэтому создание наилучшего инвестиционного климата для притока инвестиций в эту сферу должно стать самым важным и нужным элементом стратегии государственной политики на данном этапе. В условиях кризиса в сельскохозяйственном секторе остается нужда государственного вмешательства путем

применения активизирующих мер. Государственные средства должны направляться, прежде всего, на:

1. стимулирование технического прогресса;
2. завершение строительства начатых объектов;
3. поддержку малого и среднего бизнеса.

Следует отметить, что при сложившемся соотношении цен на АПК и промышленную продукцию в предстоящие годы, капитальные вложения за счет собственных средств смогут осуществлять лишь отдельные предприятия.

На уровне сельскохозяйственных предприятий объем инвестиций необходимо определять на основе отчетных и плановых балансов. При расчете потребности во вложениях на производственные цели на региональном уровне за «фундамент» могут быть приняты научно обоснованные нормативы потребности в основных производственных фондах, необходимых для реализации запланированных объемов. После определения общего объема инвестиций производится расчет по их подходящему распределению по группам средств производства. При этом нужно оценивать сложившиеся в последнее время межотраслевые пропорции и определяются необходимые конструктивные сдвиги. Перспективным направлением использования вложений является техника, прежде всего уборочная, посевная (тракторы, автомобили).

Привлечение зарубежных вкладов в АПК страны станет еще более возможным, если их направить в развитие экспортных производств. Девальвация рубля придавала дополнительный импульс отечественной пищевой промышленности. В этот же момент времени низкая покупательная способность населения стала довольно заметной преградой для дальнейшего роста производства после достижения пределов импортозамещения. Эта сложившаяся ситуация требует выхода отечественной продукции на зарубежные рынки. Ориентация на них позволит поднять стандарты нашей

продукции и тем самым улучшить качественные свойства потребляемого продовольствия в стране.

### **Заключение.**

В данной работе были рассмотрены инвестиционная деятельность АПК, инвестиционная сфера и направления вкладов. Важно заметить, что еще необходимо сделать очень много работы, чтобы Россия была обеспечена достаточным количеством вложений, особенно касающихся сельского хозяйства. Наиболее перспективные задачи, которые следует решить в ближайшее время, это систематизация налогового законодательства и укрепление российской банковской системы.

АПК во всех развитых странах пользуется государственной поддержкой. Ведь эта отрасль оказывает огромное влияние на продовольственную безопасность страны, что само по себе является мощным политическим аргументом на мировой арене.

### **Список литературы:**

1. Быков А. Активизация инвестиционного процесса на сельхоз предприятиях. // АПК: экономика и управление. 2003, №2.
2. Малецкий Е. Г. О роли инвестиций в повышении эффективности сельского хозяйства. // Экономика сельского хозяйства и перерабатывающих предприятий. 2001, №9
3. Парахин Ю. Инвестиции в АПК: состояние и перспектива. // АПК: экономика, управление. 2002, №10.

## ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ

*Дмитриев Павел Андреевич*

*студент факультета Экономики и финансов Северо-Западного Института  
Управления Российской Академии Народного Хозяйства и Государственной  
Службы при Президенте,  
РФ, г. Санкт-Петербург  
E-mail: [Bestschool303@gmail.com](mailto:Bestschool303@gmail.com)*

«Инвестиции – что это такое и для чего они нужны?», – ответы на эти вопросы известны всем со школьной скамьи. Но на вопрос: «Каким образом их привлечь?», – может ответить далеко не каждый. В большинстве своем люди считают, что, если проект действительно хорош – подобран качественный высококвалифицированный персонал, просчитаны риски, и перспективы кажутся безоблачными – инвестиции придут сами собой. Ну, или, по крайней мере, найти инвестора будет несложно. На самом деле, все далеко не так просто. Мало придумать и реализовать классный стартап – будь то фирма или целая экономическая система – нужно считаться с тем, что его окружает – инвестиционным климатом.

Инвестиционный климат – это совокупность сложившихся в какой-либо стране политических, социально-культурных, финансово-экономических и правовых условий, определяющих эффективность инвестирования [2]. Иными словами, если бы знаменитый гараж Стива Джобса располагался где-нибудь в Камбоджа, инвесторы вряд ли бы приехали посмотреть легендарный Apple I, с которого началась самая успешная компания в мире. Инвестиционный климат можно называть по-разному – экономические условия, инвестиционная привлекательность, экосистема, но суть от этого не меняется: для привлечения инвестиций необходима благоприятная внешняя среда.

Что понимается под совокупностью факторов, определяющих успех привлечения инвестиций? Первый фундаментальный момент – это политическая стабильность в государстве. Отсутствие риска аннексии, переворотов, смены власти или политической системы. Без выполнения этого пункта говорить об инвестициях не имеет смысла, разве что прогнозируемая

прибыль будет астрономической, например, добыча алмазов или других ископаемых. Если взглянуть на страницы истории, можно заметить, что ни одно экономическое чудо не произошло в нестабильных регионах. Экономика не может совершить резкий скачок без привлечения иностранного капитала – инвестиций. А инвесторам, в свою очередь, нужна стабильность. Ярчайшим примером борьбы за стабильность и инвестиции является Республика Сингапур.

В 1965 году Сингапур был исключён из состава Малайзии и обрел независимость. Таким образом, маленькое островное государство осталось зажатым между коммунистическим Китаем и весьма агрессивной Малайзией, смена власти в которой грозила аннексией. Экономика страны находилась в бедственном положении. Правительство Ли Куан Ю выбрало единственно верный путь в этой критической ситуации – привлечение иностранных инвестиций. В те годы гарантом стабильности в регионе была британская военная база, расположенная на территории Сингапура. Сложность заключалось в том, что англичане взяли курс на скорейший вывод войск. Ли Куан Ю понимал, что военное присутствие Британии на территории молодого государства жизненно необходимо, в противном случае рассчитывать на иностранный капитал не придется. Премьер-министр всеми силами удерживал британские войска, пока армия Сингапура не смогла обеспечить необходимую инвесторам уверенность в завтрашнем дне [4].

Следующей составляющей благоприятного инвестиционного климата являются правовые условия. Ниже приведены первые 11 стран по индексу верховенства закона на 2015 год (The Rule of Law Index), составленный организацией The World Justice Project.

**Таблица 1.****Индекс верховенства закона**

<b>Глобальный рейтинг</b>	<b>Страна</b>	<b>Оценка</b>
1	Дания	0.87
2	Норвегия	0.87
3	Швеция	0.85
4	Финляндия	0.85
5	Нидерланды	0.83
6	Новая Зеландия	0.83
7	Австрия	0.82
8	Германия	0.81
9	Сингапур	0.81
10	Австралия	0.80
11	Южная Корея	0.79

Давайте теперь посмотрим объем иностранных инвестиций в некоторые государства из таблицы [9]. Согласно статистике, предоставляемой Trading Economics, объем инвестиций в Данию за последний год составил более 80 млрд. долларов, более 90 млрд. в Сингапур и более 15 млрд. в Южную Корею [5]. Также можно заметить, что в большинстве государств списка наблюдается или нулевой, или вовсе отрицательный приток капитала. Однако в случае с развитыми странами понятия приток капитала и инвестиции отождествлять не стоит. Отток капитала говорит лишь о том, что эти государства сами ведут активную инвестиционную деятельность, вкладывая деньги за рубежом. Так южнокорейский гигант Samsung за последние годы приобрел доли в десятках компаний, среди которых всемирно известные Corning и LoopPay.

Вернемся к инвестиционному климату. Стартап – это далеко не всегда инновация. Это может быть все, что угодно: лесопилка, пекарня, фабрика...

Успешный предприниматель должен оказаться со своей идеей в нужном месте в нужный час. Зачастую случается, что в отдельных регионах рынок услуг или реальный сектор минимально загружены, но открыть там свое дело невозможно ввиду отсутствия должного уровня инфраструктуры. Инфраструктура – это такая же необходимая составляющая благоприятной инвестиционной конъюнктуры, как политическая стабильность и верховенство закона. Возвращаясь к Сингапуру и его пути из третьего мира в первый, скажу, что правительство уделяло инфраструктуре огромное внимание. Британские войска перед тем, как покинуть очередную базу, всегда демонтировали построенные сооружения. Ли Куан Ю добился, чтобы инфраструктура осталась нетронутой. Так остров в гавани Сингапура, на котором размещался британский батальон, стал туристическим курортом. Военный аэродром после конверсии стал использоваться для обслуживания небольших грузовых и коммерческих самолетов. Авиабазы Королевских ВВС были расширены и превращены в Международный аэропорт. Военный комплекс был переоборудован в студенческий городок Университета Сингапура, вмещающий 25 тысяч студентов [4]. Труды правительства были не напрасны. Сегодня, согласно материалам World Economic Forum, Республика Сингапур занимает второе место в мире по показателю инфраструктуры и третье по качеству дорог [8].

Сингапур, Нидерланды (возглавляют рейтинг лучших дорог), ОАЭ – это небольшие государства, и поддерживать в них инфраструктуру на высоком уровне значительно проще, чем в больших. Но и для больших стран тоже есть свои решения – кластеры.

Сегодня распространена точка зрения, что образование кластеров – это естественный процесс, и вмешательство государства бесполезно. Однако формировать условия для создания кластеров государство не только может, но и должно. Кластерная политика государства включает в себя ряд различных задач, среди которых инвестиции в инфраструктуру, ликвидация барьеров ведения бизнеса, смягчение налогового бремени и др. Apple, о которой мы говорили в начале, не случайно возникла именно в Кремниевой долине. Там

были созданы все условия, чтобы встретились два гениальных человека и изменили мир. Стив Возняк работал программистом в HP, Стив Джобс – техником в Atari. У друзей не только была возможность быстро и легко получить необходимые знания и комплектующие, они также могли в короткие сроки привлечь инвестиции, как внешние, так и внутренние [1]. Кремниевая долина – это идеальный пример кластера. В основе успеха лежит грамотное взаимодействие между государственными органами поддержки инноваций, университетами, хай-тек-компаниями, центрами трансфера технологий, технопарками, инвесторами и, конечно же, стартапами. Кремниевая долина – далеко не единственный кластер в США. Подобные объекты находятся почти в каждом штате. Наиболее известные располагаются в Бостоне (Массачусетс) и Роли (Северная Каролина). Как результат в США ежегодный объем венчурных инвестиций (инвестиций в стартапы) составляет около 22–25 млрд долларов [3]. Прямые иностранные инвестиции – 38 млрд долларов за третий квартал 2015 года [10].

В этой статье я показал лишь некоторые необходимые элементы экосистемы. Очевидно, что перечень может быть продолжен – это и грамотное налогообложение, и уровень здравоохранения, и многое другое. Привлечение инвестиций сегодня, как и более полувека назад, играет ключевую роль в построении экономической системы, а благоприятный инвестиционный климат является ее фундаментом. От него зависит успех экономики в целом и каждого стартапа в отдельности.

### **Список литературы:**

1. Возняк С., Смит Д. [Wozniak S., Smith G.] Стив Джобс и я. Подлинная история Apple; пер. с англ. Издательство Эксмо, 2012. – 425 с.
2. Грязнова А.Г., Финансово-кредитный энциклопедический словарь [Электронный ресурс] Режим доступа [http://finance\\_loan.academic.ru/636](http://finance_loan.academic.ru/636) (дата обращения 8.01.2016)
3. Ливингстон Д. [Jessica Livingston] Как все начиналось; пер. с англ. Издательство Эксмо, 2011. – 660 с.
4. Ли Куан Ю [Lee Kuan Yew] Сингапурская история: из «третьего мира» в первый; пер. с англ. Издательство МГИМО (У) МИД России, 2005. – 439 с.

5. Denmark Foreign Direct Investment [Электронный ресурс] Режим доступа <http://www.tradingeconomics.com/denmark/foreign-direct-investment> (дата обращения 8.01.2016)
6. Singapore Foreign Direct Investment [Электронный ресурс] Режим доступа <http://www.tradingeconomics.com/singapore/foreign-direct-investment> (дата обращения 8.01.2016)
7. South Korea Foreign Direct Investment [Электронный ресурс] Режим доступа <http://www.tradingeconomics.com/south-korea/foreign-direct-investment> (дата обращения 8.01.2016)
8. The Global Competitiveness Report 2015-2016 [Электронный ресурс] Режим доступа <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/> (дата обращения 8.01.2016)
9. The Rule of Law Index 2016 [Электронный ресурс] Режим доступа [http://worldjusticeproject.org/sites/default/files/roli\\_2015\\_0.pdf](http://worldjusticeproject.org/sites/default/files/roli_2015_0.pdf) (дата обращения 8.01.2016)
10. United States Foreign Direct Investment [Электронный ресурс] Режим доступа <http://www.tradingeconomics.com/united-states/foreign-direct-investment> (дата обращения 8.01.2016)

## **РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В РАЗВИТИИ МАЛОГО БИЗНЕСА**

***Исаян Ануш Вагиковна***

*студент 2 курса, факультет “Инновационный бизнес и менеджмент” ДГТУ,  
РФ, г. Ростов-на-Дону  
E-mail: [isayan.anush@mail.ru](mailto:isayan.anush@mail.ru)*

***Махнева Марина Борисовна***

*студент 2 курса, факультет “Инновационный бизнес и менеджмент” ДГТУ,  
РФ, г. Ростов-на-Дону  
E-mail: [marishka.mahneva@bk.ru](mailto:marishka.mahneva@bk.ru)*

***Землякова Наталья Сергеевна***

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры “Финансы и кредит”  
ДГТУ,  
РФ, г. Ростов-на-Дону*

В настоящее время существует необходимость в стимуляции малого бизнеса, который является одним из условий завершения рыночного преобразования экономики государства, этим и обусловлена актуальность данной статьи.

Решением задач, возложенных на малый бизнес, занимается, в первую очередь, орган законодательной и исполнительной власти, фонды поддержки малого предпринимательства и местного развития, инновационные и технологические центры и др.

Состояние малого бизнеса в России носит двойственный характер – существует множество предпосылок для дальнейшего благополучного развития: законы о поддержке малого предпринимательства государством, государственные агентства, фонды и т.п., но состояние малого бизнеса оценивается как весьма неудовлетворительное. Россия занимает далеко не первое место среди других стран.

Чтобы нейтрализовать выявленные противоречия, следует в полной мере реализовать потенциал малого бизнеса, стимулируя различные сферы современного общества.

В данной работе мы определили целью роль государства в развитии малого бизнеса, поставив следующие задачи:

1. Определить эффективные формы поддержки государства;
2. выявить возможные пути активизации роли государства в малом бизнесе.

В РФ к субъектам малого предпринимательства следует относить коммерческие организации, потребительские кооперативы, ИП, фермерские хозяйства.

Наиболее важным преимуществом МП в условиях современного рынка является гибкая реакция на изменения спроса: возможность в короткие сроки мобилизовать свои ресурсы и возможности.

Также существуют следующие преимущества МП:

1. Оно не связано обширной производственной программой, разработанной на перспективу;
2. нет необходимости в большом количестве сотрудников, которые требуют непростых навыков управления;
3. нет акционеров, которые ожидают дивиденды от вложенного капитала;
4. легче перестроить стратегию на рынке, если будет найдена новая «ниша», управлять ценами на свою продукцию и др.

Существуют следующие цели государственной политики по развитию малого бизнеса: создание подходящих условий для ведения плодотворного бизнеса; расширения сферы влияния в формировании ВВП, ВРП и др.

Формы государственной поддержки:

1. Правовые, экономические и организационные.
2. Различаются формы материального или морального характера.
3. Подразделяются на прямые и косвенные формы.

В РФ существуют особые режимы налогообложения, облегчённые правила ведения налогового и бухгалтерского учёта для малых предприятий и т.д.

Выделяются следующие виды поддержки МСП:

1. Финансовая совершается в соответствии с законодательством РФ за счет предоставления субсидий, бюджетных инвестиций и т.д.

2. Информационная совершается в виде создания различных информационных систем.

3. Консультационная совершается в виде создания особых организаций, предоставляющих услуги консультирования, а также предоставляется информация о программах по поддержке бизнеса.

Малое предпринимательство в России стимулируется с помощью кредитования МСП государственными банками, созданию базиса для производства и осуществлению государственных программ.

Меры уплаты налогов также важны в стимулировании малого бизнеса – они должны способствовать развитию в полном объёме, но современная налоговая система не соответствует такому требованию.

Разумеется, что решить столь противоречивые задачи возможно только при предельно возможном привлечении предпринимателей в законный бизнес, увеличении количества сотрудников на малых предприятиях, росте производственных объёмов и товарооборота.

Создание и расширение гарантийных фондов также является эффективной мерой финансовой поддержки.

Гарантийный фонд является некоммерческим, выступает поручителем по договорам предоставления заёмных средств, банковских гарантийных соглашений др., призван облегчить доступ субъектов малого бизнеса к услугам кредитования наиболее надёжных кредитных организаций.

В РФ предусматривается большое количество мер нормативного правового регулирования развития МСП.

Оказывается финансовая и имущественная помощь субъектам МСП и организациям, которые оказывают поддержку субъектам МСП за счёт средств бюджетов субъектов России, путём субсидирования, инвестиций из бюджета и др.

Субъектам МСП также оказывается поддержка:

1. В области инноваций и промышленного производства;
2. в области ремесленного дела;
3. субъектов, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность;
4. субъектов, осуществляющих с/х деятельность.

Одну из важнейших позиций для продуктивного развития малого бизнеса занимает финансово-кредитная и поддержка в виде инвестирования.

Требуется развивать следующие формы финансовой поддержки:

1. Франчайзинг;
2. лизинг;
3. венчурное инвестирование;
4. микрокредитование;
5. снижение налоговой нагрузки на предприятия малого бизнеса.

Также необходимы:

1. Меры по имущественной поддержке МП;
2. повышение квалификации кадров для МП;
3. стимулирование спроса на товары и услуги МП;
4. сокращение налоговой нагрузки;
5. устранение административных барьеров и др.

Для развития инновационной деятельности МП необходимы:

1. Меры по формированию современной нормативно-правовой базы для стимулирования инновационной деятельности предпринимательских структур.

2. Оптимальные условия для развития МП:

1. Снизить пошлины на оборудование;
2. решить таможенные проблемы;
3. ввести льготы по налогам, по потреблению электроэнергии и аренде помещений.

4. Подготовки квалифицированных руководителей и специалистов в разработке и реализации инновационных проектов.

## 5. Эффективные финансирования инновационного бизнеса:

1. Разработка новых венчурных программ финансирования;
2. создание инженерно-технических центров;
3. поддерживающие МП бизнес-инкубаторы.

Развитие возможностей МП в полной мере зависит от государства, для этого необходимо сформировать надлежащие социальные, экономические, правовые, политические и др. условия. Решение данной задачи возможно лишь при создании на федеральном, региональном и муниципальном уровнях целостной инфраструктуры поддержки и развития МП, выделения соответствующих финансовых, организационных и других ресурсов.

### **Список литературы:**

1. Ибадова Л.Т. Финансирование и кредитование малого бизнеса в России: правовые аспекты. – М.: Волтерс Клувер, 2006. – 258 с.
2. Горфинкель В.Я., Поляк Г.Б., Швандар В.А. Предпринимательство: учеб. для вузов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010 – 735 с.
3. Чепуренко А.Ю. Малый бизнес в рыночной среде. – М.: Издательский дом Международного университета в Москве, 2006. – 324 с.

## ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ В БУХГАЛТЕРИИ

**Казиева Лиана Заурбековна**

*студент 3 курса, кафедра бухгалтерского финансового учета СТГАУ,  
РФ, г. Ставрополь  
E-mail: [kazieva.liana09@mail.ru](mailto:kazieva.liana09@mail.ru)*

**Бехтерева Ирина Сергеевна**

*научный руководитель, ассистент кафедры бухгалтерского финансового учета, СТГАУ,  
РФ, г. Ставрополь*

В рамках деятельности коммерческих организаций и государственных учреждений документы являются универсальным носителем информации. Они используются в качестве инструмента управления и выполняют функцию обеспечения взаимодействия между внутренними и внешними контрагентами:

1. отдельными сотрудниками,
2. целыми подразделениями,
3. клиентами,
4. партнерами,
5. вышестоящими инстанциями.

Все сотрудники, принимают участие в создании, обработке, хранении и распространении документов. Эффективность постановки и внедрения документооборота влияет на качество работы всего предприятия в целом.

Понятие документооборота определяется ГОСТом № 51141-98 «Делопроизводство и архивное дело».

Документооборот — это движение документов в организации с момента их создания или получения до завершения исполнения или отправления.

Для любой организации полный цикл движения документов включает в себя следующие этапы:

- прием внешних документов;
- регистрация поступающей документации;
- передача документов в дела;
- установление сроков хранения и уничтожения документов.

Традиционная организация делопроизводства в бухгалтерии регламентируется рядом нормативных актов, которые содержат примерный график документооборота, который может быть оформлен в виде схемы или перечня работ по созданию, проверке и обработке документов, выполняемых каждым подразделением предприятия, учреждения, а также всеми исполнителями с указанием их взаимосвязи и сроков выполнения работ.

Вне зависимости от своих масштабов, любой бизнес подвержен процессу обрастания всевозможными документами: по мере его развития количество обязательной и необходимой документации возрастает экспоненциально.

На рутинную работу с документами тратится до 60% драгоценного времени руководства и персонала компаний.

В настоящее время электронный документооборот – явление довольно распространенное. Зачастую посредством электронного документооборота учреждения взаимодействуют с органами федерального казначейства, банками, налоговыми органами и внебюджетными фондами. У некоторых учреждений имеются соглашения о ведении электронного документооборота, заключенные с поставщиками (заказчиками), например по передаче электронных счетов-фактур.

Электронный документ – это документированная информация, представленная в электронной форме, то есть в виде, годном для восприятия человеком с применением электронных вычислительных машин, а также для передачи по информационно-телекоммуникационным сетям или обработки в информационных системах (п. 11.1 Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»).

Безусловно, традиционный документооборот в своей бумажной форме более привычен, а потому и живуч – несмотря на весь набор свойственных ему чрезвычайно существенных недочетов.

Бумажные документы отличаются длительностью сроков подготовки, согласования и утверждения; они занимают много места при хранении

и требуют массу времени для обработки и поиска; процесс их движения и использования на разных этапах жизненного цикла очень трудно отслеживать; организация контроля их исполнения оказывается достаточно сложной и, как правило, малопродуктивной.

С учетом этих и целого ряда других недостатков традиционного документооборота его неэффективность и убыточность с каждым днем становятся все более очевидными.

В связи с этим выстраивание эффективного взаимодействия с другими отделами для получения и передачи необходимых документов в электронном виде позволяет не только сформировать документооборот в компании, повысить прозрачность процесса движения документов осуществлять их поиск и обработку содержащейся в них информации по любым критериям с максимальной быстротой и точностью, хранить их в электронной памяти, физические размеры которой несопоставимы с габаритами обычных документохранилищ, организовывать распределенное пользование документами в компьютерных сетях, разграничивая при этом права доступа пользователей к конкретным типам и видам документов; вести обмен полнотекстовыми документами и их фрагментами посредством электронной почты, но и значительно упрощает работу бухгалтера, который может отслеживать движение документов на всех этапах.

При всех перечисленных качествах электронного документооборота едва ли не единственным их изъяном, является опасность возникновения каких-либо критичных сбоев в компьютерных системах и сетях.

Однако, она может быть сведена к минимуму тщательным соблюдением общепринятых правил информационной безопасности, в частности, резервное копирование данных и установка барьеров на пути к несанкционированному с ними обращению.

По экспертным оценкам, электронизация делопроизводства в компании способствует повышению производительности труда сотрудников на 25–50%, а время обработки одного документа сокращается более чем на 75%.

На сегодняшний день в России произошли значительные изменения в законодательстве, которые позволяют на законных основаниях выстроить систему электронного документооборота (ЭДО) не только внутри предприятия, но и между организациями и даже контролирующими органами.

Уже сейчас организации могут обмениваться практически любыми документами в рамках системы ЭДО: первичные бухгалтерские документы, распоряжения руководства организации и руководителей подразделений, а также любые другие документы, необходимые для ведения хозяйственной деятельности предприятия.

В соответствии с п. 14 Инструкции № 157н, п. 1 ст. 29 Закона о бухгалтерском учете учреждение обязано обеспечивать хранение первичных (сводных) учетных документов, регистров бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в течение сроков, устанавливаемых в соответствии с правилами организации государственного архивного дела, но не менее пяти лет. При наличии технической возможности субъект учета вправе осуществлять хранение первичных электронных документов (электронных регистров) на машинных носителях с учетом требований законодательства РФ, регулирующего использование электронной подписи в электронных документах.

Помимо хранения самих документов, связанных с организацией и ведением бухгалтерского и налогового учета, учреждение обязано обеспечивать хранение средств, обеспечивающих воспроизведение электронных документов, а также проверку оригинальности электронной подписи, не менее пяти лет после года, в котором они употреблялись для составления бухгалтерской (финансовой) отчетности в последний раз.

Переход на электронный документооборот и электронную отчетность как способ повысить качество предоставляемых государственных услуг — один из пунктов реализуемой федеральной программы «Электронная Россия».

Согласно поэтапному переходу на электронный документооборот, в стране должна произойти существенная реорганизация отношений между государственными структурами, бизнес-сообществами и гражданами.

В этих целях разработаны и внедрены в эксплуатацию различные системы автоматизации документооборота, которые подразделяются на несколько основных классов, отличающихся функциональными возможностями и спектром автоматизируемых задач.

Среди представленных на рынке решений выделяются системы управления потоками работ (WorkFlow-системы), системы электронного управления документами (DocFlow-системы) и, наконец, системы управления архивами (DMS - Document Management Systems).

Программы класса WorkFlow предполагают передачу задач от сотрудника к сотруднику, и вместе с задачей могут передаваться и документы.

Системы типа DocFlow в свою очередь предполагают именно управление маршрутами документов и прохождение документом всего отмеренного ему в компании пути: от создания до попадания в архив. За хранение и поиск документов в электронном архиве отвечают программы последнего класса.

Исходя из спектра функциональности программных продуктов из того или иного класса, руководитель организации может выбрать оптимальное решение для своей организации.

Программные продукты для автоматизации документооборота, в первую очередь, позволяют организовать хранение всех необходимых документов в едином информационном пространстве.

Таким образом, организация электронного документооборота дает значительный экономический эффект предприятию, однако количественная его оценка является сложным процессом, так как приходится учитывать множество факторов.

Экономический эффект в значительной степени определяется правильностью выбора системы и проведения процесса внедрения.

### **Список литературы:**

1. Жеребенкова В., Документооборот на предприятии. / В. Жеребенкова – Вершина, 2010 г.
2. Чернов В.Н., Системы электронного документооборота / В.Н. Чернов – М: РАГС, 2009. – 84с.

## **ВЛИЯНИЕ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА НА ВАЛЮТНУЮ СИСТЕМУ РОССИИ**

***Карагодина Елена Васильевна***

*студент 2 курса, кафедра экономики ДГТУ,  
РФ, г. Ростов-на-Дону  
E-mail: [alkaragodina@yandex.ru](mailto:alkaragodina@yandex.ru)*

***Землякова Наталья Сергеевна***

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, кафедра «Финансы и кредит»,  
ДГТУ,  
РФ, г. Ростов-на-Дону*

В настоящий момент мировое хозяйство охвачено глобальным мировым финансовым кризисом, каждая национальная экономика на себе ощутила его последствия. Ни для кого не секрет, что Россия, оказавшаяся в эпицентре событий, получила огромный урон, каждый гражданин страны ощутил это на себе.

В данной работе мне хотелось бы рассмотреть причины нестабильности национальной валюты России, которая имеет важное значение для развития экономики страны в целом. Эта проблема актуальна в данное время, поскольку от курса рубля зависит благополучие каждого экономического субъекта, поэтому стоит четко обозначить все предпосылки наблюдаемых колебаний в экономике, а также положительные и отрицательные последствия для экономики России.

Одной из главных предпосылок возникновения финансового кризиса в России 2014-2015 годов является структурный кризис экономики России, сохранившийся после финансово-экономического кризиса 2008—2009 годов.

Более важным событием, послужившим толчком к нестабильности национальной валюты России, стало снижение цен на нефть. Как известно, экономика России большое внимание уделяет продаже сырья и топлива в большей мере, это «золотая жила» страны, которая составляет около 30% ВВП России.

Выше упомянутое падение цен на нефть было спровоцировано превышением предложения над спросом, которое в свою очередь возникло из-за замедления темпа роста спроса на нефть, увеличения добычи нефти и газа на внутреннем рынке США в результате сланцевой революции, а также отказа стран ОПЕК сокращать добычу.

Таким образом, доходы России за счет экспорта энергоресурсов значительно сократились, что повлекло за собой девальвацию рубля и валютный кризис, и как следствие увеличение темпов инфляции, а значит, и снижение реальных располагаемых доходов населения и потребительского спроса.

Не менее важной предпосылкой было и введение санкций странами Запада против России, а именно США, Евросоюзом, Швейцарией, Норвегией, Канадой, Австралией, Новой Зеландией, Японией и другими странами. Это было ответом влиятельных государств на бесцеремонное, по их мнению, присоединение Россией территории Крыма, приравниваемое ими к аннексии. Кроме того, Россия была объявлена виновником в развязывании вооружённого конфликта на востоке Украины. Во многом это было последствием несоответствия преподнесения ситуации на Украине действительности в СМИ Запада, так называемая асимметрия информации. Россию выставили в черном свете, поставив тем самым в безвыходное положение. Но, с другой стороны, борясь со сложившимися ограничениями, Россия смогла обернуть ситуацию себе на пользу. Трудности закалили страну, она смогла выстоять сама и не бросила граждан Украины в беде, хотя бюджет России сильно пострадал, она смогла найти средства и для экономической помощи, оказавшимся в войне людям, приняла беженцев и оказала им должную поддержку. В столь неоднозначной ситуации Правительство РФ поступило благородно. Поступившись собственными интересами, находясь самой в нужде, Россия не осталась равнодушна к горю не в чем неповинных мирных граждан Украины, которая не смогла защитить их от социально-экономической войны.

Наибольший удар был нанесен по инвестированию России: оно снизилось за 2014 год на 70%, тем самым Россия, некогда занимавшая третье место в мире по этому показателю, не вошла даже в десятку. Российская экономика не получила 160 миллиардов долларов, что очень весомо для бюджета страны.

Однако, Россия, в свою очередь отреагировала антисанкциями, тем самым нанеся противнику равноценный удар, повлекший потери у стран-санкционеров, их национальные экономики испытали участь России на собственном опыте, и тут уже возникает противоречивый вопрос о том, кто пострадал сильнее и добился ли желаемого результата.

Разобравшись с причинами возникновения кризиса, стоит перейти к последствиям как положительным, так и отрицательным.

Начнем с хорошего, так при уменьшении импорта возникла необходимость импортозамещения отечественной продукцией, в связи с этим многие производители и хозяйственные субъекты смогли совершить большие успехи в новом деле, цены на товар при этом стали стабильными, так как не зависят от мировых валют, а наоборот укрепили положение рубля.

Однако, темпы производства во время стагнации в экономике и кризисных явлений снижаются, чем увеличивают уровень безработицы, но и здесь можно извлечь пользу. Специалисты оказываются перед необходимостью получения новых профессий или повышению квалификации, во всяком случае многопрофильные работники будут востребованы всегда. У целеустремленных людей появляются перспективы реализовать свой потенциал и получить соответствующую оплату своего труда, также способствующего развитию национальной экономики.

Кроме того, Россия может наладить международное сотрудничество на основе заключения контрактов не в долларах или евро, а национальных валютах. Так, договоры о поставке газа с КНР уже заключены в расчетах по национальной валюте.

Что же касается отрицательных последствий, то рубль потерял авторитет на мировом рынке из-за санкций со стороны Запада, то есть влиятельных государств мира. И без того неостребованная валюта снизила свои позиции.

Во многом рубль стал зависим от цен на сырье, буквально стал ресурсной валютой, малейшее изменение цен на нефть влечет за собой резкие колебания курса.

В сложившейся ситуации россияне перестали доверять национальной валюте, и более того возросшие инфляционные ожидания в купе с этим повлекли низкую оценку рубля на внутреннем рынке, граждане опасаются вкладывать инвестиции.

Политика Центрального Банка, желавшая лучшего, навредила рублю, как только он стал плавающей валютой, так сразу попал в зависимость от положения на валютных биржах.

Пострадали и российские компании, неспособные справиться с натиском кризиса, вслед за девальвацией рубля они были обанкрочены.

Во многом предотвращение последствий было заслугой своевременных действий государства, правительство по мере развития событий составляло план краткосрочных и долгосрочных мер антикризисной экономической политики страны. Однако, не все из них были эффективны. Стоило бы вынести уроки из прошлых кризисов, хотя каждый из них имеет свои особенности.

Любое кризисное явление значительно влияет на экономику страны, так и нынешний кризис не стал исключением, Россия испытала колоссальное негативное воздействие глобального финансового кризиса, в большей мере пострадала валютная система, и без того нестабильная. Потребовалась активизация всех сил страны, качественная и количественная переоценка приоритетов и имеющихся ресурсов. Быстрая реакция на сложившуюся ситуацию не заставила долго ждать и во многом предотвратила валютную «катастрофу».

Правительство приняло своевременный и всесторонний пакет ответных мер. Однако, многое только предстоит сделать для реализации принятого

пакета мер. Для реального результата необходимо сделать экономику прозрачной и направить все усилия на повышение эффективности ответных мер по снижению негативных последствий кризиса. Кроме того, Правительству необходимо задуматься и о более долгосрочных мерах экономической политики, связанных с повышением конкурентоспособности, диверсификацией экономики и стимулированием развития сектора малых и средних предприятий. Подобные нововведения будут способствовать более надежному восстановлению национальной валюты страны и экономики в целом, что стабилизирует положение страны на мировом рынке, причем на длительный период.

### **Список литературы:**

1. Алешин В.А., Зотова А.И. Финансы: учеб. пособие- М.: Феникс, 2009 – 352с.
2. Кудрин А.Л. Мировой финансовый кризис и его влияние на Россию//Экономический портал. - 2014 – 11с. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://institutiones.com/general/1158-mirovoj-finansovuj-krizis.html> (дата обращения 18.11.2015)
3. Мухаровский Н.В. Влияние мирового финансового кризиса на экономику России: Автореф. курс. работа студ. – Омск, 2012 – 17с.
4. Филиппова И. А., Сафиуллина А. Р. Влияние инновационных процессов на совершенствование структуры общественного воспроизводства: сборник научных трудов - Ульяновск, УЛГТУ, 2012 -143с.
5. Хасбулатов Р. И. Глобальный финансовый кризис: причины и последствия// Век глобализации. – 2008 - №2. – с. 53-64. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.socionauki.ru/journal/articles/129853/> (дата обращения 25.11.2015)

**РАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ФОНДА ОПЛАТЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ  
ООО «АЛКОГОЛЬНАЯ СИБИРСКАЯ ГРУППА»  
В РАМКАХ КОНТРОЛЛИНГА**

*Карелина Светлана Андреевна*

*студент 4 курс, кафедра экономики ИМЭК ОмГУПС,*

*РФ, г. Омск*

*E-mail: [karelinasveta95@mail.ru](mailto:karelinasveta95@mail.ru)*

*Севостьянова Елена Владимировна*

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ОмГУПС,*

*РФ, г. Омск*

Учет играет важную роль в современных условиях на предприятии и включает в себя финансовую и управленческую составляющие. Предназначение управленческого учета – предоставление информации руководству и сотрудникам для принятия обоснованных решений, позволяющих повышать производительность и эффективность производимых операций, что обуславливает актуальность выбранной темы.

Управленческий учет является основой контроллинга, который представляет собой современную систему управления предприятием, основанную на планировании, контроле, координации и выработке рекомендаций для принятия управленческих решений.

Узловыми компонентами концепции контроллинга являются [1, с. 8]:

1. философия доходности - ориентация на эффективную работу организации в долгосрочной перспективе;

2. разбиение задачи контроллинга на циклы, обеспечивающие итеративность планирования, контроля исполнения и принятия корректирующих решений;

3. создание информационной системы, адекватной задачам целевого управления.

Для повышения эффективности деятельности фирм определяют источники снижения расходов предприятия, что требует анализа формирования фонда оплаты труда (ФОТ) и основу премиальной составляющей.

На примере ООО «Алкогольная Сибирская Группа» (ООО «АСГ») можно заметить, что ФОТ составляет основную долю в затратах предприятия. Фонд оплаты труда на предприятии ООО «Алкогольная Сибирская Группа» включает в себя основные статьи такие, как: основной фонд заработной платы (оклад), премия (ежемесячная, квартальная и годовая), компенсации отпуска, прочие компенсации (ГСМ, питание, связь и т.д.), страховые взносы и прочие выплаты (корректировки премии, корректировки СВ и т.д.). Для получения полной картины снижения расходов нам необходимо рассмотреть постатейное представление ФОТа ООО «Алкогольная Сибирская Группа» и его структуру с динамикой выполнения стратегии. Основная форма заработной платы сотрудников предприятия ООО «Алкогольная Сибирская Группа» представлена как 50/50, то есть оплата труда составляет 50 % стабильного оклада, а в остальные 50 % включается премиальная часть, то есть премия составляет 100 % от окладной части. Небольшая часть сотрудников получает заработную плату в форме 70/30, то есть премиальная часть составляет 42,9 % (Таблица 1).

**Таблица 1.**

**Доля ФОТ в затратах и выполнение стратегии предприятия  
ООО «Алкогольная Сибирская Группа».**

Год	Доля ФОТ в общих расходах ООО «АСГ», %	Отклонение фактического значения ФОТ от планового, %
2012	24,1	-9,26
2013	23,5	-7,58
2014	23,2	-10,14

Основные причины снижения затрат на фонд оплаты труда, представленные в отчетах дирекции по управлению персоналом ООО «Алкогольная Сибирская Группа», это: низкая оценка деятельности, низкий процент премии по КРІ, вакансии, неполный период работы. Исходя из этого необходимо рассмотреть динамику среднегодовой численности персонала (Таблица 2).

**Таблица 2.****Среднегодовая численность персонала предприятия ООО «Алкогольная Сибирская Группа»**

<b>Год</b>	<b>Плановая численность, чел.</b>	<b>Фактическая численность, чел.</b>
2012	883	772
2013	952	857
2014	1381	1229

Сокращение доли ФОТ в общем количестве затрат предприятия, при условии значительного увеличения численности персонала, может свидетельствовать о снижении расходов на оплату труда без уменьшения заработных плат сотрудников. Это можно объяснить эффективной политикой предприятия ООО «Алкогольная Сибирская Группа» в области рационализации расходов.

Основная задача контроллинга в области управления персоналом не ограничивается лишь планированием и контролем одних затрат на ФОТ, но и необходимо выявление слабых мест в управлении персоналом, а, именно, представление структуры затрат и сравнение их с «идеальными» значениями данных показателей. Помимо определения структуры расходов, необходимо подобрать показатели КРІ для более точного определения «ахиллесовой пяты» управления персоналом. Ключевые показатели эффективности труда на предприятии ООО «Алкогольная Сибирская Группа» в основном применяются в расчете премиальной части дирекции по маркетингу». Так как ООО «АСГ» является эксклюзивным дистрибьютором продукции, произведенной на ликеро-водочном заводе ООО «ОмскВинпром», то эти показатели касаются продаж алкогольной продукции. Данные КРІ включают в себя: выполнение плана по реализации, активную клиентскую базу (АКБ), SKU (идентификатор товарной позиции). Поэтому можно рассмотреть рационализацию фонда оплаты труда за счет влияния ключевых показателей эффективности труда сотрудников на премиальную часть фонда заработной платы (Таблица 3).

Таблица 3.

**Система премирования работников дирекции по маркетингу предприятия  
ООО «Алкогольная Сибирская Группа»**

КРІ*	Доля показателя в премии, %	Разбивка по маркам	Коэффициент премии в зависимости от выполнения показателя					
			0,0	0,6	0,8	1,0	1,1	1,2
Выполнение плана по реализации	70	все марки	85% и менее	От 85% до 95%	От 95% до 100%	от 100% до 105%	От 105% до 120%	более 120%
АКБ и SKU	30	АП	80% и менее	От 80% до 90%	От 90% до 100%	от 100% до 120%	-	более 120%
Оценка руководителя	Индикативный max 10	-	1 (не соответствует стандарту)	2 (скорее не соответствует, чем соответствует)	3 (скорее соответствует, чем не соответствует)	4 (соответствует стандарту)	5 (лучше стандарта)	-

Размер премии напрямую зависит от выполнения показателя КРІ. В свою очередь оно рассчитывается, как отношение фактического значения показателя к плановому. Для полной картины ситуации с затратами на фонд оплаты туда необходимо представить его структуру и динамику (Таблица 4).

Таблица 4.

**Структура и динамика ФОТ на предприятии ООО «Алкогольная Сибирская Группа» (в процентном выражении)**

Статья	2012 г.			2013 г.			2014 г.		
	План	Факт	Отклонение*	План	Факт	Отклонение*	План	Факт	Отклонение*
Оклад	74,0	70,8	-12,0	44,6	42,3	-8,7	46,5	44,1	-15,0
Премия	-	-	-	32,0	26,9	-18,9	30,0	26,7	-20,3
Компенсация отпуска	2,5	4,5	66,5	-	6,1	-	-	3,9	-
Прочие компенсации	5,1	5,0	-10,5	5,7	5,4	-8,8	6,3	6,8	-2,9
Страховые взносы	18,4	17,7	-11,8	17,2	17,8	-0,7	13,8	15,0	-2,5
Прочие расходы	-	2,0	-	0,5	1,5	191,1	3,4	3,5	-10,0

\*Отклонение от стратегии по данной статье

Основная экономия происходит за счет снижения премиальной части заработной платы, а данное сокращение относительно стратегии обуславливается в основном значительным отклонением в фактической и плановой численности сотрудников. Большее сокращение премиальной части можно добиться за счет совершенствования планирования значений КРІ. Данный метод заставляет сотрудника концентрироваться на выполнении своих основных задач, обусловленных стратегией компании. Исходя из специфики деятельности предприятия, основной задачей сотрудников является увеличение объемов продаж и повышении рентабельности алкогольной продукции. Для повышения эффективности труда сотрудников на фоне ужесточения планирования значений показателей, необходимо усовершенствовать систему нематериальной мотивации, которая по современным оценкам оказывает более значительный эффект на производительность труда.

Еще один возможный способ сокращения затрат на фонд оплаты труда – это передача некоторых функций в аутсорсинг и сокращение персонала за счет этого. Основные функции, которые можно передать другим компаниям, учитывая специфику деятельности предприятия и самого рынка алкогольной продукции – IT-обслуживание и подбор персонала. Для представления эффективности применения данного способа необходимо рассмотреть доли затрат на содержание данных отделов в общем фонде оплаты труда (Таблица 5).

**Таблица 5.**

**Доля отдела IT и отдела по управлению персоналом (ОУП)  
в общем ФОТ предприятия ООО «Алкогольная Сибирская Группа»**

Показатель	2012	2013	2014
Доля затрат на отдел IT в общем ФОТ, %	1,8	1,8	1,1
Доля затрат ОУП в общем ФОТ, %	0,6	0,7	0,5
Итого, %	2,4	2,5	1,6

Средняя доля затрат на оплату труда специалистов отдела IT в общем ФОТ составляет 2,1%. Что представляет очень маленькое значение относительно всех затрат. Именно поэтому применение данного метода не имеет смысла.

Таким образом, для рационализации ФОТ на предприятии ООО «Алкогольная Сибирская Группа» необходимо воздействовать на его премиальную составляющую. Данный способ возможен при усовершенствовании планирования показателей КРІ, а также ужесточении шкал оценивания результатов и улучшения системы нематериальной мотивации персонала. Рост производительности труда работников возможен при уменьшении денежного стимулирования. Если брать в расчет размеры компании, то применение аутсорсинга абсолютно невыгодно, потому что агентская комиссия может превышать расходы на фонд оплаты труда работников, чьи функции возможно передать сторонней компании.

#### **Список литературы:**

1. Карминский А. М. Контроллинг / А. М. Карминский, С. Г. Фалько, А. А. Жевага, Н. Ю. Иванова. М.: Финансы и статистика. 2011. 336 с.

# ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ НА УРОВНЕ ПРОНСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ

**Кашаева Вера Юрьевна**

*студент 4 курса, кафедра «Экономической безопасности, анализа и учета» РГРТУ,*

*РФ, г. Рязань*

*E-mail: [79290648830@yandex.ru](mailto:79290648830@yandex.ru)*

**Скрипкина Ольга Викторовна**

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры «Экономической безопасности, анализа и учета» РГРТУ,*

*РФ, г. Рязань*

Актуальной для настоящего момента является проблема регулирования межбюджетных отношений на уровне субъекта Федерации – муниципального образования. В статье предлагается новый подход к определению направлений эффективности управления финансами на уровне Пронского района Рязанской области.

В основе экономики Пронского муниципального района лежит промышленность, которая представлена такими отраслями, как электроэнергетика, добыча полезных ископаемых, обработка и производство пищевых продуктов.

Основные показатели доходов и расходов бюджета Пронского муниципального района представлены в таблице 1.

**Таблица 1.**

## Основные показатели доходов и расходов бюджета Пронского муниципального района, тыс.руб.

Показатели	2012г.	2013г.	2014г.	2014г.к 2012г.в %
<b>ДОХОДЫ</b>				
Налоговые доходы	255366,4	228258,1	309804,9	121,31
Неналоговые доходы	86687,5	118860,8	101173,1	116,81
Безвозмездные поступления	228452,5	344753,8	358333,6	156,85
Прочие безвозмездные поступления	51,0	122,7	94,7	185,68
Возврат остатков субсидий, субвенций и иных межбюджетных трансфертов, имеющих целевое назначение, прошлых лет	-1782,8	-1832,4	-145,2	8,14
Доходы бюджета всего	568774,7	690162,9	769261,1	135,25

РАСХОДЫ				
Общегосударственные вопросы	65655,7	73056,8	80133,5	122,05
Национальная оборона	1185,6	1276,7	1312,2	110,68
Национальная безопасность и правоохранительная деятельность	4634,8	5108,6	3163,6	68,26
Национальная экономика	24186,5	29461,7	35797,7	148,01
Жилищно-коммунальное хозяйство	104740,7	100150,6	90271,4	86,19
Образование	273138,5	339124,9	368994,58	135,09
Культура, кинематография	54035,3	71252,7	126429,2	233,98
Социальная политика	29836,2	41363,7	29157,6	97,73
Физическая культура и спорт	10381,2	7600,3	9461,9	91,14
СМИ	1036,1	1149,1	1269,5	122,52
Обслуживание государственного и муниципального долга	1770,8	1651,2	1215,2	68,62
Расходы бюджета всего	570601,5	671196,3	747206,3	130,95

По данным таблицы можно сделать вывод о том, что общие как доходы, так и расходы Пронского района имеют однозначную тенденцию роста.

Более наглядно динамику увеличения расходов бюджета Пронского муниципального района можно проследить на рисунке 1.



**Рисунок 1. Динамика расходов бюджета Пронского муниципального района**

Как показано на рисунке расходы района растут, следовательно, в современных экономических условиях необходимо особое внимание уделять эффективному управлению финансами.

По нашему мнению, основными направлениями эффективного управления муниципальными финансами являются:

1) обеспечение исполнения доходов консолидированного бюджета района, повышение собираемости налогов.

Для этого необходимо осуществить:

- организацию муниципальными образованиями Пронского муниципального района работы по подготовке к переходу на налог на недвижимое имущество;

- расширение налогооблагаемой базы по имущественным налогам за счет повышения качества информационного взаимодействия между органами исполнительной власти Рязанской области, органами местного самоуправления Пронского муниципального района и соответствующими федеральными структурами, участвующими в формировании налоговой базы;

- оптимизацию действующих налоговых ставок и льгот по налогу на имущество физических лиц и земельному налогу;

- организацию эффективной претензионно-исковой работы по взысканию задолженности по неналоговым доходам и средствам, предоставляемым на возвратной основе [1,с.321];

- проведение комплекса мер по легализации трудовых отношений и своевременной уплате налога на доходы физических лиц;

- активизацию взаимодействия органов государственной власти, органов местного самоуправления и налоговых органов по погашению налоговой задолженности в бюджет, проведение межведомственных комиссий по мобилизации дополнительных бюджетных доходов и повышению эффективности налогового администрирования на территории муниципального образования - Пронский муниципальный район при администрации муниципального образования - Пронский муниципальный район Рязанской области;

- совершенствование методов налогового администрирования;

2) привлечение инвестиций, стимулирование инновационной деятельности.

Для этого необходимо осуществить:

- совершенствование местного законодательства, регулирующего вопросы взаимодействия с инвесторами и поддержки инвестиционной деятельности;

- создание на территории Пронского района благоприятного инвестиционного климата [1,с.432];

3) развитие и поддержка малого и среднего предпринимательства.

Для этого необходимо осуществить:

- создание максимально благоприятных условий для развития малого и среднего бизнеса;

- осуществление консультационной, имущественной, финансовой поддержки (субсидии) субъектам малого и среднего предпринимательства, направленной на повышение деловой активности малого бизнеса;

- проведение мероприятий по популяризации предпринимательства [2,с.40];

4) обеспечение эффективного управления и распоряжения муниципальной собственностью на территории района за счет:

- применения практики принудительного изъятия неиспользуемых земельных участков из земель сельскохозяйственного назначения с целью вовлечения этих участков в сельскохозяйственный оборот [2,с.42];

- повышения эффективности использования земельного фонда Пронского муниципального района;

- обеспечения защиты имущественных интересов Пронского муниципального района при принятии судами решений по делам об оспаривании кадастровой стоимости земельных участков;

- вовлечения в оборот неиспользуемого имущества, включая земельные участки (приватизация, сдача в аренду, списание, передача на иной уровень собственности).

В 2016 - 2018 годах необходимо продолжить работу по сокращению долговой нагрузки на бюджет Пронского муниципального района и снижению расходов на обслуживание государственного долга.

Эффективное управление муниципальным долгом Пронского муниципального района по-нашему мнению необходимо осуществлять в соответствии со следующими принципами:

- обеспечение сбалансированности местного бюджета;
- полнота и своевременность исполнения долговых обязательств Пронского муниципального района;
- постоянный мониторинг долговой нагрузки на местный бюджет при безусловном соблюдении бюджетных ограничений, установленных Бюджетным кодексом Российской Федерации;
- поддержание безопасных уровня и структуры муниципального долга Пронского муниципального района, позволяющих при необходимости осуществлять заимствования в объемах, необходимых для решения поставленных социально-экономических задач, и на условиях, приемлемых для района как надежного заемщика;
- повышение открытости и прозрачности управления муниципальным долгом.

Предлагаемые нами мероприятия позволят увеличить доходы муниципального образования, что особенно важно в современных экономических условиях.

### **Список литературы:**

1. Бабиц А.М. Государственные и муниципальные финансы: учебник для вузов / А.М.Бабиц, Л.Н.Павлова.- М.: ЮНИТИ, 2013. - 689 с.
2. Воронин А.Г., Лапин В.А., Широков А.Н. Основы управления муниципальным хозяйством: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2014. с. 39–43.

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ ОПЦИОНАМИ И ФЬЮЧЕРСАМИ НА МОСКОВСКОЙ БИРЖЕ С УЧЕТОМ ТЕНДЕНЦИЙ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ**

***Клименко Григорий Сергеевич***

*магистр 1 курса Школы экономики и менеджмента  
Дальневосточного федерального университета,  
РФ, г. Владивосток  
E-mail: [grigoriy-1993@mail.ru](mailto:grigoriy-1993@mail.ru)*

***Салтыков Максим Александрович***

*канд. экон. наук, доцент кафедры «Финансы и кредит»,  
Дальневосточный федеральный университет,  
РФ, г. Владивосток  
E-mail: [saltykov\\_ma@mail.ru](mailto:saltykov_ma@mail.ru)*

В условиях развития российской торговли изменение структуры финансовых рынков, привлечение все больших инвестиций в различные сферы деятельности, использование новых информационных технологий для анализа цен ставит перед экономикой задачу быстрого и точного нахождения цены наиболее важного производного инструмента на финансовом рынке – опциона [1].

На рынке ММВБ-РТС сравнительно недавно образован ликвидный рынок опционов и фьючерсных контрактов. Базовым активом таких финансовых инструментов являются индекс РТС, отдельные акции крупных российских компаний, доллар США, нефть, золото, серебро. Рынок ММВБ предлагает широкие возможности для перераспределения рисков (хеджирования) на фондовом рынке, низкую комиссию, низкий порог для входа, либеральные обеспечения, требования по плечу, прозрачный алгоритм, который позволяет просчитать свои риски [2].

На современном этапе биржевая торговля опционами осуществляется лишь на одной площадке – в срочной секции Московской биржи ММВБ-РТС. Ее особенностью является то, что в качестве базового актива всех опционов выступают фьючерсы, поэтому, когда речь идет об опционном Газпроме, подразумевают под этим опцион на фьючерс Газпрома. Участник торгов имеет

доступ к опциону на акции по основным эмитентам: опционов фондового индекса РТС, опционов на золото и серебро, а так же на доллар США. В 2015 году наиболее ликвидными опционами являются опционы на индекс РТС, Газпром, ЛУКОЙЛ, Сбербанк и Норильский Никель. По остальным контрактам ликвидность ограничена.

Как правило, опционы на акции истекают в начале второй декады каждого месяца, из-за чего часто происходят серьезные колебания в динамике рынка. Механизмом организации торговли опционами в России является двойной встречный аукцион, с процедурой выставления заявок и совершения сделок похожей на механизмы организации торгов ММВБ [4].

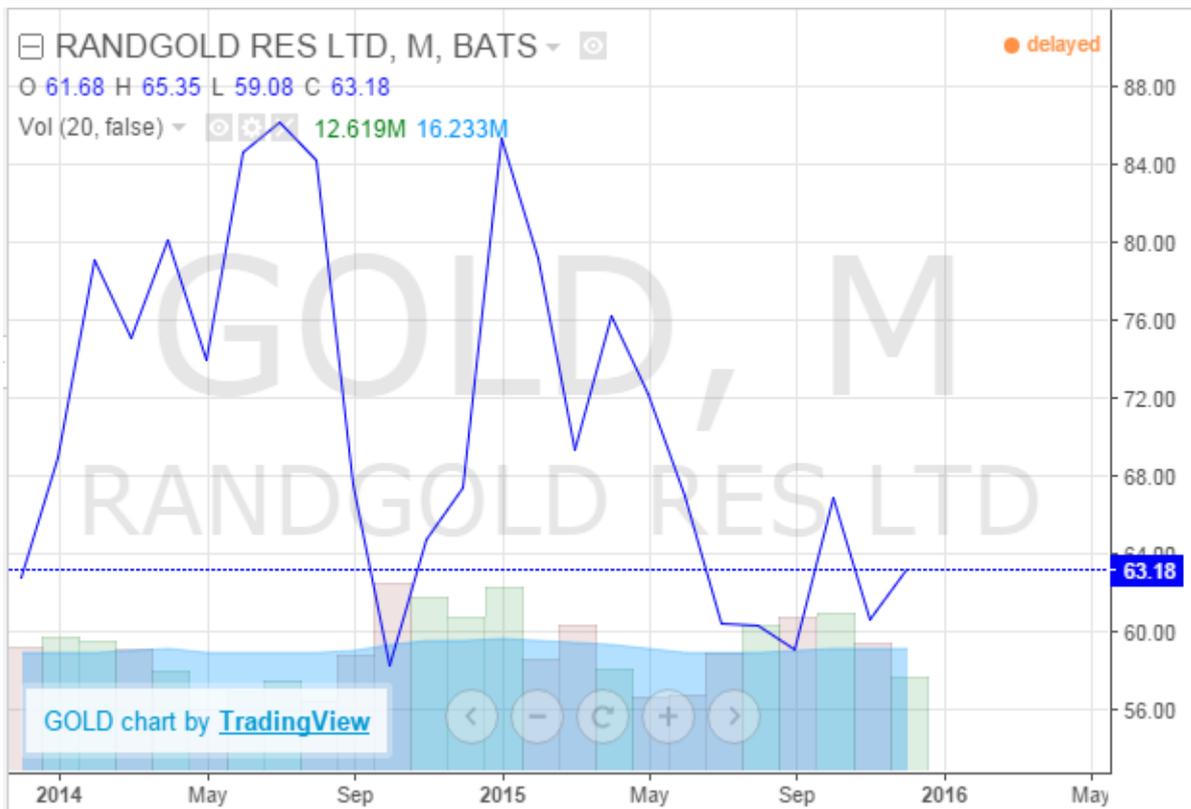
Существуют три основных преимущества опционной торговли.

Во-первых, опционы можно использовать для получения фиксированного дохода. Когда мы продаем опционы, мы получаем премию.

Во-вторых, опционы могут быть использованы для страхования своих инвестиций. На самом деле, это первоначальная причина создания контрактов такого типа.

В-третьих, опционы относятся к классу производных инструментов, что дает возможность заниматься анализом цен не только и не столько базового актива (акции, машина, продовольствие и т.д.), но и анализом изменений производных от этих активов. В случае с опционами первой производной является волатильность, прогнозирование изменений которой на порядок проще прогнозирования цен базовых активов. Другими словами, нам нет необходимости угадывать, где конкретно и в какой момент времени будет цена выбранного нами актива. Мы сможем извлечь прибыль, когда рынок растет, падает или вообще стоит на месте.

Драгоценные металлы представляют собой высоколиквидные активы. Инвестиции в опционы на золото и серебро – один из способов минимизировать риски в условиях инфляции. Рассмотрим последние изменения на спот рынке опционов на золото. Данные представлены на рисунке 1.



**Рисунок 1. Динамика цены опционов на золото с 2014 по 2015 год**

Проводя анализ графика на рисунке 1, стоит отметить, что на рынке золота в последние 2 года можно наблюдать стабильно развивающийся нисходящий тренд, минимум по которому был достигнут в октябре 2014 года на уровне 58,66 долларов за унцию. Эта отметка является сильнейшим уровнем поддержки для цены актива. Уровень сопротивления расположен на отметке 63,18 долларов, преодолев который стоимость пробьет тренд и начнется неограниченное восходящее движение. Однако для инвесторов в опционы на золото гораздо более важным является факт наличия большого количества экстремумов на соответствующем графике: каждый поворот цены служит источником заработка независимо от того, двинулась ли цена на актив вверх или вниз.

Вполне заслуженно наибольшей популярностью у трейдеров пользуется опцион на неочищенную нефть. В современном мире «черное золото» является одним из важнейших ресурсов в процессе развития экономик большинства

стран: от стоимости нефти зависят колебания на рынках валют, рост производства, проявление кризисных явлений и т.д.

Политическая нестабильность в нефтедобывающих странах является одним из сильнейших факторов, влияющих на динамику стоимости нефти. В данном случае: чем больше неопределенность, тем выше цена на нефть.

График изменения цен опционов на нефть марки Brent за 2015 год представлен на рисунке 2.



**Рисунок 2. График изменения цены опционов на нефть с марта по декабрь 2015 года**

Как видно из графика на рисунке 2, за год цены по опционам на нефть марки Brent упали с 66 долларов до 38 долларов за баррель, что было связано с недавним мировым кризисом и введением санкций против России. Номинальная цена исполнения опционного контракта на 1 декабря 2015 года составляла 37,91 доллара за баррель. Аналитики крупных финансовых компаний предполагают, что резкое падение цен повлияет и на тенденцию

к снижению в следующем году, однако по его итогам ценник Brent будет несколько выше (в районе 45-50 долларов/баррель).

В последнее время на биржах России все больше заключается фьючерсных контрактов. Они имеют ряд преимуществ, основным из которых являются стандартные условия для каждого конкретного вида актива. Поэтому, фьючерсные контракты отличаются высокой ликвидностью, и для них открыт широкий вторичный рынок, так как они, согласно условиям, одинаковы для всех инвесторов [5].

Еще одним серьезным преимуществом фьючерсного контракта является то, что его выполнение гарантируется расчетной палатой биржи. После заключения на бирже фьючерсного контракта, его регистрируют, и после этого, продавец и покупатель как бы больше не существуют друг для друга, а расчетная биржа берет на себя все функции по выполнению контракта для обоих контрагентов. Если участнику контракта нужно принять или поставить товар, то он сохраняет свою позицию до дня поставки, информируя в установленном порядке про готовность выполнить свои контрактные обязательства.

Фьючерсы и опционы на Индекс РТС могут служить привлекательным инструментом для игры на росте/падении всего фондового рынка, а не на изменении котировок отдельных акций. Инвесторы, рассчитывающие на рост фондового рынка, могут купить фьючерсы или опционы Call. Те же, кто ожидает падения, могут продать фьючерсные контракты или купить опционы Put. Покупка опционов является привлекательной, поскольку при осуществлении данной операции участник торгов имеет возможность получить неограниченную прибыль, а рискует только выплаченной премией. Кроме того, по операциям с опционами можно добиться еще большего «эффекта плеча», чем при работе с фьючерсами («плечо» зависит от размера уплаченной премии) [3].

График фьючерсных контрактов за период 2005-2015 гг. представлен на рисунке 3.



***Рисунок 3. График цен по фьючерсным контрактам, торгуемым на Московской бирже в динамике за период 2005-2015 гг.***

Проводя визуальный анализ графика на рисунке 3, стоит отметить, что цена на фьючерсы резко упала в период мирового финансового кризиса 2008-2010 гг. до отметки 7124 рубля за один контракт, однако с 2009 года наблюдается положительная динамика и цена за один контракт на начало января 2016 года уже составила 17445 рублей.

Всего за 2015 год общий объем сделок по фьючерсам и опционам составлял около 200 трлн. рублей. Основные лидеры рынка фьючерсов и опционов по объему сделок представлены на рисунке 4.

Позиция в рейтинге	Наименование расчетной фирмы	Оборот, руб.
1	ООО "Компания БКС"	5 591 674 152 534
2	Финансовая группа "ОТКРЫТИЕ"	2 681 700 017 901
3	ОАО «ИК «Ай Ти Инвест»	2 075 724 409 859
4	Ренессанс Капитал	1 451 712 495 778
5	ОАО ИК ЦЕРИХ Кэпитал Менеджмент	1 143 029 483 368
6	АО "ФИНАМ"; АО «Инвестиционная компания «ФИНАМ»	1 099 118 129 668
7	ГК "АЛОР"	593 933 660 784
8	Сбербанк	549 948 413 968
9	ПАО "Бест Эффортс Банк"	408 213 361 672
10	АО «АЛЬФА-БАНК»	399 217 644 716

**Рисунок 4. Месячный оборот по опционам и фьючерсам крупных российских компаний за 2015 год**

### **Выводы.**

Исходя из вышесказанного, следует отметить, что в современных экономических условиях рынок опционов и фьючерсов в своей биржевой форме максимально приближается к характеристикам модели эффективного рынка. Он представляет собой регулярно действующий, ликвидный рынок стандартизированных контрактов, централизующий движение свободных финансовых ресурсов. Эффективному выполнению им своих функций способствует низкий уровень транзакционных издержек и практически свободный доступ инвесторов на рынок. Таким образом, опционы и фьючерсы являются главными инструментами в развитии современной биржевой торговли.

### **Список литературы:**

1. Зиятдинов, А.Ш. Метод реальных опционов для оценки инвестиционных проектов // Экономические науки. – 2010. – № 3. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/06/16/1267351508/28.pdf> (дата обращения 07.11.2015)
2. Официальный сайт Московской биржи ММВБ-РТС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moex.com/> (дата обращения 09.12.2015)

3. Положение о деятельности по проведению организованных торгов (утв. Банком России 17.10.2014 № 437-П) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_174191/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_174191/) (дата обращения 20.11.2015)
4. Положение о нормативах достаточности минимально допустимого капитала профессиональных участников рынка ценных бумаг, осуществляющих дилерскую деятельность, брокерскую деятельность и деятельность по управлению ценными бумагами (утв. Банком России 03.12.2013 № 3132-У) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.cbr.ru/sbrfr/archive/fsfr/ffms/ru/legislation/prudential\\_supervision/index.html](http://www.cbr.ru/sbrfr/archive/fsfr/ffms/ru/legislation/prudential_supervision/index.html) (дата обращения 22.11.2015)
5. Яхнеева И.В. Компенсационное управление рисками на основе фьючерсных контрактов: условия и возможности // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.csu.ru/vch/299/024.pdf> (дата обращения 22.11.2015)

# О РАВНОВЕСИИ ИНТЕРВАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ЛЕОНТЬЕВА ПРИ ОГРАНИЧЕНИЯХ НА ВЕКТОРЫ ИНТЕНСИВНОСТЕЙ ПРОИЗВОДСТВА

*Козловская Яна Игоревна*

*магистрант 2 курса, кафедра прикладной математики, ПНИПУ,  
РФ, г. Пермь  
E-mail: [black\\_empire@list.ru](mailto:black_empire@list.ru)*

*Севодин Михаил Алексеевич*

*научный руководитель, канд. физ.-мат. наук, доцент кафедры прикладной  
математики, ПНИПУ,  
РФ, г. Пермь*

В экономике часто возникает задача нахождения равновесного состояния экономики ([1]-[4], [6]). При этом главным вопросом считается нахождение параметров экономической системы, соответствующих этому равновесному положению. Наряду с этим необходимо иметь в виду, что возможны ограничения на технологические множества, задающие интенсивности производственных отраслей [7], [8].

В данной работе исследуется случай, при котором ограничения на технологическое множество заданы в виде выпуклого конуса. Так как векторы цен и векторы интенсивностей модели взаимосвязаны, из ограничений вектора интенсивностей вытекает ограничение вектора цен. При этом векторы цен ограничиваются конусом, в некотором смысле симметричным к конусу, ограничивающему интенсивности производства. В более ранних работах [7], [8] этот факт не рассматривался. Кроме того, в работе дается оценка положения равновесия модели при условии, что производственная матрица задается с помощью интервальных чисел [5]. Такая оценка получается с помощью перехода к оптимизационным задачам.

Модель Леонтьева определяется матрицей  $A = (a_{ij})$  [2], [7]. Пусть  $A_{n \times n} \geq 0$  - неразложима и примитивна. Пусть  $z = (z_1, \dots, z_n)$  - вектор интенсивностей,  $p = (p_1, \dots, p_n)$  - вектор цен. Тогда динамическое равновесие модели задается соотношениями [2]:

$$z(E - \gamma A) \geq 0, (E - \gamma A)p^T \leq 0, z(E - \gamma A)p^T = 0. \quad (1)$$

Здесь  $E_{n \times n}$  - единичная матрица,  $\gamma$  - положительное число.

Предположим, что вектор  $z$  принадлежат не всему  $R_+^n$  [6], а выпуклому многогранному конусу  $T_z$  с матрицей  $Q_{n \times n}$  [4], т.е.  $T_z = \{z \in R_+^n \mid z = wQ, w \in R_+^n\}$ .

Причем  $q_{ij} \geq 0$ , и матрицы  $A$  и  $Q$  коммутативны. Пусть  $Q$  имеет обратную матрицу  $Q^{-1}$ . Обозначим через  $T_p$  конус, причем  $T_p = \{p : Q^{-1}p^T \geq 0\}$ . Имеет место

**Теорема 1.** Пусть в неотрицательной матрице  $A$  нет нулевых строк. Тогда существует решение системы (1)  $z \in T_z, p \in T_p$ .

*Доказательство.* Опишем подробно переход от неравенства  $z(E - \gamma A) \geq 0$ ,  $z \in T_z$  к неравенству  $(E - \gamma A)p^T \leq 0$ ,  $p \in T_p$  [2].

Обозначим  $\lambda = 1/\gamma$ . Тогда неравенства

$$\begin{cases} (A - \lambda E)^T z^T \leq 0, & z \in T_z, \\ (A - \lambda E)p^T \geq 0, & p \in T_p, \end{cases} \quad (2)$$

при подстановке  $z = wQ$  равносильны неравенствам:

$$\begin{aligned} (A - \lambda E)^T Q^T w^T &\leq 0, & w \in R_+^n, \\ (A - \lambda E)QQ^{-1}p^T &\geq 0, & p \in T_p. \end{aligned}$$

Поэтому

$$\begin{aligned} (AQ - \lambda Q)^T w^T &\leq 0, & w \in R_+^n, \\ (AQ - \lambda Q)q^T &\geq 0, & q \in R_+^n. \end{aligned}$$

Таким образом, неравенства (2) эквивалентны неравенствам

$$\begin{aligned} w(AQ - \lambda Q) &\leq 0, & w \in R_+^n, \\ (AQ - \lambda Q)q^T &\geq 0, & q \in R_+^n. \end{aligned} \quad (3)$$

Система (3) соответствует модели Неймана  $(AQ, Q)$ , и, значит [2], имеет решение. Так как (3) эквивалентна (2), то и (2) имеет решение. Справедливость третьего соотношения в (1) устанавливается аналогично. Теорема доказана.

Общим положением равновесия модели Леонтьева с производственной матрицей  $A$  и матрицей ограничений  $Q$  назовем решение  $(\lambda, z, p)$  системы (2), соответствующее решению системы (1).

Частные положения равновесия с соответствующими экстремальными значениями  $\lambda$  можно найти, перейдя к оптимизационным задачам [1]:

$$\lambda^* = \min\{\lambda : z(A - \lambda E) \leq 0, (z, e^n) = 1, z \in T_z\} \quad (4)$$

$$\lambda_n = \max\{\lambda : (A - \lambda E)p^T \geq 0, (p, e^n) = 1, p \in T_p\} \quad (5)$$

Числа  $\lambda_n$  и  $\lambda^*$  называются числами Неймана и Фробениуса и определяют максимальный и минимальный темп равновесного роста модели соответственно.

Заметим, что все элементы матрицы  $Q$  неотрицательны ( $q_{ij} \geq 0$ ). Из однородности задачи следует, что можно ограничиться случаем, когда векторы  $w$  и  $q$  принадлежат симплексам. При введении в систему матрицы  $Q$  однородность сохраняется, поэтому по-прежнему можно считать, что  $(z, e^n) = 1, z \in T_z$  и  $(p, e^n) = 1, p \in T_p$ . Здесь  $e^n = (e_i)^T, e_i = 1, i = 1, \dots, n$ .

Тогда из (4) и (5) следует, что для нахождения набора параметров продуктивности  $(\lambda^*, z^*, p^*)$  модели и ее положения равновесия следует решить оптимизационную задачу вида [5]:

$$(\lambda^*, z^*, p^*)^T = \arg \max_{(\lambda, z, p)^T \in D(A, Q)} \lambda \quad (6)$$

$$D(A, Q) = \left\{ \left( \begin{array}{l} \lambda \\ z \\ p \end{array} \right) \left| \begin{array}{l} z(A - \lambda E) \leq 0, \\ (A - \lambda E)p^T \geq 0, \\ (z, e^n) = 1, (p, e^n) = 1, z \in T_z, p \in T_p, \lambda \geq 0 \end{array} \right. \right\} \quad (7)$$

В этом случае можно получить оценки положения равновесия моделей при интервальном описании матрицы  $A$ .

Интервальной назовем модель Леонтьева (2) с матрицей затрат  $A = \{a_{ij}\} = \{\underline{a}_{ij}, \overline{a}_{ij}\}, i, j = (\overline{1..n}), midA = (\overline{A} + \underline{A})/2$ . Здесь  $midA$  – матрица центров

интервалов матрицы  $A$ ;  $\bar{A}, \underline{A}$  - матрицы точных верхних и нижних граней соответственно [5].

**Теорема 2.** Если в модели Леонтьева с интервальной матрицей  $A$  и ограничением в виде выпуклого конуса с матрицей  $Q_{n \times n}$ , матрица  $A_0$  принадлежит классу средних матриц с  $\lambda \in (\lambda_1, \lambda_2)$ , и точечная матрица  $\tilde{A}$  удовлетворяет условию  $\tilde{A} = \beta_A \cdot A_0 \in A$ , то  $(\lambda^*, z^*, p^*)(A_0, Q) = (\lambda^* \beta_A, z^*, p^*)(\tilde{A}, Q)$ .

*Доказательство.* Из (6) и (7) при замене  $\tilde{\lambda} = \lambda \beta_A$  следует, что для нахождения параметров равновесия модели с точечной матрицей  $\tilde{A}$  следует решить задачу:

$$D(\tilde{A}, Q) = \left\{ \left. \begin{array}{l} \tilde{\lambda} \\ z \\ p \end{array} \right| \begin{array}{l} z(\tilde{A} - \lambda \beta_A E) \leq 0, \\ (\tilde{A} - \lambda \beta_A E) p^T \geq 0, \\ (z, e^n) = 1, (p, e^n) = 1, z \in T_z, p \in T_p, \lambda \geq 0 \end{array} \right\}$$

Используем условие  $\tilde{A} = \beta_A \cdot A_0$ . Тогда:

$$D(A_0, Q) = \left\{ \left. \begin{array}{l} \lambda \\ z \\ p \end{array} \right| \begin{array}{l} z(A_0 - \lambda E) \leq 0, \\ (A_0 - \lambda E) p^T \geq 0, \\ (z, e^n) = 1, (p, e^n) = 1, z \in T_z, p \in T_p, \lambda \geq 0 \end{array} \right\}. \quad (8)$$

Задача (8) позволяет найти параметры равновесия точечной модели с матрицей  $A_0$ . Учитывая замену переменных, делаем вывод, что набор  $(\lambda^* \beta_A, z^*, p^*)$  определяет положение равновесия модели с матрицей  $\tilde{A}$ .

Теорема 2 показывает, что если неопределенность матрицы  $A$  состоит в незнании  $\beta_A$ , то  $\lambda^*$  можно найти с использованием матрицы центров интервалов.

**Теорема 3.** Пусть модель Леонтьева задана интервальной матрицей  $A$  и ограничением в виде выпуклого конуса с матрицей  $Q_{n \times n}$ . Пусть также для точечной матрицы  $\tilde{A}$  выполнены условия:  $\tilde{A} \in A$ ,

$$(\tilde{\lambda}, \tilde{z}, \tilde{p}) = (\lambda^*, z^*, p^*)(\tilde{A}, Q), \quad (9)$$

$$(\bar{\lambda}, \bar{z}, \bar{p}) = (\lambda^*, z^*, p^*)(\bar{A}, Q), \quad (10)$$

$$(\underline{\lambda}, \underline{z}, \underline{p}) = (\lambda^*, z^*, p^*)(\underline{A}, Q). \quad (11)$$

Тогда  $\underline{\lambda} \leq \tilde{\lambda} \leq \bar{\lambda}$ .

Доказательство аналогично [5] и основывается на заменах  $\tilde{A} = \underline{A} + A' = \bar{A} - A''$  и подстановке их в (9), а также использовании условий (10) и (11).

### Список литературы:

1. Альсевич В. В. Введение в математическую экономику. Конструктивная теория. / Альсевич В. В. – М.: Едиториал УРСС, 2005. - 256 с.
2. Ашманов С. А. Математические модели и методы в экономике / Ашманов С.А. – М. ОНИКС, 2012. – 199 с.
3. Макаров В. Л. Математическая теория экономической динамики и равновесия / Макаров В. Л., Рубинов А. М. – М.: Наука, 1973.–335 с.
4. Никайдо Х. Выпуклые структуры и математическая экономика / Никайдо Х. – М.: Мир, 1972. – 519 с.
5. Панюков А. В., Латипова А. Т. Оценка положения равновесия в модели Неймана при интервальной неопределенности исходных данных//Вестник УГАТУ.-2008, - т.10, №2(27), - С. 150-153.
6. Рубинов А. М. Экономическая динамика // Итоги науки и техники. Серия «Современные проблемы математики» М., 1982. № 19. – с. 59–110.
7. Севедин М. А. Динамические системы леонтьевского типа с ограничениями на интенсивности технологических процессов // Наука и бизнес: пути развития.- 2013,- № 8, - С. 66-70.
8. Севедин М. А. Модель Неймана с ограничениями пропорций роста интенсивностей производственных процессов // Современные проблемы науки и образования.-2013,-№6. Режим доступа: <http://www.science-education.ru/pdf/2014/1/268.pdf>

## **ИНТЕГРИРОВАННАЯ ОТЧЕТНОСТЬ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ**

***Кочарян Геворг Арсенович***

*магистрант 2 курса программы «Управленческий учет и контроллинг»  
Института управления, экономики и финансов  
Казанского (Приволжского) федерального университета,  
РФ, г. Казань  
E-mail: [gevorik\\_djan@mail.ru](mailto:gevorik_djan@mail.ru)*

***Ерина Татьяна Валерьевна***

*научный руководитель, доцент, канд. наук  
Института управления, экономики и финансов К(П)ФУ,  
РФ, г. Казань*

В современных условиях финансовая отчетность многих российских и зарубежных компаний претерпевает ряд существенных изменений. Инициаторами таких преобразований стали крупные транснациональные корпорации, предложившие инновационный формат отчетности, именуемой в мировом сообществе как интегрированная отчетность.

Традиционные финансовые отчеты, включающие в себя стандартное унифицированное количество финансовых показателей и лишь узкое количество нефинансовой информации, начали уходить в прошлое. Подобная форма отчетности не раскрывает полное представление об истории создания стоимости компании, протекающих в ней бизнес-процессах, видах капитала, текущих планах, стратегии дальнейшего развития и многой другой качественной составляющей отчетности.

Выявленные пробелы явились основной предпосылкой модернизации текущей формы отчетности и внедрения в практику интегрированной формы отчетов. Интегрированный отчет – это современная концепция корпоративной отчетности, главной задачей которой является демонстрация связей между стратегией организации, ее финансовыми действиями, а также экономическим, социальным и природным окружением, в котором она действует [2].

В процессе анализа финансовой и нефинансовой информации, представленной в интегрированной отчетности, мы провели количественный

и качественный анализ содержания отчетности по ряду металлургических компаний. Оценку качества отчетной информации по каждому критерию мы определяли по пятибалльной шкале.

**Таблица 1.**

**Шкала оценки**

Баллы	Наименование градации шкалы
1	Информация не раскрыта
2	Информация раскрыта на уровне ниже среднего
3	Информация раскрыта на среднем уровне
4	Информация раскрыта на уровне выше среднего
5	Информация раскрыта на высоком уровне

Проведя оценку всех интегрированных отчетов металлургических комбинатов по каждой группе критериев при помощи инструмента экономико-математического моделирования Gretl с использованием классического метода наименьших квадратов, мы оценили нефинансовые параметры модели и представили ее в следующем виде:

$$Y = 0,2134 + 0,474375x_1 + 0,178177x_2 + 0,23072x_3, \quad (1)$$

где: Y – качество интегрированной отчетности в нефинансовом аспекте.

**Таблица 2.**

**Нефинансовые критерии оценки, включенные в модель (1)**

Критерии оценки
x <sub>1</sub> - обращение руководителей высшего звена (Председателя Правления, Совета директоров, Генерального директора и т.п.)
x <sub>2</sub> – стратегия и перспективы развития (миссия, стратегические цели и инициативы и т.п.)
x <sub>3</sub> – социальная политика

Результаты множественной регрессии в численном виде представлены в таблице 3.

**Таблица 3.**

**Результаты множественной регрессии в численном виде модели (1)**

Факторы	Коэффициент	Стандартная ошибка	t-стат	P-значение	
const	0,213400	0,174633	1,222	0,2257	
X1	0,474375	0,107799	4,401	3,67e-05	***
X2	0,178177	0,0896282	1,988	0,0506	*
X3	0,230720	0,0804851	2,867	0,0054	***

Построенная модель является качественной, так как коэффициент детерминации равен 0,9682 (максимальное значение 1).

Также качество модели определяется показателем Р-значение. В построенной модели Р-значение составляет 7,87e-54. Это говорит о высоком качестве модели, так как если  $p < 0,01$ , то это означает, что вероятность ошибки составляет 1%, то есть степень надежности составляет 99 %.

Достоверность модели можно определить путем сопоставления стандартной ошибки и коэффициента детерминации. В случае если стандартная ошибка больше коэффициента детерминации, то этот коэффициент незначимый. Однако в данной модели стандартная ошибка составляет 0,491, что меньше коэффициента детерминации (0,9682). Соответственно по данному критерию построенная модель является достоверной.

Также в процессе анализа нами были получены две модели оценки качества интегрированной отчетности в финансовом аспекте:

$$Y = 0,2134 + 0,474375x_1 + 0,178177x_2 + 0,23072x_3, \quad (2)$$

$$Y = 0,549653 + 0,29608x_1 + 0,28196x_2 + 0,215735x_3, \quad (3)$$

где: Y – качество интегрированной отчетности в финансовом аспекте.

Математические модели (2) и (3) обладают высоким качеством и являются надежными, так как коэффициенты детерминации равны 0,9838 и 0,9705 соответственно.

**Таблица 4.**

**Финансовые критерии оценки, включенные в модель (2)**

Критерии оценки
x <sub>1</sub> - основные средства
x <sub>2</sub> – кредиты и займы
x <sub>3</sub> – анализ выручки от продаж по видам

**Таблица 5.**

**Финансовые критерии оценки, включенные в модель (3)**

Критерии оценки
x <sub>1</sub> - инвестиции в ассоциированные и совместные предприятия
x <sub>2</sub> – основные дочерние, ассоциированные и совместные предприятия
x <sub>3</sub> – объединения бизнеса

На основании результатов нашего исследования были сделаны следующие выводы:

На качество интегрированной отчетности из определенных нами нефинансовых параметров оказывает наибольшее влияние раскрытие информация по обращениям руководителей высшего звена (Председателя Правления, Совета директоров, Генерального директора и т.п.) о результатах деятельности за отчетный период с коэффициентом корреляции  $R=0,9778$ .

На качество интегрированной отчетности из определенных нами финансовых параметров оказывает наибольшее влияние раскрытие информация об анализе выручки от продаж по видам продукции с коэффициентом корреляции  $R=0,9783$ .

На качество интегрированной отчетности из определенных нами финансовых параметров оказывает наибольшее влияние раскрытие информация об основных дочерних, ассоциированных и совместных предприятиях с коэффициентом корреляции  $R=0,9783$ .

### **Список литературы:**

1. John Flower. The International Integrated Reporting Council: A story of failure // *Critical Perspectives on Accounting*. - №27, 2015, с. 1-17.
2. The International Integrated Reporting Council (2013) // *The international IR framework*. [электронный ресурс] — Режим доступа. - URL: <http://www.theiirc.org>. (дата обращения: 14.12.2015)

## **ВЛИЯНИЕ ЗАКОНА О БАНКРОТСТВЕ НА ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА**

*Даргис Евгения Игоревна*

*Крохмаль Алина Александровна*

*студенты 2 курса, факультета «Инновационный бизнес и менеджмент»*

*ДГТУ,*

*РФ, г. Ростов-на-Дону*

*E-mail: [ms.krohmal@mail.ru](mailto:ms.krohmal@mail.ru)*

*Землякова Наталья Сергеевна*

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ДГТУ,*

*РФ, г. Ростов-на-Дону*

Более 10 лет в нашем правовом государстве обсуждали: имеет ли право гражданин, имеющий непосильную долговую ношу, от нее избавиться? Вопрос сам по себе абсурдный. Фирмы могут не платить и признать себя банкротом, а физические лица нет.

Социально-экономическое развитие государства, усложнение рыночных форм взаимодействия между людьми, привело к необходимости введения процедуры банкротства и для частных граждан.

С 1 июля 2015 года в силу вступил закон о банкротстве физических лиц, согласно которому регламентируется порядок действий в случаях невозможности самостоятельного погашения долгов по кредитам индивидуальными предпринимателями и обычными гражданами России.

В каких случаях физическое лицо может быть признано банкротом? Наверное, каждого интересует этот вопрос. Заявить о банкротстве может как само лицо, задолжавшее официальным организациям более 500 тысяч рублей и не платящее по кредиту более трех месяцев, так и налоговые службы, и кредиторы могут заявить о банкротстве лица. В любом случае, первым шагом является подача заявления в суд. При этом физическое лицо должно быть неплатежеспособным, т.е. после всех обязательных ежемесячных выплат по кредитам денег у должника остается меньше прожиточного минимума. Поэтому единственный выход - признать себя банкротом. Заявление о банкротстве может быть подано и при меньшей сумме долга. Но дело по нему

будет открыто, только если долг по сумме окажется больше стоимости имущества, принадлежащего гражданину.

Следует отметить, что банкротом объявить гражданина может только суд после рассмотрения дела. До признания человека банкротом может произойти три варианта разрешения проблемы. Рассмотрим подробно каждую из них. Рассрочка долгов (реструктуризация) предусматривает пересмотр условий, порядка и срока погашения задолженности. Например, гражданин взял у банка кредит и по той или иной причине не выплачивает его согласно установленному банком графику. При рассрочке банк примет во внимание возможности должника и исходя из этого составит новый график выплат. Максимальный срок выплаты долгов после признания банкротом и рассрочки – 3 года. До предоставления рассрочки гражданин или индивидуальный предприниматель банкротом не признается. Если человек и по новым условиям не сможет выплатить кредит, тогда он признается банкротом, а его имущество направляется на погашение долга.

Другим вариантом является конфискация имущества. Проводится в случае если банк выдал кредит заемщику под залог имущества. Это имущество распродается на аукционах и торгах, деньги кредитор забирает себе в счет уплаты. Правда, конфисковать могут далеко не всё. Существует следующий ряд исключений: единственное жильё и земельные участки, на которых оно располагается, бытовые предметы домашнего обихода и обстановки, вещи индивидуального пользования, продукты питания, денежные средства в размере установленной законом суммы минимального прожиточного минимума для должника и лиц, которые находятся у него на иждивении, топливо, с помощью которого должник (и его семья) производят готовку пищи, обогрев помещений, домашних животных и скот, а также хозяйственные постройки, используемые для их содержания, призы и выигрыши, государственные награды и памятные, почётные знаки, находящиеся в собственности у должника. Должник может сам продать на открытых торгах

драгоценности, предметы роскоши, транспортное и недвижимое имущество с целью погашения долгов.

И наконец третий вариант - мировое соглашение. Оно может быть заключено, если должник и кредитор так или иначе договорились друг с другом и уверены в том, что договоренность будет выполнена. Мировое соглашение заключают друг с другом обе стороны. Суд назначает гражданину, признанному банкротом, финансового управляющего. Финансовый управляющий получает все права на распоряжение имуществом должника. Сделки, совершенные без участия управляющего, признаются недействительными. Размер вознаграждения финансового управляющего составляет 10 тыс. рублей плюс 2% процента от размера удовлетворенных требований кредиторов (эта часть вознаграждения уплачивается управляющему после завершения пересмотра условий по выплате долга). Выплатить эту сумму должен будет банкрот.

У принятого закона есть ряд аспектов. Во-первых, признать себя банкротом можно только один раз в 5 лет. Во-вторых, после признания банкротом физические лица в течение трех лет не смогут занимать управляющие должности в компаниях. В-третьих, новые кредиты получить невозможно. Факт банкротства обязательно отражается в кредитной истории. Скорее всего, даже по истечении пятилетнего срока банки будут отказывать бывшему банкроту в кредитах. И, в-четвертых, лицо, признанное банкротом, не сможет выезжать за границу до прекращения производства по делу о банкротстве.

Совместно с законом о банкротстве в УК РФ были внесены изменения, предусматривающие привлечение лиц к уголовной ответственности за сокрытие имеющегося имущества и «преднамеренное» банкротство с лишением свободы до 6 лет. Данная мера призвана приостановить мощный поток «лжебанкротов» - людей, стремящихся уйти от своих законных выплат. Граждане, намеренно скрывающие имущество, также попадают под эти санкции.

На сегодняшний день российские юристы и адвокаты разбирают первые результаты судебной практики по заработавшему этой осенью закону о банкротстве физических лиц.

В России уже появились первые миллиардеры – банкроты, однако, как считают эксперты, на данный момент результат применения закона неоднозначен. Он может работать как в сторону должников, так и в сторону кредиторов. Но Алексей Кравцов, председатель Арбитражного третейского суда г. Москвы, отмечает: «банкротство – это крайняя мера для граждан, находящихся в очень сложной жизненной ситуации. Прибегать к данной мере советую в исключительных случаях, если нет никаких источников дохода, зато есть множество статей расхода. Следует всеми силами стараться избежать необходимости признания себя банкротом».

Закон, касающийся банкротства граждан, должен был начать действовать не раньше 2016-го, но в связи с непростой ситуацией на финансовых рынках депутаты решили дату вступления перенести на более ранний срок. Не только на банковские кредиты, но и на ссуды между физ. лицами и на долги по коммуналке тоже будут распространяться законодательные нормы. Принятие закона является антикризисной мерой. Между прочим, изначально закон собирались принять в предыдущий кризис — в 2008-ом. Сергей Гаврилов, возглавляющий комитет ГД по собственности, пояснил, что к досрочному вступлению закона принудила необходимость снизить социальную напряженность. Растет и просрочка физических лиц по валютным потребительским кредитам. Статья о банкротстве дает возможность должникам взять отсрочку максимум на три года по выплате долга, а также уменьшать величину процентов до показателя ставки рефинансирования. А банкам можно будет предлагать заемщикам эффективные программы по рефинансированию задолженности. Они будут предусматривать особые графики платежей, рассчитанные на будущие доходы и восстановление платежеспособности.

По словам господина Гаврилова, с гражданина снимается бремя долга, если у него лишь одна квартира. Эту собственность нельзя отнять ни в коем случае. Аналогично и с жильем, взятым в ипотеку.

В целом вступивший в силу закон эксперты оценивают положительно. Он поможет многим людям выйти из сложной финансовой ситуации, начать новую жизнь без неподъемных финансовых обязательств.

Однако банкам этот закон невыгоден – им нелегко простить долги физическому лицу. Банкам не нравится сложность в получении информации об имуществе «физика». Финансировать банкротство может по закону любой кредитор, в том числе банк. Предварительно банки должны будут оценить платежеспособность должника и целесообразность своих действий по его банкротству, иначе они могут ничего не получить и понести затраты.

### **Список литературы:**

1. Аргументы и факты [Электронный ресурс]- Режим доступа: [http://www.aif.ru/dontknows/about/vse\\_chno\\_nuzhno\\_znat\\_o\\_bankrotstve\\_fizicheskikh\\_lic](http://www.aif.ru/dontknows/about/vse_chno_nuzhno_znat_o_bankrotstve_fizicheskikh_lic) (дата обращения: 15.12.15)
2. Консультационная служба: все про банкротство [Электронных ресурс]- Режим доступа: <http://1bankrot.ru/fizicheskix-lic/bankrotstvo-fizlic.html> (дата обращения: 15.12.15)
3. Правовая консультационная служба: закон прост [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://www.zakonprost.ru/zakony/o-bankrotstve/glava-10> (Дата обращения: 10.12.15)

## **ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЙ БАЗЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА СВОБОДНЫЙ ПОРТ ВЛАДИВОСТОК**

*Кузнецова Валентина Сергеевна*  
*E-mail: [Kuznetcovavalya@gmail.com](mailto:Kuznetcovavalya@gmail.com)*

*Хан Станислав Олегович*  
*студенты, кафедра «Финансы и кредит», ДВФУ,*  
*РФ, г. Владивосток*  
*E-mail: [Khan.stanislav@inbox.ru](mailto:Khan.stanislav@inbox.ru)*

*Васюкова Людмила Константиновна*  
*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры «Финансы и кредит»,*  
*ДВФУ,*  
*РФ, г. Владивосток*

Некоторое время назад мало кто верил, что Владивосток получит статус свободного порта. Настолько неожиданная идея сразу же привлекла внимание общественности. 13 июля В.В. Путин подписал закон о создании в Приморье свободного порта Владивосток (далее СПВ). И уже через 90 дней с момента его подписания закон вступил в силу. Ученые и политики при работе над законопроектом изучали исторический опыт. СПВ называют еще «порто-франко на новый лад», так как Владивосток уже действовал в режиме порто-франко в 1861-1909, тогда это позволило привлечь население и снабдить их всеми необходимыми товарами [4]. В мировой практике так же можно привести множество примеров, как режим открытого порта повлиял на развитие территории. Деятельность открытого порта послужила своеобразным толчком не только для развития экономики, но и инфраструктуры территории в целом. Многие маленькие города и провинции становились крупными мегаполисами.

Крупнейший морской порт в Сингапуре не всегда был таким, каким мы можем видеть его сейчас. По мнению экспертов именно благодаря открытому режиму деятельности порта, город-государство плодотворно развил свою экономическую деятельность и высокий уровень жизни в целом [5].

Японский город Кобе – в первую очередь гигантский порт. Он был известен среди европейских торговцев, потому что только здесь они могли сойти на берег в то время, когда другие порты Японии были закрыты для иностранцев. Во время Второй Мировой войны от сброшенных американских бомб, город очень сильно пострадал. В дальнейшем благодаря открытому режиму они восстановили былое величие. Кобе вскоре стал крупным городом, куда стали приезжать селиться европейцы, в числе новых жителей были врачи, инженеры, военные [10].

В состав свободного порта Владивосток войдут 15 муниципалитетов вдоль границы с Китаем и Северной Кореей и вдоль берега Японского моря. В их числе: Артем, Владивосток, Большой Камень, Находка, Партизанск, Спасск-Дальний, Уссурийск, Надеждинский район, Шкотовский район, Октябрьский район, Ольгинский район, Партизанский район, Пограничный район, Хасанский район, Ханкайский район. В состав свободного порта входят также территории и акватории морских портов, расположенных на территориях этих муниципальных образований [1].

Принятие законопроекта «Свободный порт Владивосток» оставило не решенным много вопросов, связанных с созданием институциональной и методологической базы реализации данного проекта.

Директор института международного бизнеса и экономики ВГУЭС Александр Латкин в целом одобряет идею, предложенную Президентом РФ, однако указывает на серьезную проблему с транспортной инфраструктурой. По его словам, введение режима свободного порта заметно увеличит грузопоток. Но на сегодняшний момент порт к этому не готов: мала емкость бухты Золотой Рог, во Владивостоке маленькие глубины у причальных стенок, низкая пропускная способность автотранспортной и железнодорожной магистрали [6]. Существуют проекты по строительству Владивостокской кольцевой автомобильной дороги, но сколько понадобится на это времени, успеют ли это сделать в срок? Городскому порту потребуется серьезная

модернизация, требующая времени, значительных финансовых вложений, на которые в условиях кризиса рассчитывать не приходится.

На территории Владивостока будет создана зона с особым таможенным режимом. Общеизвестно, что все грузы в России подлежат таможенному декларированию, тогда возникает вопрос где будет проходить граница России? На сегодняшний день, согласно уже принятого закона о «Свободном порте» вводится 8-дневное безвизовое пребывание туристов на территории РФ [7]. Это могло бы привлечь туристов и способствовать развитию туризма как в нашем городе, так и в регионе. Каким образом люди будут пересекать таможенную границу и подвергаться таможенному контролю?

В связи с тем, что в России нет аналогичных портов, работающих в свободном режиме, то мы не имеем никаких статистических данных. Президент России и многие аналитики ориентируются на опыт порта Далянь. Статус свободного порта он получил еще в 1945 году. Годовой товарооборот морских грузоперевозок современного порта Далянь составляет свыше 30 млн т. Порт имеет 113 стационарных и 314 подвижных кранов для разгрузки морских грузов грузоподъемностью до 36,5 т, 2 плавкрана на 25 и 600 т. Складское хозяйство - 45 крытых склада площадью 300 тыс. м<sup>2</sup> и 88 тыс. м<sup>2</sup> открытых грузовых площадок. Порт Далянь имеет 52 причала общей протяженностью 16 км с глубинами 8-17 м; позволяет принимать одновременно до 50 судов водоизмещением до 30 тыс. т [6]. Прошло 70 лет, прежде чем китайский порт достиг таких объемов. Каков же срок окупаемости проекта? И обладаем ли мы достаточными финансовыми и трудовыми ресурсами для создания такого масштабного проекта.

Понятность взаимосвязей между субъектами крайне важны для построения эффективных экономических отношений. Кто будет резидентами свободного порта и каковы будут их правоотношения, каким образом будут регламентироваться отношения на рынке?

Возникает вопрос так же и с определением резидента свободного порта. Имеются ли у нас компетентные кадры для отбора резидентов в сфере международных финансов и международного учета.

Не смотря на существующие проблемы, проект – имеет огромный потенциал.

Сегодня СПВ рассматривается Россией как один из инструментов достижения открытости национальной экономики миру и стимулирования международного экономического сотрудничества [11]. К целям, которые государство ставит при создании СЭЗ, относятся решения проблем занятости и формирования новых рабочих мест; активизация внешней торговли; стимулирование притока иностранных инвестиций; активизация обмена знаниями и технологиями, то есть достижение нового качества экономики; расширение экспортной базы, дополнительные налоговые отчисления в местный бюджет.

Налоговые и административные преференции приняты для резидентов, которые будут действовать на протяжении 10 лет. Первые 5 лет ставка на прибыль установлена в размере не более 5%, на следующие 5 лет - 10%. Резиденты освобождаются от уплаты земельного налога, налога на имущество организаций, так же они освобождаются от уплаты таможенных пошлин и НДС при ввозе товаров. Отчисления во внебюджетные фонды существенно снижены с 30% до 7,6% [3].

Законопроект предусматривает введение «одного окна» и работу пропускных пунктов 24 часа. Множество льготных преференций уже принято для резидентов и это далеко не конец. По словам Д.А. Медведева Россия очень гибка и готова к предложениям по доработке проекта и изменениям в законе. Ведь, как показывает опыт зарубежных стран, именно введение льгот на особых экономических территориях позволяет вести успешную деятельность и развивать экономику.

В 2014 г. более тысячи приморцев отправились на лечение в медицинские центры за рубеж [10]. С появлением медицинских центров во Владивостоке

появиться возможность получать квалифицированную медицинскую помощь, не выезжая за границу.

В целом, с момента принятия законопроекта поступили предложения от инвесторов, готовых вложить в развитие экономики более 1 млрд долларов.

Владивосток имеет незамерзающие морские порты и является российским центром сотрудничества со странами АТР, поэтому порт должен стать перевалочной базой в Тихоокеанско-Азиатском регионе, что позволяет сократить расходы по доставке грузов. Кроме того, Владивосток находится в международном транспортном коридоре "Приморье-1", что позволит почти в два раза сократить время доставки грузов в Северо-восточные провинции Китая, например, из портов Японии [7].

Безусловно, реализация данного проекта будет способствовать повышению инвестиционной привлекательности территории, и мировая практика доказала это не один раз. Однако, в результате исследования проблемы мы пришли к мнению, что открытыми остается множество вопросов институционального и методологического характера.

### **Список литературы:**

1. Александр Галушка: режим Свободного порта Владивосток получат несколько дальневосточных территорий. [электронный ресурс]. - М. : Министерство РФ по развитию Дальнего Востока - Режим доступа. - URL: [http://minvostokrazvitia.ru/press-center/news\\_minvostok/?ELEMENT\\_ID=3709](http://minvostokrazvitia.ru/press-center/news_minvostok/?ELEMENT_ID=3709) (дата обращения 23.11.2015)
2. Испытания свободным портом. [электронный ресурс]. - М. : Конкурент – Режим доступа. - URL: <http://konkurent.ru/politika/915-isyptaniya-svobodnym-portom.html> (дата обращения 05.11.2015)
3. Льготы для резидентов свободного порта Владивосток. [электронный ресурс]. – М. : Бухгалтерский учет, налогообложение, отчетность, МСФО, анализ бухгалтерской информации, 1С:Бухгалтерия – Режим доступа. - URL: <http://buh.ru/articles/documents/45412/> (дата обращения 20.10.2015)
4. Открыт закрытый порт Владивосток 2.0. [электронный ресурс]. - М.: Новая газета – Режим доступа. - URL: <http://www.novayagazeta-vlad.ru/267/obshhestvo/otkryt-zakrytyj-port-vladivostok-20.html> (дата обращения 01.12.2015)

5. Порт Сингапур. [электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <http://habrahabr.ru/company/ua-hosting/blog/237021/> (дата обращения 27.10.2015)
6. Развитие транспортных связей Приморского края с Китаем. [электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: [raido-global.ru](http://raido-global.ru). (дата обращения 20.10.2015)
7. Свободный порт Владивосток составит конкуренцию Гонконгу и Сингапuru. [электронный ресурс]. – М.: Торгово-промышленные ведомости – Режим доступа. - URL: [http://www.tpp-inform.ru/analytic\\_journal/5676.html](http://www.tpp-inform.ru/analytic_journal/5676.html) (дата обращения 28.10.2015)
8. Свободный порт Владивосток учрежден в России. [электронный ресурс]. – М.: РиаНовости – Режим доступа. - URL: <http://ria.ru/economy/20150713/1126417733.html> (дата обращения 20.10.2015)
9. Транспортный комплекс Приморья сдерживают административные барьеры. [электронный ресурс]. - М.: Конкурент: – Режим доступа. - URL: <http://konkurent.ru/politika/953-transportnyu-kompleks-primorya-sderzhivayut-administrativnye-barery.html> (дата обращения 02.12.2015)
10. Фисенко А.И. Роль морских портов приморского края в развитии транзитной функции региона в условиях создания свободного порта Владивосток // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 8-2. – С. 432-439. [электронный ресурс] - Режим доступа. – URL: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=38915> (дата обращения 02.12.2015)
11. Фисенко А.И., Хамаза Е.А. Создание порто-франко во Владивостоке: содержание, условия, возможные формы реализации // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1. [электронный ресурс] - Режим доступа. - URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19402> (дата обращения 02.12.2015)

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ РФ

**Кузьменко Елена Николаевна**

*студент 2 курса, кафедра Инновационного бизнеса и менеджмента ДГТУ,  
РФ, г. Ростов–на-Дону  
E-mail: [helena11997@mail.ru](mailto:helena11997@mail.ru)*

**Солод Ольга Владимировна**

*студент 2 курса, кафедра Инновационного бизнеса и менеджмента ДГТУ,  
РФ, г. Ростов–на-Дону  
E-mail: [solod.olia@yandex.ru](mailto:solod.olia@yandex.ru)*

**Землякова Наталья Сергеевна**

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ДГТУ,  
РФ, г. Ростов-на-Дону*

Финансовый рынок посредством аккумуляции и перераспределении потоков денежного капитала играет ключевую роль в экономическом развитии страны. Данный рынок является наиболее значимой частью финансового рынка государства.

В рынке ценных бумаг одним из наиболее гибких финансовых инструментов является использование ценных бумаг.

В статье приведены тенденции и этапы развития рынка ценных бумаг в Российской Федерации. Сделан вывод, что российский рынок ценных бумаг является многоуровневой профессиональной системой и приближается по уровню зрелости к развивающимся рынкам новых индустриальных стран.

*The financial market through the accumulation and redistribution of money capital plays a key role in the economic development of the country. This market is the most important part of the financial market of the state. In the securities market one of the most flexible financial tools is the use of securities.*

*The article presents the trends and stages of development of the securities market in Russian Federation. It is concluded that the Russian stock market is a multi-level system of professional and approaches in terms of maturity to the emerging markets of newly industrialized countries.*

Ценные бумаги - неизбежный атрибут всякого нормального товарного оборота. Будучи товаром, они сами вместе с тем способны служить как средством кредита, так и средством платежа, очень эффективно заменяя в этом качестве наличные деньги.

На современном этапе переход к рыночной организации экономики и формирование рынка ценных бумаг потребовали возрождения и использования всего многообразия ценных бумаг. Российский рынок ценных бумаг на сегодняшний день представляет собой бурно развивающуюся сферу финансового рынка страны. В настоящее время эта часть рынка еще не до конца сформирована с точки зрения законодательства, налогообложения и структуры. Именно поэтому, данная тема актуальна для написания работы, в которой основным моментом является проведение анализа и высказывание предложений на будущее.



**Рисунок 1. Этапы эволюции фондового рынка в России**

Основными перспективами развития современного рынка ценных бумаг на нынешнем этапе являются:

1. концентрация и централизация капиталов;
2. интернационализация и глобализация рынка;
3. повышения уровня организованности и усиление государственного контроля;

4. компьютеризация рынка ценных бумаг;
5. нововведения на рынке;
6. секьюритизация;
7. взаимодействие с другими рынками капиталов.

Новыми инструментами рынка ценных бумаг являются, прежде всего, многочисленные виды производных ценных бумаг, создание новых ценных бумаг, их видов и разновидностей.

Развитие рынка ценных бумаг вовсе не ведет к исчезновению других рынков капиталов, происходит процесс их взаимопроникновения. С одной стороны, рынок ценных бумаг оттягивает на себя капиталы, но с другой – перемещает эти капиталы через механизм ценных бумаг на другие рынки, тем самым способствует их развитию.

Одним из таких нововведений в финансовом рынке – это внедрение нормы английского права.

30 июня на Московской бирже представители Адвокатского бюро «Линия права» рассказали участникам фондового рынка о ключевых новшествах Гражданского кодекса РФ, вступивших в силу 1 июня 2015 года и касающихся работы с ценными бумагами.

Как утверждает советник Адвокатского бюро Алексей Шмелев, нововведения Гражданского кодекса были практически полностью взяты из английского права. Одно из принципиальных новшеств – введение законодательного регулирования преддоговорной стадии сделки по ценным бумагам, когда ведутся переговоры с инвесторами, потенциальным покупателем или с пулом покупателей ценных бумаг.

В частности, в российское право введены такие понятия, как «добросовестность» и «недобросовестность» применительно к преддоговорной стадии сделки. «Недобросовестность» подразумевает два случая: предоставление контрагентом неполной и недостоверной информации, а также неоправданное прекращение переговоров одним из контрагентов, когда одна из сторон не могла предположить, что потенциальный партнер откажется

от дальнейшего взаимодействия. В обоих случаях сторона-нарушитель обязана возместить убытки. Кроме того, на преддоговорной стадии появилось два принципиально новых инструмента (помимо предварительного договора, существовавшего и ранее) – это рамочный договор и соглашение о ведении переговоров. Последнее позволяет сторонам максимально урегулировать преддоговорную стадию: прописать, какие расходы понесут стороны, кто оплачивает консультантов, что имеется в виду под «неоправданным прекращением переговоров», как будут возмещаться убытки и неустойки. Важно понимать, что это соглашение исключительно по поводу ведения переговорной стадии и не включает в себя положения сделки.

Другое новшество регулирования преддоговорной стадии – это рамочный договор, содержащий ключевые условия, которые потом конкретизируются в отдельных соглашениях. Теперь он также прописан в ГК РФ. Как отмечает Алексей Шмелев, эмиссия часто является составляющей более крупной истории – например, реструктуризации задолженности. И подобный формат договора позволяет структурировать всю сделку, частью которой станет, собственно, сама эмиссия.

На стадии сделки также появились принципиально новые инструменты. Первый из них – это так называемые заверения об обстоятельствах, аналог *representations* в английском праве. Эти инструменты позволяют защитить интересы эмитента, инвестора и прочих участников.

Еще один новый инструмент, ранее в законодательстве РФ не предусмотренный – это возмещение потерь, аналог английского *indemnities*. Согласно российскому праву, это независимое обязательство, которое не является ни убытками, ни неустойкой. Это обстоятельства и события, не связанные с нарушением обязательств по соглашению – как правило, либо претензии от третьих лиц, либо потери, связанные с невозможностью выполнить обязательства, но не зависящие от сторон по соглашению.

Основной прогноз развития рынка ценных бумаг РФ вопреки минорным настроениям первых месяцев 2015 года в целом он оказался успешным для

российского облигационного рынка и даже приблизился к результатам пикового 2013 года, когда были размещены бонды (корпоративные, муниципальные и государственные) на 2,7 трлн рублей. В этом году, по данным Rusbonds, было размещено на российском рынке облигаций на 2,4 трлн рублей. При этом год стал рекордным по доходам для инвесторов в ОФЗ за последние десять лет и позволил российскому рынку вырваться в лидеры среди всех локальных emerging markets, обеспечив самый высокий совокупный доход. Однако, несмотря на многочисленные успехи 2015 года, в следующий год участники рынка идут с меньшим оптимизмом. Особенно сложным, по их мнению, может стать первое полугодие.

По оценкам Росбанка, объем первичных размещений корпоративных и муниципальных бумаг в 2016 году, при условии отскока цены на нефть в первом полугодии, превысит результаты 2015 года на 20%. По подсчетам Газпромбанка и "Региона", погашения локальных облигаций, исполнение пут-опционов и выплаты купонов будут дополнительным источником роста локального рынка бондов.

Главная интрига рублевого рынка в 2016 году - темпы смягчения денежно-кредитной политики ЦБ. Участники рынка ожидают, что регулятор возобновит снижение ставки если не в конце второго квартала 2016 года, то во втором полугодии. К концу года, по прогнозам основных участников рынка, ключевая ставка составит 8-9%. Это позволит опуститься доходностям в следующем году.

Можно сделать вывод из всего перечисленного, что современное состояние российского рынка ценных бумаг в недостаточной степени отвечает актуальным задачам активизации инвестиционных процессов в РФ. Поэтому возникает необходимость совершенствования финансового рынка и изобретения новых инструментов его регулирования. Но, несмотря на это, на сегодняшний день российский рынок ценных бумаг является многоуровневой профессиональной системой и приближается по уровню зрелости к развивающимся рынкам новых индустриальных стран.

## **Список литературы:**

1. Алифанова Е.Н., Королевич О.П. Финансовая интеграция, открытость и вовлеченность российского фондового рынка в мировой рынок ценных бумаг//Финансы и Кредит. – 2013. – №34. – С. 33 – 39.
2. Звягинцева Н.А. Актуальные проблемы реформирования государственного регулирования рынка ценных бумаг Российской Федерации//Финансы и Кредит. – 2013. - №16. – С. 29 – 36.
3. Карлов А.М., Вольвач Е.А. Проблемы регулирования российского фондового рынка//Финансы и Кредит. – 2013. - №28. – С.2 – 7.
4. Лялин В.А., Воробьев П.В. Рынок ценных бумаг: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект. - 2014. - С. 9 – 13.

## **КРИЗИС НА РОССИЙСКОМ СТРАХОВОМ РЫНКЕ: В ПОИСКАХ ПРИЧИН И ВАРИАНТОВ ВЫХОДА**

***Кутырев Андрей Николаевич***

*студент 3 курса, экономический факультет  
ФГБОУ ВО Оренбургский ГАУ,  
РФ, г. Оренбург  
E-mail: [akutyrev95@mail.ru](mailto:akutyrev95@mail.ru)*

***Мельникова Елена Викторовна***

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент  
РФ, г. Оренбург*

Современный страховой рынок Российской Федерации справедливо позиционируется как одно из ключевых звеньев финансовой системы страны, что подтверждается значительным присутствием иностранного капитала, высокой перестраховочной емкостью страхового рынка и устоявшейся системой законодательства, регулирующего его развитие. Однако, несмотря на важность страховой отрасли в финансовой системе, анализ текущего положения и динамики позволяет выделить ряд существенных проблем.

Так, на рубеже 2014– 2015 годов рынок страховых услуг России пережил те же трудности, что и экономика в целом: на фоне стагнации, падения валютного курса рубля и снижения платежеспособного спроса наблюдается снижение базовых возможностей деятельности страховых компаний. Анализ финансово-экономических показателей демонстрирует естественную зависимость страхования от общеэкономической ситуации в стране и от выбранной той или иной компанией стратегии. Вплоть до 2012 года страховой рынок показывал впечатляющие темпы роста, ежегодно страховые компании росли на 30-40% в год, что обусловлено быстрым ростом экономики, а особенно вследствие развития кредитования – поскольку страхование залогов является необходимым требованием при получении кредита. Ситуация стала стремительно ухудшаться с 2012 года, когда страховой рынок после десятилетия роста стало «лихорадить». Собственники страхового бизнеса столкнулись с падением рентабельности, непредсказуемым ростом

убыточности страховых операций, отсутствием поддержки отрасли со стороны государства. Уровень доверия страхователей к страховым компаниям стал минимальным [3, с. 64].

Примечателен тот факт, что в период с 2007 по 2010 года эксперты всерьез опасались конкуренции со стороны иностранных страховых компаний, которые активно приходили в Россию и считали страну потенциально перспективным рынком, особенно в связи с перспективой вступления в ВТО. Многие считали, что национальная страховая система не выживет в данной конкурентной борьбе, отечественные страховщики не обладают достаточными для этого ресурсами.

Одной из главных страховых новостей стало, что лидеры мирового страхового рынка: СК «Альянс» и СК «Цюрих» покидают Россию. СК «Альянс» в 2013 г. получил убыток 7 млн. евро. За 9 месяцев 2014 г. убыток уже составил 155 млн. евро (в 22 раза больше). СК «Альянс» заявила, что сворачивает свой бизнес в регионах России, прекращает розничные продажи. СК «Цюрих» продала российское подразделение (покупателем выступила инвестиционная группа «ОЛМА»), поскольку «развитие бизнеса в России не соответствует ожиданиям» [1, с.110].

Почему российский страховой рынок вошел в стадию кризиса? С какими проблемами столкнулись страховые компании? Какими могут быть пути выхода в сложившейся ситуации?

1 квартал 2015 года стал самым тяжелым для страхового рынка за последние не сколько лет (таблица 1).

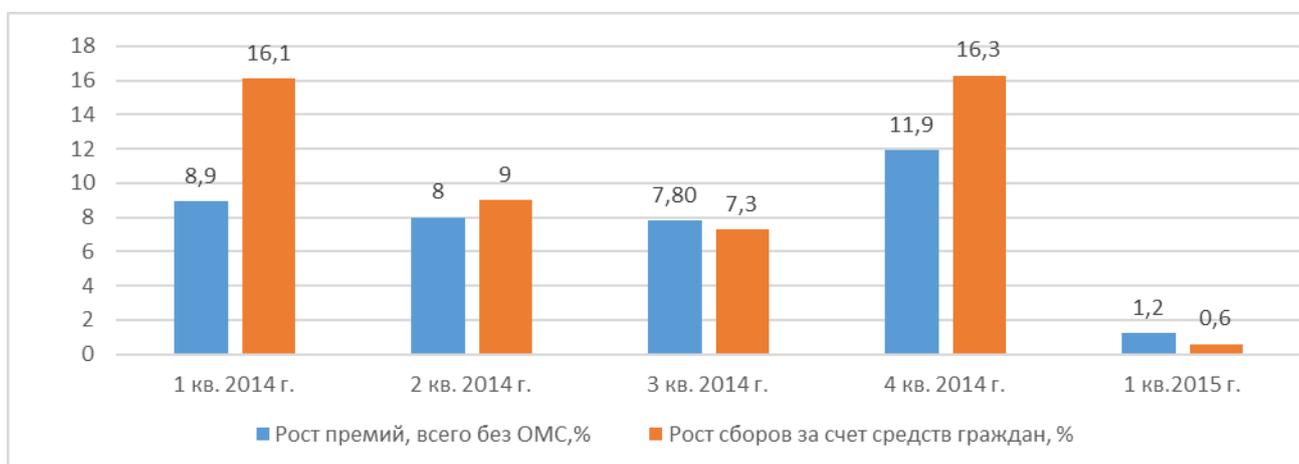
**Таблица 1.**

**Основные показатели страхового рынка (I-IV кв. 2014 г., I кв. 2015 г.)**

	<b>I кв. 2014 г.</b>	<b>II кв. 2014 г.</b>	<b>III кв. 2014 г.</b>	<b>IV кв. 2014 г.</b>	<b>I кв. 2015 г.</b>
Премии, всего без ОМС, млрд. руб.	263,0	244,2	234,5	246,0	266,0
Рост, %	8,9	8,0	7,8	11,9	1,2
Сборы за счет средств граждан, млрд. руб.	110,6	137,4	136,2	151,6	111,3
Рост, %	16,1	9,0	7,3	16,3	0,6

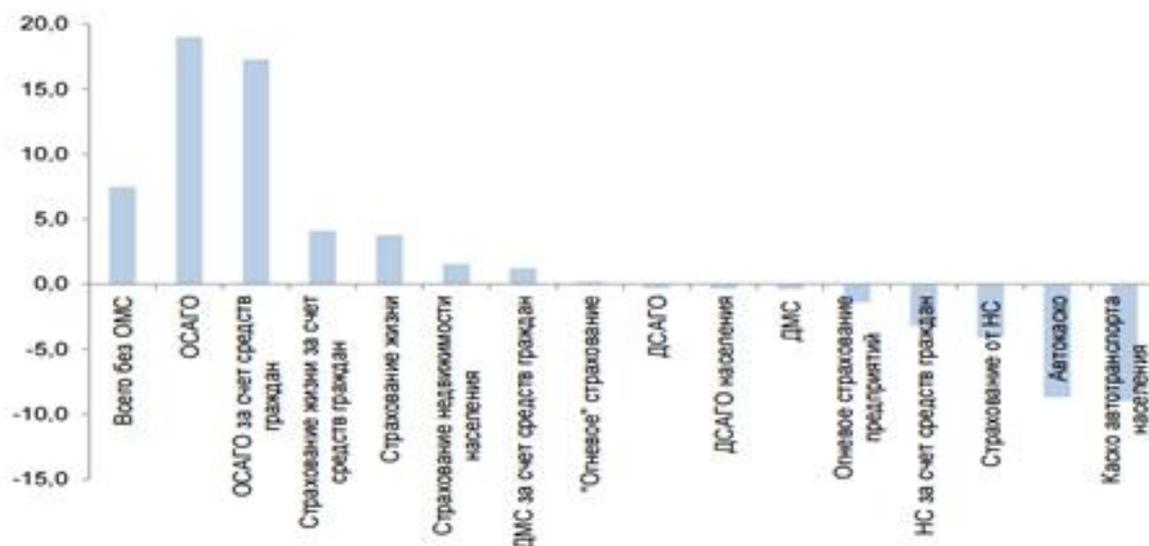
Анализ данных, представленных в таблице 2, позволяет сделать вывод, что темп роста страхового рынка в 1 квартале 2015 года составил 1,2%, что является своего рода абсолютным "антирекордом". При этом надо помнить, что инфляция в первом квартале 2015 года превысила 16%, так что в реальном исчислении прирост на 1,2 % превращается в падение сборов премии более чем на 15%.

Сборы премии за счет средств населения остались практически на уровне прошлого года (рост составил только 0,6%). Это также означает падение суммарных премий, выплаченных гражданами страховым компаниям, более чем на 15% в реальном исчислении из-за инфляции (рис. 1).



**Рисунок 1. Рост основных показателей страхового рынка (I-IV кв. 2014 г., I кв. 2015 г.), %**

В тоже время, в первом квартале 2014 года общее количество заключенных договоров составила 32 млн. единиц, из них на население пришлось те же самые 28 млн. договоров. Так что падение числа заключенных договоров пришлось в основном на предприятия (снижение числа заключенных договоров составило здесь 22%), а не население.



**Рисунок 2. Динамика сегментов страхового рынка по итогам 2 квартала 2015 г. по сравнению со II кварталом 2014 года, млрд. руб.**

Как видно из рисунка 2, сборы по каско автотранспорта снизились более чем на 5 млрд. руб. Очевидно, это прямо связано с падением платежеспособности населения и отказом от крупных покупок, следствием чего стало сокращение продаж новых автомобилей во 2 квартале 2015 года.

С другой стороны, ряд сегментов страхового рынка продемонстрировал положительную динамику, что спасло рынок от общего падения сборов: вырос рынок ОСАГО, страхование жизни, страхование недвижимости граждан [2, с 53.].

К числу очевидных признаков кризиса, охватившего страховой рынок, относится заметное снижение общего числа страховщиков, а также падение числа компаний, проводящих операции в регионах. По итогам 1 полугодия число действующих компаний на российском рынке сократилось на 44 единицы или на 11% (таблица 2).

Таблица 2.

**Динамика числа действующих страховых компаний в регионах за II кв.  
2014г. - II кв. 2015 г.**

Регионы	II кв. 2014 г.	II кв. 2015 г.	Абсолютный прирост, ед.	Относительный прирост, %
<b>Россия в целом</b>	<b>416</b>	<b>372</b>	<b>-44</b>	<b>-11%</b>
Республика Мордовия	55	38	-17	-31
Республика Северная Осетия-Алания	38	28	-10	-26
Кабардино-Балкарская Республика	41	31	-10	-24
Республика Дагестан	41	31	-10	-24
Курганская область	51	39	-12	-24
Рязанская область	65	51	-14	-22
Смоленская область	61	48	-13	-21
Липецкая область	62	49	-13	-21
Оренбургская область	68	54	-14	-21
Курская область	61	49	-12	-20
Пензенская область	61	49	-12	-20
Алтайский край	82	66	-16	-20
Чеченская Республика	26	21	-5	-19
Костромская область	47	38	-9	-19
Ставропольский край	85	69	-16	-19
г. Санкт - Петербург	142	126	-16	-11
г. Москва	247	223	-24	-10

Анализ данных, представленных в таблице 2, позволяет сделать вывод, что средний российский регион потерял по итогам 2 кв. 2015 года 8 компаний или филиалов страховщиков. Наибольшие абсолютные потери понесла Москва, где число операторов страхового рынка сократилось на 24 единицы. Относительные потери больше всего в Мордовии, Северной Осетии, Кабардино-Балкарии, Дагестане, Курганской, Рязанской, Смоленской, Липецкой и Оренбургской областях, где число операторов рынка за год сократилось более чем на 20%.

В первом квартале 2015 года для страхового рынка сошлись воедино несколько неблагоприятных факторов.

Известно, что страхование в большой степени завязано на инвестиции бизнеса и крупные покупки населения. Страхование, как правило, подлежат новые проекты по развитию предприятий и созданию новых производственных мощностей, связанные с получением кредитов. Однако в конце 2014 года кредитование предприятий резко замедлилось из-за неблагоприятных

экономических условий, неопределенности внешней среды функционирования бизнеса, а также резкого повышения учетных ставок Центральным банком. По итогам 1 квартала 2015 года объем выпуска промышленной продукции упал на 0,4%, грузооборот транспорта – на 1,5%, розничная торговля "просела" на 7%. Серьезный удар по страховому рынку нанесло падение реальных располагаемых денежных доходов населения на 1,5%, при этом реальные зарплаты населения снизились более чем на 8%.

Несколько выросла численность безработных, которая достигла 4,5 миллионов человек. Следствием падения доходов населения стал резкий провал рынка новых автомобилей, продажи которых упали более чем на 36%. Как следствие, сборы по страхованию каско автотранспорта снизились в 1 квартале на 12% - рынок поддержали ранее проданные кредитные автомобили, по которым все еще начисляются страховые платежи.

Хотя замедление развития страхового рынка началось еще в 2012 году, в связи с торможением российской экономики, до последнего времени его поддерживали растущие операции по страхованию жизни, а также по страхованию от НС.

Но в 1 квартале 2015 года этот «мотор» страхового рынка дал сбой. Без малого вдвое упала выдача кредитов населению, впервые за долгое время началось снижение общей суммарной задолженности населения перед российскими банками (по итогам 1 квартала 2015 года она составила 10,9 трлн. рублей против 11,3 трлн. на пике кредитования). Это привело к снижению суммарного объема операций по страхованию жизни и здоровья от НС.

На снижение операций на рынке страхования от НС сказалось также сокращение платежеспособности предприятий - как известно, они часто используют страхование от НС как одну из составляющих социального пакета для своих работников из-за имеющихся здесь налоговых льгот [5, с. 42].

Можно выделить 10 ключевых задач развития страховой отрасли, сконцентрировавшись на которых, страховое сообщество окажет максимальный эффект для преодоления трудностей, сложившихся на рынке:

реальный рост объема страхового рынка; поддержание стабильности на рынке ОСАГО; восстановление спроса на автокаско; развитие рынка страхования жизни; развитие рынка страхования имущества граждан; развитие медицинского страхования; развитие рынка перестрахования; рост рентабельности собственных средств страховых компаний до уровня не ниже инфляции; повышение финансовой устойчивости страхового рынка; совершенствование стандартов ведения страхового бизнеса [4, с.112].

Таким образом, в 2014–2015 годах российский страховой рынок вместе с национальной экономикой испытывает серьезные трудности: темпы прироста взносов сократились и стали ниже инфляции, при этом ужесточают внешние условия работы страховщиков сложная макроэкономическая ситуация, зарубежные санкции против России. И несмотря на то, что у страхового рынка есть внутренние ресурсы для улучшения отраслевой динамики, для преодоления кризиса необходимо решать проблемы страховой отрасли с участием и страхового сообщества, и регулятора, и законодателей.

### **Список литературы:**

1. Гуляева О.С. Страховой рынок России: тенденции развития/ О.С. Гуляева// Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2015. – № 1-1. – С. 108-113.
2. Елистратова А.А. Анализ рынка страхования в условиях кризисных явлений/ АА. Елистратова// Учет, анализ и аудит: проблемы теории и практики. – 2015. – № 14. – С. 53-56.
3. Захарова Н.И. Тенденции и проблемы в современном развитии страхового рынка России/ Н.И. Захарова, Л.И. Купрюхина, Е.И. Пасько// Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – 2015. – № 215 (5). – С. 63-68.
4. Мироненко А.А. Перспективы развития страхового рынка в условиях кризиса/ А.А. Мироненко// Вестник государственного и муниципального управления. – 2015. – Т. 4. – № 1. С. 108-115.
5. Стратегия развития страховой деятельности в РФ: первые итоги, проблемы, перспективы: материалы XVI Международной научно-практической конференции (2–5 июня 2015 г., Ярославль) / ЯрГУ, Росгосстрах. – Ярославль, 2015. – 580 с.

## ГЛОБАЛЬНЫЙ ИНДЕКС КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ – ИНДЕКС ИННОВАЦИЙ

*Лахманова Анастасия Дмитриевна*

*студент 3 курса, кафедра инженерного предпринимательства ТПУ,  
РФ, г. Томск  
E-mail: [astasia632@gmail.com](mailto:astasia632@gmail.com)*

*Акчелов Евгений Олегович*

*научный руководитель, ассистент кафедры инженерного  
предпринимательства ТПУ,  
РФ, г. Томск*

Обеспечение экономического роста и повышение уровня благосостояния граждан являются приоритетными стратегическими целями большинства стран мира. Потребность в повышении уровня жизни населения определяет дополнительные требования к государственной политике социально-экономического развития. Мировой опыт стран «экономического чуда» (Япония, Сингапур и пр.), которые демонстрировали рекордные темпы экономического роста главным образом за счет стимулирования инновационной деятельности, показывает, что инновационное развитие напрямую влияет на глобальную конкурентоспособность страны.

Однако некоторым странам, в том числе и Российской Федерации, до сих пор не удается создать эффективную модель инновационной деятельности, о чем свидетельствуют места в международных рейтингах.

Развитие конкурентоспособности и инновационных процессов в мире происходит за счет множества факторов, одним из них является предпринимательская деятельность. Это развитие зависит от многих показателей, отражающих экономическую политику стран и состояние государственных институтов.

Соответственно, гипотеза в рамках изучения стратегий экономического развития стран может быть сформулирована в виде «конкурентоспособность – инновационный индекс». Одним из способов проверки этой гипотезы может быть проведение корреляционного анализа, который позволит определить есть

ли взаимосвязь между этими рейтингами. В качестве показателей возьмем глобальный рейтинг конкурентоспособности и глобальный инновационный индекс.

Индекс глобальной конкурентоспособности (The Global Competitiveness Index) — это глобальное исследование и сопутствующий ему рейтинг стран по показателю экономической конкурентоспособности.

Индекс призван помочь государствам, которые стремятся к устранению препятствий на пути их экономического развития и конкурентоспособности, так как именно на основе этого индекса можно проводить анализ проблемных моментов в экономической политике стран и разработать стратегии по достижению устойчивого экономического роста.

Индекс глобальной конкурентоспособности составлен из 114 переменных, которые объединены в 12 следующих показателей: качество институтов, инфраструктура, макроэкономическая стабильность, здоровье и начальное образование, высшее образование и профессиональная подготовка, эффективность рынка товаров и услуг, эффективность рынка труда, развитость финансового рынка, уровень технологического развития, размер внутреннего рынка, конкурентоспособность компаний, инновационный потенциал.

Глобальный инновационный индекс содержит обзор более 141 страны по индикаторам, отражающим как их инновационный потенциал, так и их измеримые результаты.

Глобальный инновационный индекс состоит из двух субиндексов: входного инновационного субиндекса (57 показателей) и выходного инновационного субиндекса (27 показателей), каждый из которых построен на значениях групп показателей. Всего в глобальный инновационный индекс входит 84 показателя.

Пять составляющих входного субиндекса представляют собой показатели, которые способствуют инновационной деятельности: институты, человеческий капитал и исследования, инфраструктура, устойчивость рынка, устойчивость бизнеса.

Выходной субиндекс обобщает итоги инновационной деятельности и включает две группы: научные результаты и итоги творческих изысканий.

Для установления взаимосвязи между рейтингами проведем корреляционный анализ. Для него будем использовать индексы только для тех стран, которые присутствуют в обоих рейтингах. Кроме того, целесообразно проводить корреляционный анализ для 2015 года, когда проводились оба исследования. Результаты сопоставления представлены в таблице. Для удобства введем сокращения для глобального индекса конкурентоспособности – GCI (The Global Competitiveness Index), а для глобального инновационного индекса – GII (The Global Innovation Index).

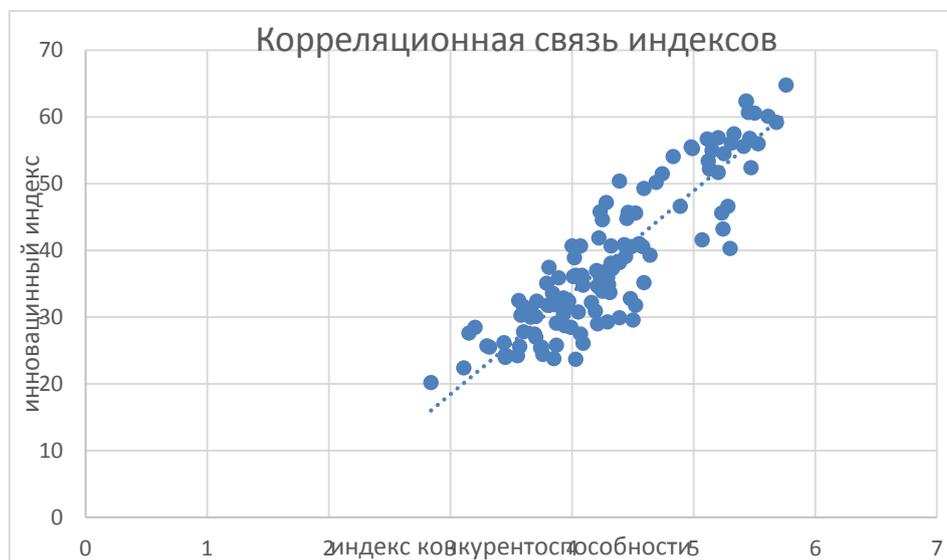
**Таблица 1.**

**Сопоставление значений индекса глобальной конкурентоспособности и глобального инновационного индекса для стран**

Страна	GCI	СИ	Страна	GCI	СИ	Страна	GCI	СИ
Albania	3,93	30,5	Hungary	4,25	44,6	Paraguay	3,60	31,6
Argentina	3,79	35,1	Iceland	4,83	54,1	Peru	4,21	34,7
Armenia	4,01	36,1	India	4,31	33,7	Philippines	4,39	29,9
Australia	5,15	55,0	Indonesia	4,52	31,8	Poland	4,49	40,6
Austria	5,12	53,4	Iran	4,09	26,1	Portugal	4,52	45,6
Azerbaijan	4,50	29,6	Ireland	5,11	56,7	Qatar	5,3	40,3
Bangladesh	3,76	24,4	Israel	4,98	55,5	Romania	4,32	38,1
Belgium	5,20	51,7	Italy	4,46	45,7	Russian Federation	4,44	39,1
Benin	3,55	24,2	Jamaica	3,97	32,4	Rwanda	4,29	29,3
Bhutan	3,80	31,8	Japan	5,47	52,4	Salvador	3,87	29,1
Bolivia	3,60	27,8	Jordan	4,23	36,2	Saudi Arabia	5,07	41,6
Bosnia and Herzegovina	3,71	32,4	Kazakhstan	4,48	32,8	Serbia	3,89	35,9
Botswana	4,19	30,9	Kenya	3,85	31,9	Singapore	5,68	59,2
Brazil	4,08	36,3	Korea	4,99	55,3	Slovak Republic	4,22	41,9
Bulgaria	4,32	40,7	Kuwait	4,59	35,2	Slovenia	4,28	47,2
Burundi	3,11	22,4	Latvia	4,45	44,8	South Africa	4,39	38,2
Cabo Verde	3,70	30,1	Lebanese	3,84	33,6	Spain	4,59	49,3
Cambodia	3,94	28,7	Lesotho	3,70	27,0	Sri Lanka	4,21	29,0
Cameroon	3,69	27,5	Lithuania	4,55	41,0	Sweden	5,43	62,3
Canada	5,31	56,1	Luxembourg	5,20	56,9	Switzerland	5,76	64,8
Chile	4,58	40,6	Macedonia	4,28	36,9	Taiwan, China	5,28	46,6
China	4,89	46,6	Malawi	3,15	27,6	Tajikistan	4,03	23,7
Columbia	4,28	35,5	Malaysia	5,23	45,6	Tanzania	3,57	25,6
Costa Rica	4,33	37,3	Mali	3,44	26,2	Thailand	4,64	39,3

Croatia	4,07	40,7	Malta	4,39	50,4	Trinidad and Tobago	3,94	31,6
Cyprus	4,23	45,8	Madagascar	3,32	25,5	Tunisia	3,93	32,9
Czech Republic	4,69	50,2	Mauritius	4,43	40,9	Turkey	4,37	38,2
Denmark	5,33	57,5	Mexico	4,29	36,0	Uganda	3,66	31,1
Dominica	3,86	32,3	Moldova	4,00	40,7	Ukraine	4,03	36,3
Ecuador	4,07	27,5	Mongolia	3,81	37,5	United Arab Emirates	5,24	43,2
Egypt	3,66	30,0	Montenegro	4,20	37,0	United Kingdom	5,43	62,4
Estonia	4,74	51,5	Morocco	4,16	32,2	United States	5,61	60,1
Ethiopia	3,74	25,4	Mozambique	3,20	28,5	Uruguay	4,09	34,8
Finland	5,45	60,7	Namibia	3,99	28,5	Venezuela	3,30	25,7
France	5,13	52,2	Nepal	3,85	23,8	Vietnam	4,30	34,9
Germany	5,53	56,0	Netherlands	5,50	60,6	Zambia	3,87	25,8
Ghana	3,58	30,3	New Zealand	5,25	54,5	Zimbabwe	3,45	24,3
Greece	4,02	38,9	Nicaragua	3,75	25,5			
Gruzia	4,22	34,5	Nigeria	3,46	24,2			
Guatemala	4,05	30,8	Norway	5,41	55,6			
Guinea	2,84	20,2	Oman	4,25	33,9			
Guyana	3,56	32,5	Pakistan	3,45	24,0			
Hong Kong	5,46	56,8	Panama	4,38	38,3			

Корреляционное поле представлено на рисунке.



**Рисунок 1. Корреляционное поле зависимости СИ от GCI**

Вычислим коэффициент выборочной корреляции Пирсона по формуле:

$$r = \frac{\sum(CGI - \overline{CGI})(СИ - \overline{СИ})}{\sqrt{\sum(CGI - \overline{CGI})^2 \sum(СИ - \overline{СИ})^2}} = 0,79$$

где:  $r$  – коэффициент корреляции Пирсона;

CGI – индекс глобальной конкурентоспособности;

$\overline{CGI}$  – среднее значение индекса глобальной конкурентоспособности;

СИ – глобальный инновационный индекс;

$\overline{СИ}$  – среднее значение глобального инновационного индекса.

Значение выборочного коэффициента корреляции Пирсона равно 0,79.

Соответственно, можно сделать вывод о том, что между рассматриваемыми переменными существует высокая положительная связь, то есть при увеличении одного параметра второй тоже увеличивается. Можно сказать, что связь между индексом глобальной конкурентоспособности и инновационным индексом является сильной, положительной и статистически значимой.

### **Список литературы:**

1. Глобальный индекс инноваций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/global-innovation-index/info> (дата обращения: 25.12.15)
2. Индекс глобальной конкурентоспособности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info> (дата обращения: 25.12.15)
3. Как измерить инновации? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://iteam.ru/publications/strategy/section\\_27/article\\_3330](http://iteam.ru/publications/strategy/section_27/article_3330) (дата обращения: 28.12.15)
4. Системная характеристика рейтингов, содержащих оценку предпринимательского и инвестиционного климата: место России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2014/04/10/?print> (дата обращения: 27.12.15)
5. The Global Innovation Index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://globalinnovationindex.org/content/page/framework> (дата обращения: 27.12.15)

## **ФАИП КАК КЛЮЧЕВОЙ ИНСТРУМЕНТ БЮДЖЕТНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ**

*Лебедева Людмила Юрьевна*  
*магистрант II курса СПбГЭУ,*  
*РФ, г. Санкт-Петербург*  
*E-mail: [lyuda.lebedeva@gmail.com](mailto:lyuda.lebedeva@gmail.com)*

*Лудинова Юлия Вячеславовна*  
*научный руководитель, д-р экон. наук, профессор СПбГЭУ,*  
*РФ, г. Санкт-Петербург*

Инвестиции являются ключевым фактором, обеспечивающим развитие государства. В условиях рыночной экономики государство является важным субъектом инвестиционного процесса, поскольку за счет инвестирования бюджетных средств обеспечивается выполнение его (государства) специфических социальных функций.

Практической формой осуществления инвестиций являются Адресные инвестиционные программы, которые в свою очередь играют важную роль в переходе к программно-целевому методу планирования и исполнения бюджета. Этот процесс не завершен в Российской Федерации: многие аспекты реализации и формирования инвестиционных программ нуждаются в корректировке.

Федеральная адресная инвестиционная программа представляет собой документ, устанавливающий распределение главным распорядителем средств бюджетных ассигнований, предусмотренных в федеральном законе о федеральном бюджете на очередной финансовый год и плановый период на реализацию инвестиционных проектов строительства, реконструкции, технического перевооружения объектов капитального строительства и на приобретение объектов недвижимого имущества, а также на осуществление на территории Российской Федерации иных капитальных вложений [3]. Федеральная адресная инвестиционная программа состоит из двух частей: программной (куда включаются объекты, входящие в федеральные целевые программы) и непрограммной части (объекты, финансируемые за счет средств федерального бюджета, но не вошедшие в федеральные целевые программы).

На уровне субъектов Российской Федерации также ежегодно разрабатываются адресные инвестиционные программы и закрепляются в законах о бюджете соответствующих субъектов на отчетный год и плановый период.

Ключевой функцией адресных инвестиционных программ является комплексное решение проблем экономической и социальной политики страны в средне- и долгосрочной перспективе путем программно-целевого планирования. Выделяют следующие преимущества адресных инвестиционных программ, как элемента программного подхода:

1. достаточно продолжительный горизонт планирования, который можно сопоставить с эффективностью и сроком окупаемости инвестиций;
2. более прозрачный механизм, по сравнению с другими методами государственного финансирования;
3. наличие возможности оперативной корректировки мероприятий, заложенных в программе и, как следствие, возможность быстрого реагирования на изменение условий реализации программы;
4. возможность объединять и распределять полномочия между разными уровнями власти и частным сектором экономики.

Для того чтобы оценить значение адресных инвестиционных программ в структуре государственных инвестиций, проведем анализ реализации федеральной адресной инвестиционной программы в 2014 году.

В 2014 году общий объем Федеральной адресной инвестиционной программы составил 5, 63% от общего объема расходов федерального бюджета (табл.1).

**Таблица 1.**

**Соотношение объемов расходов Федерального бюджета и Федеральной адресной инвестиционной программы [1,2]**

	<b>2014 (факт)</b>	<b>2015 (план)</b>	<b>2016 (план)</b>	<b>2017 (план)</b>
Объем предусмотренных бюджетных ассигнований, млрд. рублей	834,6	1024,40	899,6	915,6
Расходы федерального бюджета, млрд. рублей	14830,6	15513,1	16271,8	17088,6
Процент ФАИП от расходов ФБ	5,63%	6,6%	5,53%	5,36%

В 2015 году объем бюджетных ассигнований составит 1 020,4 млрд рублей (6,6% от общего объема расходов, предусмотренных законом о Федеральном бюджете), в 2016 году – 899,6 млрд. рублей (5, 53%), а в 2017 году -915,6 млрд. рублей (5,36%) [1,2]. Увеличение бюджетных ассигнований в 2015 отчетном году по сравнению с 2014 годом составит 18,5%. Этот факт объясняется включением компенсаций, которые носят разовый характер. В целом, объем финансирования Федеральной адресной инвестиционной программы в плановом периоде останется на прежнем уровне.

Анализируя территориальную структуру распределения бюджетных средств, можно сделать вывод: большая часть финансовых ресурсов была распределена на реализацию проектов федерального значения (138 млрд. рублей), а также на проекты в Москве и Московской области (71,7 млрд. рублей и 66,7 млрд. рублей соответственно). Меньшая доля средств в 2014 году из числа лидеров была направлена в Краснодарский Край (21,6 млрд. рублей), в Республику Саха (19,3 млрд. рублей) и Калининградскую область (13,3 млрд. рублей) [4]. Стоит отметить, что центральный регион Российской Федерации лидирует и в общей структуре федеральных округов (рис.1).

Финансирование ФАИП по Федеральным округам РФ



**Рисунок 1. Распределение финансирования по федеральным округам Российской Федерации, 2014 год**

Распределение средств на реализацию Федеральной адресной инвестиционной программы сопоставимо с соотношением бюджетов по округам. Несмотря на то, что одной из функций внедрения программно-планового бюджетирования является сглаживание расслоения развития регионов, нельзя сказать, что в менее развитые регионы направляется большее количество средств. Бюджетные инвестиции в основном финансируются за счет средств федерального бюджета – 90,5% (рис.2) [4].



**Рисунок 2. Источники финансирования ФАИП, 2014 год**

Стоит отметить, что бюджетное финансирование инвестиционной программы сократилось на 4,6% в 2014 году (рис.3) [4].



**Рисунок 3. Динамика финансирования ФАИП, 2006 – 2014 гг.**

Несмотря на незначительное сокращение финансирования, можно отметить достаточно стабильную структуру средств за последние 4 года:

порядка 70% от всех бюджетных средств направляется на программную часть Федеральной адресной инвестиционной программы, т.е. на реализацию федеральных целевых программ.

Помимо устойчивой структуры финансирования, стабильной остается и структура финансируемых отраслей: приоритетными остаются проекты дорожного хозяйства (29,9%), здравоохранения (13,9%), а также морского и воздушного транспорта (8,2% и 6,9% соответственно). Наименьшее количество средств выделяется на реализацию программ, связанных с разведкой недр (0,2%), связью (0,3%), наукой (1%) и машиностроением (1,4%).

Прогноз реализации Федеральной адресной инвестиционной программы на 2015 год и плановый период 2016-2017 годов несмотря на сложную экономическую ситуацию стабильный. Министерство экономического развития определило приоритеты обеспечения эффективности бюджетных расходов в 2015 году по расходам инвестиционного характера, среди которых:

1. первоочередная реализация мероприятий и объектов, подлежащих завершению в 2015 году;
2. отказ от реализации части новых проектов и мероприятий;
3. обеспечение сохранения проектного принципа формирования и реализации федеральных целевых программ.

### **Список литературы:**

1. О бюджете Санкт-Петербурга на 2014 год и плановый период 2015 и 2016 годов: Закон Санкт-Петербурга от 20.11.2013 г. № 654-102.
2. О бюджете Санкт-Петербурга на 2015 год и плановый период 2016 и 2017 годов: Закон Санкт-Петербурга от 28.11.2014 г. № 655-116.
3. Об утверждении правил формирования и реализации Федеральной адресной инвестиционной программы: Постановление Правительства Российской Федерации от 13.09.2010 г. № 716.
4. Официальный сайт Федеральной адресной инвестиционной программы [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.faip.economy.gov.ru/>

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

***Михалищева Екатерина Викторовна***

*студент 3 курса, кафедра экономики, «Кузбасский государственный  
технический университет имени Т.Ф. Горбачева»,  
РФ, г. Кемерово*

***Солдатов Сергей Олегович***

*студент 3 курса, кафедра экономики, «Кузбасский государственный  
технический университет имени Т.Ф. Горбачева»,  
РФ, г. Кемерово*

***Титов Дмитрий Константинович***

*студент 3 курса, кафедра экономики, «Кузбасский государственный  
технический университет имени Т.Ф. Горбачева»,  
РФ, г. Кемерово  
E-mail: [tdk\\_09@mail.ru](mailto:tdk_09@mail.ru)*

***Погорелая Татьяна Анатольевна***

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, «Кузбасский государственный  
технический университет имени Т.Ф. Горбачева»,  
РФ, г. Кемерово*

Развитие малого и среднего предпринимательства является одним из ключевых условий обновления страны, повышения устойчивости ее экономики. Малый бизнес, представленный многочисленным слоем мелких собственников, в значительной мере определяет социально-экономический уровень развития любой страны, т.к. образует самую разветвленную сеть предприятий, действующих в основном на местных рынках и непосредственно связанных с массовым потребителем товаров и услуг.

Отметим, что, оценивая роль малого бизнеса в российской экономике, принято включать его в один сегмент со средним бизнесом, имеющим схожие, хотя и неодинаковые по сложности решения проблемы устойчивого развития и адаптации к изменяющимся условиям хозяйствования: высокие административные барьеры, не достаточно развитое налоговое законодательство, проблемы с кредитованием. Поэтому и отчетные показатели (по объему финансовой поддержки и количеству субъектов, получивших поддержку)

обычно представляют как суммированные по этим секторам. Во многом это объясняется тем, что совокупные показатели по стране выглядят более оптимистично, позволяя утверждать, что в современной России уже созданы эффективные основы господдержки малого и среднего бизнеса. В перечень эффективных форм поддержки включают упрощенное налогообложение, систему грантов, микрозаймы, гарантии, кредиты на льготных условиях, а также реализацию целевых программ национального и регионального уровня [4], позволяющие малому и среднему предпринимательству (МСП) все активнее участвовать в решении социально-экономических проблем.

Собственно, показатель вклада субъектов МСП в ВВП и характеризует реальный уровень развития малого и среднего бизнеса. В РФ этот вклад по итогам 2012 г. (по данным Минэкономразвития РФ) составил лишь 21,2% (в Италии – 80%, во Франции – 55-62%, в Японии – 52–55%, в США, Великобритания и Германия – 50%, в Китае более 60%). Другим важным показателем является доля занятых в субъектах МСП в общей численности занятых, которая в России в 2012 г. составила лишь 25,2%, (Италия – 80%, Япония – 70- 78%, Великобритания – 55%, США и Франция – 54%, Германия – 46%). Отметим, что целевой ориентир (на уровне 50–60%) по доле занятых в МСП в России не достигнут [1] (рис.1).



**Рисунок 1. Участие МСБ в национальной экономике РФ, США, КНР**

Ситуация в российских регионах развивается по разным сценариям. Ориентиром может служить ситуация в Приморском крае, являющемся

лидером среди регионов Дальнего Востока по уровню развития малого и среднего бизнеса. Здесь действует треть субъектов малого и среднего предпринимательства всего округа, а их доля оборота составляет около 40% от дальневосточного (83 808 компаний). За первое полугодие 2015г. в крае созданы 580 новых субъектов МСБ. Финансовые инструменты поддержки включают различные адресные субсидии на развитие бизнеса и поручительства АНО «Гарантийный фонд Приморского края». Очевидно также, что при предоставлении кредитного и банковского обслуживания предпринимателям есть четкое понимание того, что именно от степени развития малого бизнеса в Приморье зависят сегодня экономические показатели большинства домохозяйств [6]. А в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре созданы благоприятные условия для развития микробизнеса, который теперь занимает лидирующее положение в развитии малого предпринимательства (число микропредприятий превышает 85% общего количества малых предприятий, более 35% численности работников от общей численности работников МБ, оборот микропредприятий в общем обороте МБ в отдельные годы составлял до 45%) [2].

Проблемы и достижения регионов прямо зависят от интенсивности и серьезности господдержки предприятий МСБ. Нереализованность потенциала собственно малого и микробизнеса в России требует проработки эффективных направлений в решении всех названных выше проблем. Во-первых, большинство административных барьеров, с которыми сталкиваются субъекты МБ, возникают при входе на рынок, на основе реализации законодательных актов, регулирующих взаимоотношения с госструктурами. Так, в Федеральном законе от 08.08.2001г. № 129-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» [9] очевидны расхождения в механизме действия с практикой хозяйствования: официально декларируемые в ст.8 Закона № 129-ФЗ сроки регистрации - 5дней, тогда как реальные - от недели до месяца [10]; в соответствии с п. 1 ст. 333.33

Налогового кодекса РФ размер госпошлины для юридических лиц 4000 руб. и 800 руб. для индивидуальных предпринимателей [8].

Во-вторых, налогообложение, отражающее реальное отношение государства к МСП, остается низкоэффективным. В Налоговом кодексе РФ предусмотрены 3 специальных налоговых режима для субъектов МСБ, призванные увеличить устойчивость МСП. Однако единый сельскохозяйственный налог (ЕСХН), как специальный режим для сельхозпроизводителей, нельзя применять к деятельности предприятий, перерабатывающих сельхозпродукцию [4]. В свою очередь, единый налог на вмененный доход (15%) для отдельных видов деятельности (ЕНВД) применяется по решению местных властей [5].

Это объясняет тенденцию к уменьшению числа зарегистрированных ИП: в 2011 г. - 4,2 млн человек, в 2012г. – 4,1 млн, в 2013г. – 3,8 млн [7]; в 2014г. - 3,5 млн. человек. Основная причина ухудшения ситуации заключается в отмене льгот для ИП, [3] потому что главным фактором сдерживания развития сектора МСП является недостаточность оборотных средств. Этим объясняется и то, что доходы большей части МСП формируются в сфере купли-продажи, а не в сфере реального производства товаров и услуг, которое не может быть массовым, но является очень важным дополняющим элементом в любой отрасли хозяйства, важным для развития национальной экономики.

Очевидно, что при разработке государственных, региональных и муниципальных программ поддержки развития МСП необходимо предусматривать особые условия для развития микропредпринимательских структур: проводить конкурсы по финансовой поддержке ИП не реже одного раза в квартал, снизить «косвенную налоговую нагрузку», плату за лицензии устанавливать с учетом реальной оценки размеров бизнеса (выручка, численность, стоимость активов), снизить сроки регистрации и уменьшить размер государственной пошлины при повторной (уточняющей) сдаче документов, учитывать размер бизнеса при переводе на различные виды электронной отчетности, упростить условия конкурсов госзакупок,

предусмотрев авансовые платежи и снижение предельных сроков оплаты для производственных малых предприятий.

Безусловно, в каждом регионе (особенно старопромышленном) следует глубоко изучать опыт других регионов в вопросах поддержки предпринимательства, как основы для формирования климата деловой активности населения. В условиях мирового финансового кризиса многие малые предприятия продемонстрировали гибкость, одновременно с сильной зависимостью от эффективности существующей инфраструктуры поддержки и развития. В. Путин подчеркнул, что «в последние годы мы значительно улучшили деловой климат. Вместе с тем малый и средний бизнес развивается по-прежнему медленно. Он представлен, прежде всего, индивидуальными предпринимателями и микропредприятиями, его вклад в ВВП страны не превышает 21%» [6]. Запланированное увеличение роли МСП до 40-50% в ВВП страны позволит России приблизиться к показателям развитых стран.

### **Список литературы:**

1. Адаманова З.О. Специфика функционирования малого бизнеса в современных микрохозяйственных отношениях [Текст] / З.О. Адаманов, И.А. Иваненко // Экономика и социум. – 2015. – № 1(14). – С. 4–5.
2. Богомолова Л.Л. Развитие микропредприятий в ХМАО – ЮГРЕ [Текст] / Л.Л. Богомолова // Вестник Югорского Государственного Университета. – 2013. – № 4(31). – С. 15–18.
3. Большие деньги для малого бизнеса: Приморье – лидер среди регионов Дальнего Востока по уровню развития малого и среднего бизнеса / ООО «АКСОР» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://aksor-vl.ru/?p=23>
4. Бухгалтерия.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.buhgalteria.ru/news/n126918>.
5. Дуплинская Е. Б. Целевые программы как эффективная форма государственной поддержки развития малого и среднего предпринимательства [Текст] / Е. Б. Дуплинская, И. О. Рязанов // Молодой ученый. – 2015. – №8. – С. 510-513.
6. Комплекс мер по поддержке малого и среднего бизнеса представлен президенту России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://asi.ru/news/34841/>

7. Налоговый кодекс РФ (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 28.11.2015), статья 346.1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=189641>.
8. Налоговый кодекс РФ (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 28.11.2015), статья 346.26. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=189641>
9. Российская Бизнес-газета – Бизнес и власть [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/12/10/biznes.html>
10. Федерального закона от 27.12.2009 N 374-ФЗ «О внесении изменений в статью 45 части первой и в главу 25.3 части второй Налогового кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации, а также о признании утратившим силу Федерального закона «О сборах за выдачу лицензий на осуществление видов деятельности, связанных с производством и оборотом этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=170131>
11. Федеральный закон от 08.08.2001г. № 129-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_32881/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_32881/)
12. Федеральный закон от 08.08.2001г. № 129-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_32881/2e1ce395bce6001a7d160331745d753122e1317e/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_32881/2e1ce395bce6001a7d160331745d753122e1317e/)

## СЕМЕЙНЫЕ ФЕРМЫ БЕЛОГОРЬЯ

*Мустафаева Феруза Аскарровна*

*студент 3 курса, экономический факультет (заочное образование) группы 31 Э,  
магистратура, Белгородский государственный аграрный университет,  
РФ, г. Белгород*

*E-mail: [mustafaeva-feruza@rambler.ru](mailto:mustafaeva-feruza@rambler.ru)*

Программа развития сельского туризма станет существенным дополнением к областной Программе «Семейные фермы Белогорья», что позволит производить и перераспределять часть продукции «Прохоровских семейных ферм» между хозяйствами, сельскими мини-гостиницами и владельцами частных подворий в зависимости от запросов туристов, развивать инфраструктуру сельских поселений и создавать новые рабочие места для жителей сельской местности.

Всего в Прохоровском районе насчитывается 7914 подворий, имеющих личное подсобное хозяйство, и 81 крестьянское (фермерское) хозяйство.

Сегодня в производство сельхозпродукции внедряются высокопроизводительные технологии, на крупных сельхозпредприятиях люди становятся менее востребованы, и поэтому развитие малых форм хозяйствования имеет большое значение в решении вопроса самозанятости населения.

Для расширения малых форм хозяйствования в районе ведется работа по льготному кредитованию ЛПХ и КФХ. Всего льготными кредитами воспользовались 1125 ЛПХ и 26 КФХ, привлечено кредитных ресурсов с момента кредитования более 87,7 млн. руб.

В настоящий момент в Прохоровском районе насчитывается 123 семейные фермы, из них 63 КФХ и ИП, 60 ЛПХ. Основные направления их деятельности: производство зерна, молока, мяса, рыбы, меда, картофеля и овощей.

В перспективе на территории района планируется строительство магазина «Фермер», что будет способствовать реализации качественной продукции произведенной «Прохоровскими семейными фермами». Пока же организованы

места для торговли, на которых сами товаропроизводители продают произведенную ими сельскохозяйственную продукцию.

В агропромышленном комплексе района в 2015 году вели производственную деятельность 15 крупных организаций, включая 4 агрохолдинга, семь свиноводческих комплексов и селекционно-гибридный центр, а также пятьдесят крестьянских (фермерских) хозяйства и индивидуальных предпринимателя, личные подсобные хозяйства.

Выпуск продукции сельского хозяйства всеми сельхозтоваропроизводителями достиг 15,7 млрд. рублей, что составило 107,3% к уровню 2014 года.

Производство основных видов сельскохозяйственной продукции по данным года в разрезе хозяйств всех категорий составило:

1. в растениеводстве -

- зерна (в весе после доработки) – 268 тыс. тонн (105% к аналогичному периоду прошлого года)

- сахарной свеклы – 28,1 тыс. тонн (78,6% к уровню прошлого года)

- подсолнечника – 15,2 тыс. тонн (57,6% к 2013 году)

- картофеля – 27,4 тыс. тонны.

2. в животноводстве –

- скота и птицы (в живом весе) – 122,1 тыс. тонн (90,8% к уровню прошлого года)

- молока – 21,2 тыс. тонн (99,5% к уровню 2013 года)

- яйцо – 7,2 млн. штук (97,3% к уровню прошлого года)

Площадь уборки зерновых культур составляет 53,3 тысяч га. Средняя урожайность зерновых достигла 50,3 центнеров с 1 га, озимой пшеницы – 52,6 ц/га. Урожайность озимого тритикале составила 60,1 ц/га, гороха – 24,4 ц/га, ячменя – 41,4 ц/га, кукурузы на зерно – 60,6 ц с 1 га.

В структуру посевных площадей 2014 года был введен люпин, который является высокопитательным кормом для птицеводства, урожайность его составила – 13,3 ц/га.

Урожайность сахарной свеклы в среднем по району составила 452,1 ц/га, урожайность сои – 14,4 ц/га, подсолнечника - 26 ц/га, картофеля - 264ц/га.

Сельскохозяйственными предприятиями района посеяно 23,1 тысячи гектар озимых культур.

Агропромышленный комплекс района ведет работу по внедрению биологической системы земледелия и выполнению программы биологизации, разрабатываются проекты адаптивно-ландшафтной системы земледелия.

Агрохимическое обследование почвы проведено на площади 83,3 тыс. га, вручены сельхозпроизводителям паспорта, разработаны проекты внутрихозяйственного землеустройства, заключены договора на изготовление карт рельефа местности для разработки проекта адаптивно-ландшафтной системы земледелия. В рамках реализации мероприятий борьбы с водной эрозией почв ведется работа по залужению ложбин и водотоков – посеяно многолетних трав на 357 га. Многолетние травы посеяны на площади 2471 га, в том числе по склонам более 5градусов – 1157 га. В 2014 году произведено 46 тонн семян многолетних трав, приобретено сельскохозяйственными предприятиями 34 тонны. Посев сидеральных трав в 2014 году составил 16,7 тыс. га.

По технологии No-till и Striptill в 2015 году возделывались сельскохозяйственные культуры на площадях 23,4 тыс. га и 4479 гектаров соответственно.

В 2015 году для развития отрасли растениеводства сельхозтоваропроизводителям всех категорий предусмотрена государственная поддержка в виде предоставления субсидий на возмещение части произведенных затрат. Организации АПК получили 753 млн. рублей государственной поддержки из федерального и областного бюджетов, из них:

- 170 млн. рублей - на возмещение части затрат на уплату процентов банкам по краткосрочным кредитам и на возмещение части затрат на уплату процентов кредитным организациям за инвестиционные кредиты,

- 532,3 млн. рублей - на возмещение части затрат на уплату процентов банкам по долгосрочным кредитам

- 25,5 млн. рублей – несвязанная поддержка в расчете на 1 га посевных площадей,

- 2,5 млн. рублей – субсидии на 1 литр реализованного товарного молока,

- 1,9 млн. рублей – субсидии на приобретение элитных семян,

- 1,1 млн. рублей – субсидии на развитие племенного животноводства,

- 14,9 млн. рублей - на развитие отрасли свиноводства

- 4,8 млн. рублей - страхование посевов сельскохозяйственных культур.

Поголовье крупного рогатого скота во всех категориях хозяйств составляет 9328 голов из них 6152 в крупных и средних сельхозпредприятиях. Из общего количества скота поголовье коров составляет 2763 голов из них 1441 голов в крупных и средних сельхозпредприятиях. Продуктивность коров составила 6651 кг молока.

Получено приплода крупного рогатого скота в крупных и средних сельхозпредприятиях 4018 голов, а в расчете на 100 голов коров 68 телят. Ввод первотелок на 100 коров составил 88 головы.

Стабильно развивается отрасль свиноводства. Поголовье свиней составляет 540 тысяч голов. Среднесуточные привесы на откорме свиней за отчетный период достигли в среднем 651 грамм.

Получено приплода свиней в крупных и средних сельхозпредприятиях 1131 тыс. голов, что к уровню прошлого года составляет 100,4%. Реализовано на убой в текущем году 118,8 тыс. тонн свиней в живом весе. Увеличился падеж свиней всех возрастов к обороту стада на 2,1 процентных пункта к уровню прошлого года и составил 13,3%. Всего пало 222,8 тысяч голов свиней.

В районе реализуются проекты бассейнового природопользования рек Северский Донец, Псел, Донецкая Сеймица: проводится инвентаризация и ремонт грунтовых дорог, определены пастбища и сенокосы, подлежащие консервации, высеваются медоносные травы, развивается рыбоводство и пчеловодство. В растениеводческой отрасли активно используются

современные инновационные технологии, новейшие достижения селекции. Внедрение ресурсосберегающих технологий, интенсификация производства позволило сократить затраты по возделыванию сельскохозяйственных культур.

Развиваются малые формы хозяйствования на селе. Льготные кредиты (3,9 млн. рублей) получили в 2015 году 17 личных подсобных хозяйств, субсидии на возмещение части затрат на уплату процентов (1,4 млн. рублей) получают 200 личных подсобных хозяйств. Всего привлечено кредитных ресурсов с начала кредитования 154,5 млн. руб.

Участниками программы «Семейные фермы Белогорья» произведено продукции на сумму 819,3 млн. рублей. Объем привлеченных финансовых ресурсов на реализацию данной программы составил 209 млн. рублей, из которых 36% - собственные средства.

11 молодых семей, специалистов и граждан, проживающих на селе, в рамках реализации федеральной целевой программы «Устойчивое развитие сельских территорий на 2014 – 2017 годы и на период до 2020 года» получили социальные выплаты на строительство индивидуальных жилых домов в сумме 6,5 млн. рублей (64% средства областного бюджета) на ввод в эксплуатацию 1321 квадратных метров жилья.

В районе реализуется проект «Развитие производства, подработки и хранения зерна высокопротеиновых и энергонасыщенных культур для обеспечения отрасли животноводства собственными комбикормами» цель которого доведение производства зерна к 2016 году до 264 тыс. тонн. В 2014 году проводилась оптимизация структуры посевных площадей, приобретение и модернизация парка зерноуборочных комбайнов, строительство, реконструкция и модернизация мощностей для подработки, сушки и хранения зерновых и масличных культур – построен зерносушильный комплекс в ООО «Агрохолдинг Ивнянский» в селе Донец.

### **Список литературы:**

1. Газета «Истоки» - Прохоровский район.
2. Итоги социально-экономического развития Прохоровского района за 2015 г.

## ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

**Назмутдинова Карина Артуровна**

*студент-магистр, кафедра «Экономика и инновационное развитие бизнеса»,  
ЮУрГУ,  
РФ, г. Челябинск  
E-mail: [k.nazmutdinova@yandex.ru](mailto:k.nazmutdinova@yandex.ru)*

**Гончар Евгения Анатольевна**

*научный руководитель, канд. экон. наук, кафедра «Экономика и инновационное  
развитие бизнеса», ЮУрГУ,  
РФ, г. Челябинск*

Предприятия сферы торговых услуг характеризуются рядом специфических особенностей, которые обусловлены, во-первых, спецификой товара-услуги, которая формируется, реализуется и потребляется покупателем в общем случае по месту ее производства, что обуславливает приближенность предприятий сферы торговых услуг к потенциальному потребителю, во-вторых, имеют немаловажное значение социальные функции, выполняемые предприятиями сферы торговых услуг, такие как содействие повышению качества жизни населения, в-третьих, играет роль характер воспроизводственных процессов в сфере услуг и их влияние на конечные результаты отраслей народного хозяйства, в-четвертых, имеет значение высокий уровень трудозатрат в сфере услуг и важность трудовых отношений в организационной деятельности в торговых предприятиях[2].

В силу названных особенностей на данном этапе услуга рассматривается как специфический товар, и проводится анализ особенностей формирования спроса и предложения на нее, характера коммерческих операций, связанных с ее реализацией.

Качество услуг сферы розничной торговли определяется в совокупности:

1. широтой ассортимента товаров;
2. качеством товаров;

3. качеством сервисного обслуживания покупателей, которое объединяет высокий уровень корпоративной культуры обслуживания в розничной сети и наличие гарантии возврата товаров ненадлежащего качества[1,3].

Оценку эффективности качества услуг целесообразно проводить с позиции субъектов розничной торговли.

Оценку эффективности качества услуг розничной торговли целесообразно производить путем комплексного анализа уровня удовлетворенности потребителей и расширения ассортиментной матрицы по следующим показателям:

1. Коэффициент расширения рынка;
2. Коэффициент удовлетворенности клиентов;
3. Коэффициент возврата товаров;
4. Коэффициент расширения ассортимента;
5. Коэффициент удовлетворенности спроса;
6. Коэффициент изменения доли постоянных клиентов;
7. Коэффициент изменения доли новых клиентов.

Коэффициент расширения рынка  $K_p$  определяется по формуле 1:

$$K_p = \frac{K_1}{K_0}, \quad (1)$$

где  $K_1$  – количество клиентов розничного субъекта в текущем периоде, чел.;

$K_0$  – количество клиентов розничного субъекта в базовом периоде, чел.

Существует 3 возможных варианта значения коэффициента расширения рынка:

$K_p < 1$  – показывает что число клиентов в текущем периоде меньше количества клиентов в базовом периоде;

$K_p = 1$  – показывает что число клиентов не изменилось, то есть  $K_1 = K_0$  ;

$K_p > 1$  – показывает что число клиентов в текущем периоде превосходит количество клиентов в базовом периоде, что говорит о положительной динамике привлечения новых клиентов.

Коэффициент удовлетворенности клиентов  $K_{уд}$  определяется по формуле 2:

$$K_{уд} = \frac{K - K_{неуд}}{K}, \quad (2)$$

где  $K$  – общее количество клиентов розничного субъекта, чел.;

$K_{неуд}$  – количество неудовлетворенных клиентов розничного субъекта, чел.

Существует 3 возможных варианта значения коэффициента удовлетворенности клиента:

$K_{уд}=0$  – показывает, что из всего числа клиентов нет ни одного удовлетворенного;

$0 < K_{уд} < 1$  – показывает что количество неудовлетворенных клиентов имеет место быть.

$K_{уд}=1$  – идеальное значение, показывает что число клиентов, неудовлетворенных после посещения розничного субъекта отсутствует, т.е.  $K_{неуд}=0$ .

Коэффициент возврата товаров  $K_{возвр}$  определяется по формуле 3:

$$K_{возвр} = \frac{V_{возвр}}{V_{прод}}, \quad (3)$$

где  $V_{возвр}$  – объем возвратов товаров розничного субъекта за период, руб.;

$V_{прод}$  – общий объем продаж товаров розничного субъекта за период, руб.;

Существует 3 возможных варианта значения коэффициента удовлетворенности клиента:

$K_{возвр} = 1$  – показывает, что весь объем приобретенных товаров, был возвращен, т.е.  $V_{возвр} = V_{прод}$  ;

$0 < K_{возвр} < 1$  – показывает что количество возвратов имеет место быть,

$K_{возвр} = 0$  – идеальное значение, показывает что число возвраты за период отсутствуют, т.е.  $V_{возвр}=0$ ;

Коэффициент расширения ассортимента  $K_{p.a.}$  определяется по формуле 4:

$$K_{p.a.} = \frac{A_1}{A_0}, \quad (4)$$

где  $A_1$  – количество ассортиментных позиций в текущем периоде, шт.;

$A_0$  – количество ассортиментных позиций в базовом периоде, шт.

Существует 3 возможных варианта значения коэффициента удовлетворенности клиента:

$K_{p.a.} < 1$  – показывает что количество ассортиментных позиций в текущем периоде меньше количества ассортиментных позиций в базовом периоде (ассортимент сократился);

$K_{p.a.} = 1$  – показывает что количество ассортиментных позиций не изменилось, то есть  $A_1 = A_0$  ;

$K_{p.a.} > 1$  – показывает что количество ассортиментных позиций в текущем периоде превосходит количество ассортиментных позиций в базовом периоде, что говорит о положительной динамике расширения ассортимента.

Коэффициент изменения доли постоянных клиентов  $K_{уд.с.}$  определяется по формуле 5:

$$K_{уд.с.} = \frac{C - C_{неуд}}{C}, \quad (5)$$

где  $C$  – общее количество товаров, которое может быть продано за определенный период, шт.;

$C_{неуд}$  – количество товаров, которое не удовлетворяет запросам клиентов за определенный период, шт. Определяется по результатам мониторинга продаж. Следует помнить, что в определенные моменты времени те или иные товары могут удовлетворять потребностям потребителей, в другие моменты может не удовлетворять (например, сезонные товары).

Существует 3 возможных варианта значения коэффициента удовлетворенности клиента:

$K_{уд.с.} = 0$  – показывает, что представленный ассортимент, не отвечает запросам клиентов;

$0 < K_{уд.с.} < 1$  – показывает что количество товаров, не пользующихся спросом, имеют место быть.

$K_{уд.с.} = 1$  – идеальное значение, показывает что все представленные в ассортименте товары пользуются равным спросом, т.е.  $C_{неуд} = 0$ .

Коэффициент изменения доли постоянных клиентов  $K_{д.п.к.}$  определяется по формуле 6:

$$K_{д.п.к.} = \frac{D_1}{D_0}, \quad (6)$$

где  $D_1$  – доля постоянных клиентов в текущем периоде;

$D_0$  – доля постоянных клиентов в базовом периоде.

Доля постоянных клиентов в текущем периоде  $D_1$  и доля постоянных клиентов в базовом периоде  $D_0$  определяются по формулам 7 и 8:

$$D_1 = \frac{ПК_1}{K_1}, \quad (7)$$

$$D_0 = \frac{ПК_0}{K_0}, \quad (8)$$

где  $ПК_1$  – количество постоянных клиентов в текущем периоде, чел.;

$K_1$  – общее количество клиентов в текущем периоде, чел.,

$ПК_0$  – количество постоянных клиентов в базовом периоде, чел.;

$K_0$  – общее количество клиентов в базовом периоде, чел.

Существует 3 возможных варианта значения коэффициента удовлетворенности клиента:

$K_{д.п.к.} < 1$  – показывает что доля постоянных клиентов в текущем периоде меньше количества постоянных клиентов в базовом периоде (утрачена часть целевой аудитории);

$K_{д.п.к.} = 1$  – показывает что доля постоянных клиентов не изменилась, то есть  $D_1 = D_0$ ;

$K_{д.п.к.} > 1$  – показывает что доля постоянных клиентов в текущем периоде превосходит долю постоянных клиентов в базовом периоде, что говорит о положительной динамике расширения целевой аудитории розничного субъекта.

Коэффициент изменения доли новых клиентов  $K_{д.н.к.}$  определяется по формуле 9:

$$K_{д.н.к.} = \frac{H_1}{H_0}, \quad (9)$$

где  $H_1$  – доля новых клиентов в текущем периоде;

$H_0$  – доля новых клиентов в базовом периоде.

Доля новых клиентов в текущем периоде  $H_1$  и доля новых клиентов в базовом периоде  $H_0$  определяются по формулам 10 и 11:

$$H_1 = \frac{НК_1}{K_1}, \quad (10)$$

$$H_0 = \frac{НК_0}{K_0}, \quad (11)$$

где  $НК_1$  – количество новых клиентов в текущем периоде, чел.;

$K_1$  – общее количество клиентов в текущем периоде, чел.;

$НК_0$  – количество новых клиентов в базовом периоде, чел.;

$K_0$  – общее количество клиентов в базовом периоде, чел.

Существует 3 возможных варианта значения коэффициента удовлетворенности клиента:

$K_{д.н.к.} < 1$  – показывает что доля новых клиентов в текущем периоде меньше доли новых клиентов в базовом периоде (в текущем периоде не удалось привлечь больше новых клиентов);

$K_{д.н.к.} = 1$  – показывает что доля новых клиентов не изменилась, то есть  $H_1 = H_0$ ;

$K_{д.н.к.} > 1$  – показывает что доля новых клиентов в текущем периоде превосходит долю новых клиентов в базовом периоде, что говорит о положительной динамике привлечения новой аудитории розничного субъекта.

При положительной динамике большинства из перечисленных выше показателей можно будет судить об эффективности функционирования электронного рынка, как механизма повышения качества услуг розничной торговли путем расширения ассортиментной матрицы, включающей

ассортимент, удовлетворяющий спросам постоянных клиентов и привлекающий новую аудиторию. А также путем повышения качества предоставляемых товаров, что сокращает количество возвратов и неудовлетворенных покупателей.

### **Список литературы:**

1. Гафарова Г. Р. Защита прав потребителей: учебное пособие/ СПС “Гарант” [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru>
2. Джуран М. Д. Архитектор качества. Автобиография Джозефа М. Джурана. McGraw-Hill, 2004. – с.379
3. Розничная торговля. Термины и определения. Правила продажи товаров: методическое пособие / Министерство экономического развития Челябинской области.- Челябинск, 2008. – с. 4-5
4. Школа менеджмента. Определение качества [Электронный ресурс]. URL: <http://www.improvemanager.ru/immags-536-1.html>
5. Gronroos C. Service management and marketing. – West Sussex, 2009.–p. 77

## **ТЕХНИЧЕСКАЯ ОСНАЩЕННОСТЬ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИИ**

***Ночёвкина Екатерина Витальевна***

*студент I курса магистратуры, Общеэкономический факультет,  
РЭУ им. Г.В. Плеханова,  
РФ, г. Москва*

*E-mail: [katenochevkina@yandex.ru](mailto:katenochevkina@yandex.ru)*

***Людмила Владимировна Горяинова***

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент,  
Общеэкономический факультет, РЭУ им. Г.В. Плеханова,  
РФ, г. Москва*

Агропромышленный комплекс является важнейшей частью национальной экономики России, где сосредоточен огромный экономический потенциал. Развитие агропромышленного комплекса во многом определяет развитие всего национального хозяйства страны, а так же социально-экономическую ситуацию в целом.

Важнейшее составляющее агропромышленного комплекса - сельское хозяйство. Сельское хозяйство – необычная отрасль экономики. Здесь особенную роль играют трудовые ресурсы, которые одновременно населяют и поддерживают аграрный ландшафт. Все реформы в России не учитывали этот факт. Часто, меняя один компонент, государственные меры не затрагивали другой. В результате нарушался хрупкий баланс между технологическим, природным и человеческим капиталом, составляющий основу устойчивого развития сельского хозяйства.

Российское сельское хозяйство является одним из крупнейших в мире и обеспечивает население продуктами питания, а промышленность сырьем. Доля сельского хозяйства в ВВП России 2015 г. — 4,4%, а число занятых в этой сфере экономики составляет 6,7%. [1] Развитие сельского хозяйства подразумевает обеспечение продовольственной безопасности страны, что делает данную отрасль стратегически важной. По площади и качеству сельскохозяйственных земель Россия занимает первое место в мире, что делает

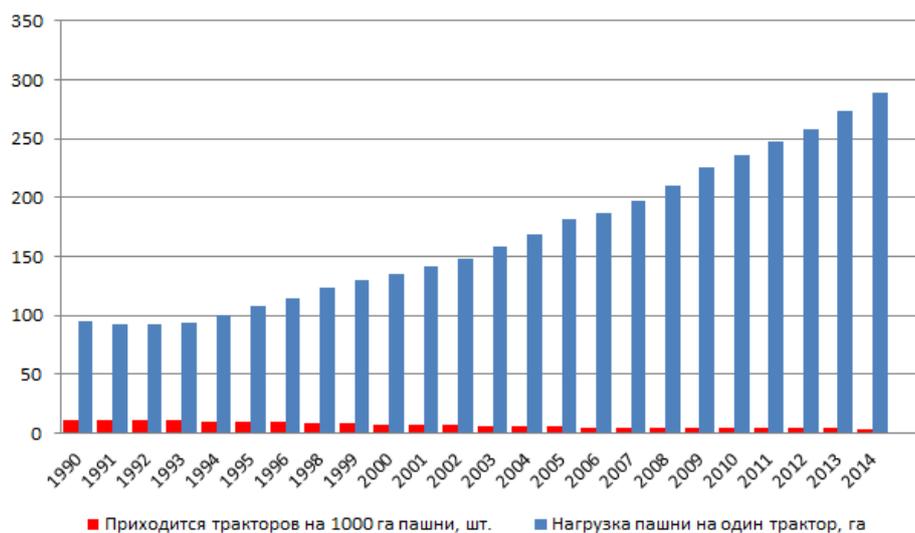
сельское хозяйство, помимо прочего, еще и перспективно одной из ведущих отраслей экономики в РФ.

Отрасль сельского хозяйства имеет общепризнанные отличительные особенности: сильная зависимость от природных условий, процесс воспроизводства тесно связан с естественным процессом роста и развития живых организмов, развивающихся на основе биологических законов; земля в данной отрасли выступает в роли главного средства производства.

Слабым остается в России материально-техническое обеспечение сельского хозяйства. В настоящий момент идет процесс неуклонного снижения технической оснащенности отрасли на фоне выбытия земель из сельскохозяйственного оборота. Ситуацию усложняет состояние парка машин в России: идет не только сокращение, но и интенсивное старение тракторов, автомобилей, зерновых комбайнов, кормоуборочной техники.

В настоящее время, большинство сельскохозяйственных предприятий используют импортную технику. Большинство рабочих, проживающих и работающих на сельской местности, не имеют достаточного уровня знаний и квалификации, для работы с данной техникой. Таким образом, для Российской Федерации необходимо не только обновления парка машин во всех отраслях сельского хозяйства, но и развитие человеческого капитала. Данная глубокая проблема не может быть решена только покупкой импортных тракторов и комбайнов. Можно выделить две основные проблемы в сельском хозяйстве России: низкая обеспеченности сельскохозяйственных предприятий техникой; низкий уровень квалификации сельскохозяйственных работников.

Так, за десять лет рыночных преобразований (1991–2000 гг.) количество тракторов снизилось на 22,7%, а нагрузка пашни на один трактор увеличилась более чем в два раза за аналогичный период. Данная тенденция продолжается и в период с 2001 по 2014 год. Наблюдается тенденция к снижению количества тракторов в стране (рис. 1).

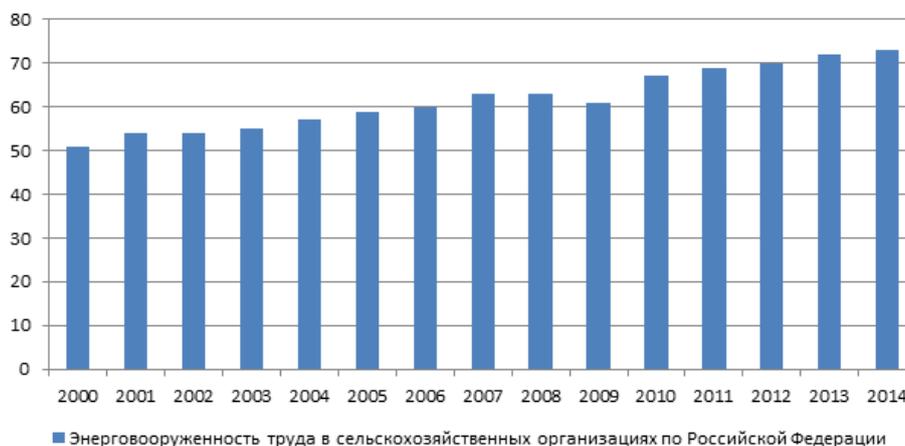


**Рисунок 1. Обеспеченность сельскохозяйственных организаций тракторами и комбайнами по Российской Федерации [3]**

Сегодня на сельскохозяйственных предприятиях наиболее востребованными являются тракторы мощностью 51–100 л.с.(73,5%). Востребованность тракторов мощностью более 400 л.с. составляет 1,0%.С 1987 по 1989 гг. сельскохозяйственными организациями было закуплено 558,7 тыс. тракторов, а начиная с 1995 г., закупки техники снизились в разы, что привело к значительному «старению» тракторного парка. «Старение» парка сельскохозяйственных машин, в частности тракторов, и недостаточное его сервисное обслуживание являются серьезной проблемой для проведения работ в отрасли растениеводства, которая в настоящий момент является ведущей отраслью в сельском хозяйстве. По Государственной программе развития АПК предусмотрено в период с 2013 по 2020 год закупить для АПК 329,1 тыс. тракторов, хотя согласно рекомендациям ученых-аграриев, для развития отрасли сельского хозяйства, необходимо закупить к 2020 году до 900 тыс. шт.[2]

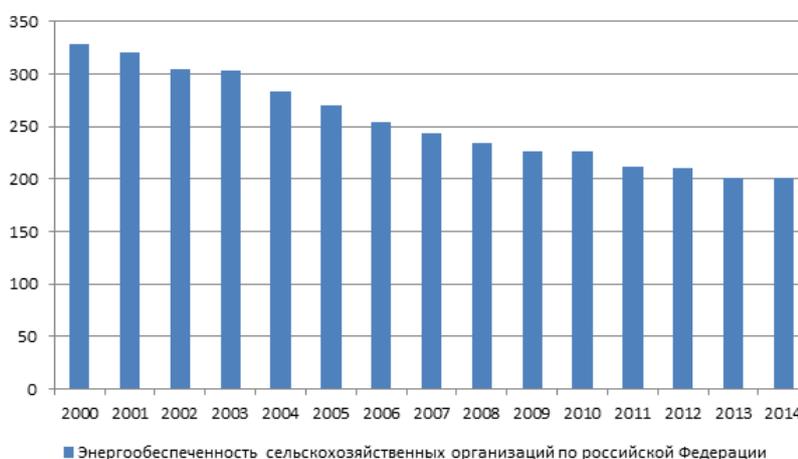
Энергетическая мощность на одного работника выросла на 36,1%. (рис. 2). Причем, как отмечают специалисты, произошло это не за счет роста производительности используемой техники, а из-за более высоких темпов снижения численности занятых в отрасли. Кстати, производительность труда

в отрасли за последние пять лет выросла всего лишь на 15%. Энергообеспеченность в расчете на 100 га посевной площади снизилась за 2000 – 2014 гг. более чем на одну треть. (рис. 3)



**Рисунок 2. Энерговооруженность труда в сельскохозяйственных организациях (энергетические мощности в расчете на 1 работника)[3]**

Наглядно показывают ситуацию в сельском хозяйстве в РФ следующие сопоставления: в мире на 1000 га пашни приходится 21 трактор, а в России – 4,1 трактора; зерноуборочных комбайнов на 1000 га посевов зерновых культур – 6,3 шт., а в России – 1,9 шт. Следовательно, по количеству тракторов на 1000 га пашни Российская Федерация отстает от мирового уровня более чем в 5 раз, а по количеству зерноуборочных комбайнов – в 3,3 раза.



**Рисунок 3. Энергообеспеченность сельскохозяйственных организаций (энергетические мощности в расчете на 100 га посевной площади)[3]**

По оценкам специалистов для обеспечения продовольственной независимости страны, выполнения работ в оптимальные сроки потребуется иметь энергообеспеченность в расчете на 1 га пашни – не менее 3 л.с. (фактически в 2011 г. – 1,5 л.с., в то время как ЕС имело 4,0–4,5, США – 8,5 л.с.). Оптимальным является машинно-тракторный парк, включающий 850–900 тыс. тракторов (с учетом освоения 30 млн. га, без этого – 630 тыс. шт.) со средней мощностью 120–150 л.с.; 200–250 тыс. зерноуборочных комбайнов и не менее 60 тыс.шт. кормоуборочных комбайнов.

Суммируя, можно сказать, что сельское хозяйство в нашей стране имеет множество структурных проблем, для решения которых необходим ряд структурных преобразований. Одной из таких проблем, является проблема технической оснащённости сельскохозяйственных предприятий. Ведь для решения данной проблемы необходимо не только обновление парка сельскохозяйственных машин, но и решение проблемы развития человеческого капитала в отрасли, что подразумевает решение социально-экономических проблем на сельской местности. Очевидно, что сельское хозяйство – отрасль со слабой инвестиционной привлекательностью, что не позволяет основной части товаропроизводителей в этой отрасли в полной мере использовать достижения НТП для повышения эффективности и конкурентоспособности производимой ими продукции. Например, в 2011 г. доля сельскохозяйственных организаций, привлёкших инвестиционные кредиты, составила только 19,5%. Проблема в том, что это, по сути, замкнутый круг: сельское хозяйство не станет инвестиционно привлекательным без достаточного финансирования. Поэтому здесь важнейшую роль должно сыграть именно государство. Таким образом, проблема, затронутая в статье – острая структурная проблема, которая требует ряда государственных мер по её решению. Ведь восстановление сельского хозяйства и АПК в целом – это восстановление продовольственной безопасности страны.

## Список литературы:

1. Абель Э., Бернанке Б. Макроэкономика.- СПб.: Питер. — 2010. — 768 с.
2. Бучаев А.Г. Магомедов А.М. Рентабельность сельского хозяйства региона и господдержка в условиях ВТО // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2015. № 2 (74).
3. Коптева К.В. Устойчивое и эффективное развитие сельского хозяйства – основа продовольственной безопасности // Основы ЭУП. – 2012. – №1 (1). – С.26-29.
4. Попов Н.А. Экономика сельского хозяйства: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Попова. – М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 400 с.
5. Федеральная служба государственной статистики: Официальный сайт [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. – 1995-2015. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 15.10.2015).

## **АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ РЫНКА СИНДИЦИРОВАННОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ**

***Никитина Анастасия Александровна***

*студент 4 курса, кафедра Мировой экономики и международных  
экономических отношений, Российский экономический университет  
им. Г.В.Плеханова  
РФ, г. Москва*

***Побережцева Алина Юрьевна***

*студент 4 курса, кафедра Мировой экономики и международных  
экономических отношений, Российский экономический университет  
им. Г.В.Плеханова  
E-mail: [poberezalina@gmail.com](mailto:poberezalina@gmail.com)  
РФ, г. Москва*

***Хмелев Игорь Борисович***

*научный руководитель, канд. экон. наук, кафедра Мировой экономики  
и международных экономических отношений, Российский экономический  
университет им. Г.В.Плеханова  
РФ, г. Москва*

В литературе синдицированный кредит определяется как форма организации предоставления средств группой кредиторов (от двух до 12 участников), называемой синдикатом, которые объединяются для обеспечения капитала одному заемщику. Заемщиком может выступать корпорация, масштабный проект или государство.

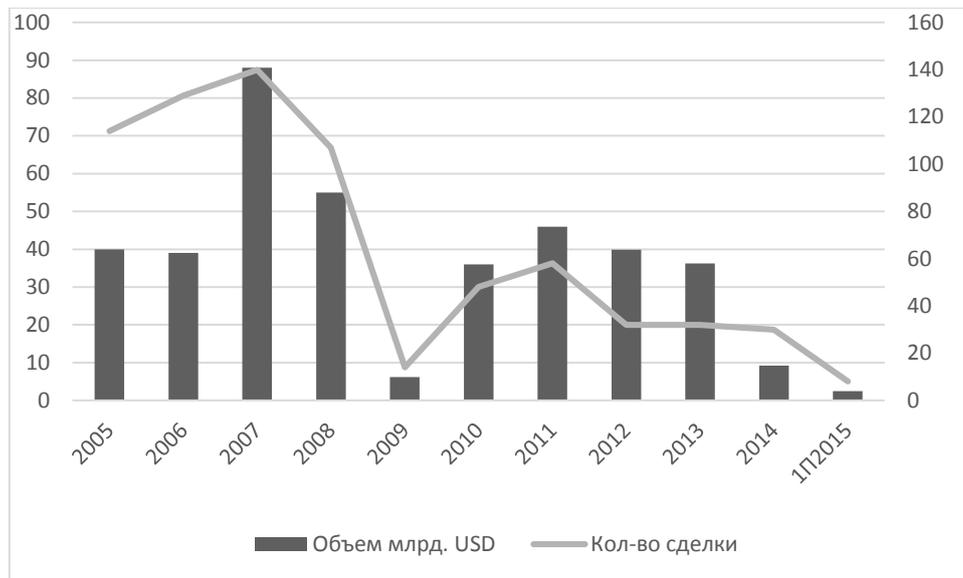
Выделим основные преимущества и недостатки синдицированного кредита. Одним из основных плюсов синдицированного кредита остается ликвидное обеспечение, являющееся неотъемлемым условием успешной реализации проекта. Другим отличительным преимуществом синдицированного кредита является отсутствие необходимости в регистрации кредита в контролирующих государственных органах, в результате чего организаторы сделки сохраняют временные ресурсы и имеют возможность уменьшить сроки оформления документации. Следующий значительным плюсом синдицированного кредита - гибкий график его использования в течение определенного срока.

Однако, несмотря на все достоинства, с точки зрения ликвидности синдицированный кредит имеет и недостатки. Для реализации инвестором своей доли в синдицированном кредите требуется переоформление договорной документации и согласование с потенциальным инвестором всех условий кредита и залога. Поскольку ликвидность синдицированного кредита существенно ограничена, то при принятии решения об участии в синдикате инвестор должен ориентироваться на весь срок кредита.

Начало синдицированного кредитования в России началось в 1995 году, однако национальный рынок сформировался только в 2004 году и достиг своего максимума в 2007 году - объем сделок составил 88 млрд. долларов. Финансовый кризис 2008-2009 гг. ознаменовался негативным влиянием на рыночные процентные ставки, финансовым состоянием заемщика, снижением цен на энергетические ресурсы и металлы и спадом потребительского спроса. В тот период иностранные банки ужесточили оценки рисков российских компаний и повысили требования к российским заемщикам, что стало причиной сокращения количества сделок на рынке синдицированного кредита, роста стоимости фондирования и увеличения уровня маржи по сделкам. Также уменьшилось количество кредиторов. «В 2012 году в международных синдицированных кредитах для российских заемщиков приняли участие 30 кредиторов. Для сравнения: в 2011 году в российских сделках поучаствовал 41 банк, в 2010 году — 53, а в 2007 году — 121».

В 2010-2011 гг. рынок синдицированного кредитования стал расти, расширилось предложение среди компаний со средней капитализацией — крупные частные банки и компании, не связанные с энергетической и добывающей отраслью.

На рисунке 1 отражена динамика объема и количества сделок в России. Объем сделок рассчитывается в долларовом эквиваленте. За количество сделок принимается количество заключенных кредитных соглашений между заемщиком и банками-участниками.



**Рисунок 1. Динамика объема и количества сделок в России**

Последующий период эксперты обозначили как время нездоровой экономики. Главной составляющей проблемы спада на рынке синдицированного кредита стал низкий спрос на деньги банков в условиях избытка предложения. За 2012 и 2013 года состоялось почти равное количество сделок: 30-31. Это положило начало высокой конкуренции среди инвесторов, которым пришлось снижать цены на кредит. Единственным ключевым источником прибыли в этих условиях был клубный кредит.

Для восстановления российского рынка синдицированного кредитования заемщикам требовалась благоприятная окружающая среда. Однако события весны 2014 года привели к еще большему провалу на рынке долгового финансирования и на настоящий момент тенденция на спад сохраняется. Несмотря на недавний выпуск Ассоциацией синдицированного кредита стандартизованной документации, которая предполагала повышение доступности кредита при реализации крупных федеральных и региональных проектов посредством упрощения заключения сделок по российскому праву, а так же удалением правовых рисков, геополитическая обстановка определила нынешнее положение дел.

Для сравнения, в США в 2013 году общий объем синдицированных кредитов составил 2142,15 млрд. долларов, в странах Западной Европы —

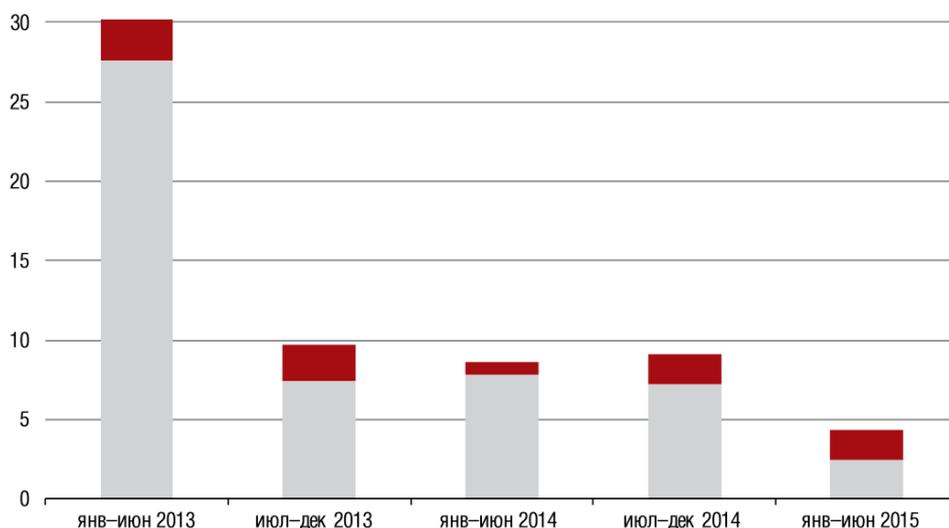
700,27 млрд. долларов. На 30.09.2015 общий объем синдицированных кредитов США составляет 1695,1041 млрд. долларов, а стран Западной Европы- 634,4494 млрд. долларов, общий объем синдицированных кредитов достигает 3224,7306 млрд. долларов. Сейчас российский рынок составляет 0,2% от мирового рынка синдицированного кредитования.

На основе анализа параметров осуществленных в 2014-2015 гг. сделок можно выделить несколько основных тенденций российского рынка синдицированного кредитования. Во-первых, явно выражено снижение по отраслям по сравнению с первым полугодием 2014 года. Если ранее на российском рынке синдицированного кредитования был высокий объем займа на нефтегазовую отрасль, телекоммуникации и, не смотря на относительный низкий процент, было совершено около 6 сделок в банковском секторе, то сейчас чуть больше половины ссуд приходится на нефтегазовую отрасль. Меньшая часть финансирования идет на химическую и нефтехимическую промышленность, а 3 место разделяет черная металлургия - 11% и горнодобывающая промышленность- 12%. Все это свидетельствует о вновь ограниченном доступе на рынок синдицированного кредитования.

Во-вторых, объем предоставленных кредитов заемщиками из стран СНГ составил \$4.34 млрд. долларов, что в 2 раза меньше чем в первом полугодии 2014 года, и в 7 раз меньше по сравнению с аналогичным периодом 2013 года (рис.2). Как было сказано ранее, негативная тенденция связана с геополитическими факторами и с международной изоляцией рынка капитала.

Западные банки стремятся снизить риски на российских заемщиках, отказываясь от участия сделок напрямую. В первом квартале 2015 года только «Газпром» получил финансирование от консорциума объемами в 259,7 млн.долларов и в 139,7 млн.долларов. Однако в апреле 2015 года, было подписано соглашения на сумму 655 млн. долларов одним из ведущих производителей калийных удобрений - «Уралкалий», в состав которого вошли Уполномоченные ведущие организаторы (MLAs): ING Bank N.V., Natixis, JSC Nordea Bank, ПАО РОСБАНК и Société Générale Corporate & Investment

Banking. Ведущий организатор: Commerzbank AG, организатор и кредитор: ИКВ, другие кредиторы: Industrial Commercial Bank of China, China Construction Bank.



**Рисунок 2. Объем предоставленных кредитов заемщикам из СНГ**

Во втором квартале 2015 года железорудная компания «Металлоинвест» привлекла в июле PXF-кредит на 750 млн. долларов, однако, по мнению аналитиков, это не является сигналом восстановления отечественного рынка синдицированного кредитования, так как подписание данного договора планировалось давно.

По итогам первого полугодия почти 60% синдикаций в СНГ и 80% в России были организованы пятью крупнейшими игроками — международными банками. Лидером среди MLAs является Deutsche Bank, который традиционно участвует в синдицированных кредитах для крупных госкорпораций СНГ. Также в пятерке J.P. Morgan, Natixis и Societe Generale. На рынке синдикаций СНГ остались крупнейшие участники как со стороны кредиторов, так и со стороны заемщиков. Особенно это характерно для России, где потянуть увеличившиеся вдвое ставки могут лишь компании первого эшелона. Причинами возрастания ставок являются дорожающая валюта и растущие риски российской экономики. По прогнозам, на рынке синдикации

ожидается увеличение за счет подходящих сроков погашения корпорациями обязательств по внешнему долгу, который, по оценке ЦБ РФ, составляет 35 млрд. долларов.

Как и любая отрасль экономики России рынок синдицированного кредитования имеет ряд проблем.

1. В России недостаточно развито синдицированное кредитование государственных внебюджетных фондов и органов исполнительной власти на федеральном уровне, на уровне субъектов РФ и на уровне местного самоуправления. Согласно действующему законодательству банк-организатор синдицированного кредита выбирается в результате проведения конкурса, а проведение конкурса по выбору банков-участников остается за пределами контроля банка-организатора. К примеру, для организации синдиката из 10-15 банков необходимо предложить кредит 150-200 банкам. Поэтому привлечь синдицированный кредит в результате открытого конкурса или аукциона невозможно, несмотря на ценовые преимущества данного инструмента перед традиционными кредитами и облигационными займами. Решить эту проблему можно внесением необходимых корректив в ФЗ « О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и корпоративных нужд».

2. Низкий уровень развития вторичного рынка синдицированного кредитования связан с юридическими недочетами в российском праве, где сделки новации не используются, а действительность договоров, предусматривающих участие в кредите, не подтверждена судебной практикой. Следует внести изменения в ГК РФ, связанные с уступкой права требования при наличии в договоре положений о конфиденциальности, соотношением положений об уступке и банковской тайне и т.д.

3. Незрелость синдицированного кредитования в рублях. Для развития синдицированного кредитования в рублях российским банкам необходимо предлагать синдицированные кредиты предприятиям, ориентированным

на внутренний спрос с выручкой от 6 млрд. рублей, которые планируют стать публичными.

4. Отсутствие квалифицированных специалистов, способных разрабатывать и вести сделки в России, сказывается на ограниченной доступности рынка синдицированного кредитования. Необходимо в последующий период организовать клуб синдицированного кредитования, а так же разработать курс обучения введения сделок по данному долговому инструменту.

5. Рост процентных ставок и их высокая волатильность, отсутствие доверия между российскими банками. Кризис ликвидности показал уязвимость и неустойчивость многих российских кредитных организаций.

На графике ставок MOSPRIME 3M(рис.3) отражен спад процентной ставки после резкого скачка 22 декабря 2014 года, когда ключевая ставка была повышена до 17%. Однако, в сравнении с докризисным состоянием, кредиты для заемщиков продолжают оставаться дорогими. Несмотря на довольно низкую ставку LIBOR 3M USD(рис.4), которая была искусственно повышена, воспользоваться благоприятной ситуацией в полной мере российские банки и компании не могут в связи с наложенными санкциями и ограниченным доступом к привлечению финансирования в долларах.

Решением данной проблемы является своевременный выход на рынок, с готовым информационным меморандумом и документацией, построенной финансовой моделью и рассчитанными расходами.



**Рисунок 3. График ставок MOSPRIME 3M**



**Рисунок 4. График ставок LIBOR 3M USD**

В заключении можно сказать, что за последние годы российский денежный рынок претерпел череду качественных преобразований. В реалиях сегодняшнего дня банки функционируют в условиях структурного дефицита ликвидности, что повышает значимость денежного рынка как одного из важнейших каналов перераспределения ликвидности внутри банковского сектора. Роль операций центрального банка по предоставлению денежных средств банковскому сектору возросла, что создает предпосылки к укреплению связи между ставками по основным инструментам рефинансирования.

### Список литературы:

1. GLOBAL SYNDICATED LOANS REVIEW [Электронный ресурс] // THOMSON REUTERS. — 2015. — Режим доступа: [http://share.thomsonreuters.com/general/PR/Loan-2Q15-\(E\).pdf](http://share.thomsonreuters.com/general/PR/Loan-2Q15-(E).pdf)
2. Глушков В. Есть спрос, нет предложения // Cbonds Review. — 2010.
3. Кукоба А. Основным преимуществом синдиката была и будет гибкость инструмента // Синдицированное кредитование в России. — 2013.
4. Кукоба А. Рыночные синдикации vs клубные сделки: за и против // Справочник эмитента. — 2011.
5. Липовски Н. Плюсы и минусы синдицированного кредитования для заемщика // Справочник эмитента. — 2008.
6. Маркова Н. Трудно быть долгом // Cbonds Review. — 2015.
7. Михайлов А. Проблемы российского рынка синдицированного кредитования в России и пути их решения // Финансовая аналитика: проблемы и решения. — 2012. — № 46 (136).
8. Павлова Е. Михайлов А. Российская практика синдицированного кредитования: экспертная оценка рынка, проблемы и тенденции // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. — 2012. — №1.
9. Рэнкинг организаторов синдицированных кредитов, первое полугодие 2015 [Электронный ресурс] // CBONDS. — 2015. — Режим доступа: <http://loans.cbonds.info/rankings/volume/169#ru>
10. Рэнкинг организаторов синдицированных кредитов, первое полугодие 2014 [Электронный ресурс] // CBONDS. — 2015. — Режим доступа: <http://loans.cbonds.info/rankings/volume/149#ru>
11. Уюсова О. Синдицируем осторожно // CBONDS Review. — 2012.
12. Уильямс Г. Юридические аспекты синдикаций в контексте кризиса // CBONDS Review // CBONDS Review — 2008.

## КИБЕРСПОРТ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ

*Тихомиров Тимофей Валерьевич*

*студент 2 курса, кафедра бизнес-информатики СЗИУ,  
РФ, г. Санкт-Петербург*

*E-mail: [timofey.tikhomirov@yandex.ru](mailto:timofey.tikhomirov@yandex.ru)*

Давно прошло то время, когда компьютерные игры были уделом небольшого процента молодых ребят, которые могли играть в компьютерных клубах. Эти люди давно выросли, обзавелось собственными семьями, практически каждый может позволить себе иметь дома хороший компьютер. Каждое последующее поколение становится все ближе к компьютерам, и, соответственно, к развлечениям, которые те предлагают. Растет и спрос на IT-развлечения, увеличивается масштаб работ, вовлеченных людей и бюджетов на создание игр. Если раньше игры нередко делались группами из пары десятков человек на собственные средства, то сейчас некоторые видеоигровые компании имеют в своем активе более 900 сотрудников, а бюджеты отдельных проектов превышают 200 миллионов долларов. Конечно, увеличиваются и сборы, которые в игровой индустрии нередко даже выше, чем в киноиндустрии. Действующий рекордсмен, GTA V, в первый день продаж собрала 800 000 000\$, за три дня продажи игры перешли отметку в один миллиард долларов, для чего самому кассовому фильму в истории – картине «Аватар» понадобилось 2 недели.

Игры становятся зрелищнее, многие из игр настолько красивы и интересны с точки зрения дизайна, что многие люди готовы наблюдать за игрой, не будучи вовлеченными в геймплей. Не просто так в США компьютерные игры уже признаны жанром искусства. Ярким доказательством того, что даже наблюдение за тем, как играет другой человек может заинтересовать, является тот факт, что PewDiePie, - человек, который имеет больше всего подписчиков (41 420 544 человека) на YouTube, по большей части, занимается тем, что играет в игры и записывает на камеру свои эмоции, мысли и общается

со зрителем. Стоит, пожалуй, упомянуть, что в недавнее время контент PewDiePie стал более широким и разнообразным, однако популярным его сделали именно летс-плеи. Но существует более доходный и зрелищный способ привлечь людей к просмотру игровых состязаний. Сегодня его называют термином «Киберспорт».

Киберспорт – это игровые состязания, которые происходят с использованием компьютерных игровых приложений в смоделированной с их помощью виртуальной реальности. Понятие довольно новое и, пока что, вызывающее массу противоречивых мнений, споров и разладов, в том числе, и на государственном уровне. В частности, в России в 2001 году уже произошло признание киберспорта как официального вида спорта, причем этот случай стал первым в истории, однако уже через пять лет киберспорт был исключен из всероссийского реестра видов спорта. В Корею же, например, он признан на официальном уровне, активно продвигается в МОК (Международный Олимпийский Комитет) и вовлекает все новых геймеров на постоянное сотрудничество. Открываются факультеты про-гейминга, платятся зарплаты, ищутся молодые таланты. Во Франции рассматривается законопроект, выводящий киберспорт в ранг официальной спортивной дисциплины. На данном примере, мне кажется, хорошо видно, насколько спорным является анализируемый мной феномен.

Однако существует объективный факт - киберспорт растет с каждым годом и как средство заработка и как социальное новшество и как новейший, причем довольно крупный экономический институт. По данным SuperData Research в 2015 году объём рынка киберспортивных дисциплин составил 612 000 000\$, а аудитория фанатов киберспорта превысила 130 миллионов человек. Совокупный размер призовых фондов в отрасли достиг 42 000 000\$. Кроме того, многие крупные фирмы начинают активно инвестировать в профессиональный компьютерный спорт. Так, например, «USM Holdings» Алишера Усманова планируют инвестировать в развитие группы компаний Virtus.pro – крупнейшего российского сообщества в сфере киберспорта.

Инвестиции Усманова могут превысить 100 000 000\$. Попробуем разобраться, чем объясняется такое внимание к новому явлению.

Начнем с краткого экскурса в историю соревнований по компьютерным играм. Считается, что основной прорыв в данной отрасли пришелся на игру Quake, которая вызвала бурный интерес у геймеров и позволила создать обширное игровое сообщество. Реализованный в игре мультиплеер (возможность нескольким людям играть одновременно в одном игровом сеансе) был крайне привлекателен для игроков и вылился в создание множества турниров, соревнований и, что самое важное, первую лигу киберспортсменов - Cyberathlete Professional League. CPL просуществовала до 2008 года, однако, огромное количество появившихся вслед за ней лиг подавило деятельность CPL, вынудив уйти из бизнеса. На данный момент самой старой из функционирующих лиг является Electronic Sports League и на этой лиге, мне кажется, следует немного заострить внимание.

Electronic Sports League (ESL) – это одна из крупнейших лиг в Европе. В первое время турниры проводились, разумеется, только по Quake, количество членов лиги было в тысячи раз меньше нынешнего, а приз за первое место в турнире редко переходил отметку в 2000 долларов, однако ситуация кардинально изменилась. На данный момент на сайте лиги зарегистрировано 5,5 миллионов пользователей и 1,2 миллиона команд, причем с каждым годом динамика их появления ускоряется. Каждый день под эгидой ESL проводится около 5 тысяч матчей. Призовой фонд одного из турниров на 2013 год составлял 696 000\$. Призом за первое место стала награда в 60 000\$. Именно ESL, на данный момент является основной лигой для молодых российских талантов, в которой каждый имеет возможность попасть в верхушку профессиональных турниров. При этом, стоит учитывать, что турниры ESL – события частые, регулярные и не несущие резонанса и широкого масштаба.

Однако не так давно гиганты игровой индустрии обратили свои взгляды на киберспортивные турниры, увидели в них серьезный потенциал и вложились в то, чтобы привлечь к ним как можно больше людей. Один из таких турниров

– The International стал одним из наиболее важных событий в киберспорте, показательным с точки зрения наблюдения за уровнем развития индустрии и вовлечения как зрителей, так и игроков в постоянную с ней связь.

The International – это первый и наиболее важный ежегодный турнир по бесплатно распространяемой игре Dota 2. Dota 2 сегодня, это игра, в которую каждый месяц заходят до 12 млн игроков, а количество игроков находящихся онлайн колеблется около 700 000. Турнир проводится компанией Valve с 2011 года и был призван привлечь внимание аудитории к недавно вышедшей тогда Dota 2. Именно он стал первым показом игры широкой публике. Призовой фонд составлял 1 600 000\$. Тогда победу одержала команда Navi, состоявшая преимущественно из граждан стран СНГ. Их призовые составили один миллион долларов на пятерых. Призовые за второе и третье место составили 250 000\$ и 150 000\$ соответственно. С тех пор турнир проводится каждый год. Первые два года турнир проводился на деньги организаторов и спонсоров, но 2013 году произошло важное нововведение – в игру был добавлен «компендиум», интерактивная виртуальная книга, которая давала игроку ряд внутриигровых преимуществ, таких как онлайн-просмотр матчей, новые предметы и возможность участвовать в голосованиях, связанных с турниром, предсказывать его итоги и делать на них ставки в виде игровых предметов. 25% дохода с продаж этих книг шли в призовой фонд и подняли его больше, чем в два раза, на этот раз он составил 2 800 000\$. В 2013 году появился первый документальный фильм о профессиональных геймерах - «Free to play». Фильм посмотрело больше 4 500 000 человек, рейтинг на IMDb составил 8,3.

Последний проведенный на данный момент The International прошел в 2015 году и снова поставил рекорд по призовому фонду, который на этот раз составил 16 816 970\$. Победители, среди которых был 16-летний мальчик из Пакистана, получили 6 616 014\$ на пять человек. Для освещения мероприятия были приглашены профессиональные комментаторы, велись онлайн-трансляции на разных языках. Проводилось мероприятие на площадке

спортивного комплекса KeyArena, в Сиэтле, США. Социальные сети активно увеличивали ажиотаж вокруг мероприятия и многие люди, слабо связанные с компьютерными играми начинали болеть за команду из своей страны. Привлеченные таким образом люди, скорее всего, дадут еще один существенный толчок в развитии индустрии IT-развлечений.

Подводя итог, хочется сказать, что компьютерные игры производят настоящий захват современной сферы развлечений. По масштабам, популярности и доходам они уже очень близко подходят к лидеру десятилетий – киноиндустрии. Компьютерные игры входят в привычную жизнь, обсуждаются и покупаются людьми разных полов и поколений. Многогранность и подвижность индустрии позволяет продавать свой продукт как вид искусства, как просто способ отвлечься вечером и даже как спортивную дисциплину. Трудно найти более динамично развивающийся сектор экономики, и автор предлагает всем обратить на него свои взгляды.

### **Список литературы:**

1. Александр «eL`Xander» Оводков «Киберспорт как вид спорта: становление и развитие» [Электронный ресурс]// сайт Team Empire, 12 декабря 2013 года, <http://www.team-empire.org/news/1594/>, (дата обращения 05.01.2016)
2. Андрей «FUKi» Кирюкин «USM Holdings Алишера Усманова инвестирует в Virtus.pro» [Электронный ресурс]// сайт Virtus.pro, 15 октября 2015 года, <http://virtus.pro/news/usm-holdings-alishera-usmanova-investiruet-v-kibersport/>, (дата обращения 05.01.2016)
3. Деникин А. А. Могут ли видеоигры быть искусством? // Международный журнал исследований культуры, № 2(11), 2013. — М.: Эйдос, 2013, с. 90-96
4. Константин Ходаковский «Количество игроков Dota 2 превысило 10 млн» [Электронный ресурс] // Daily Digital Digest, 19 января 2015 года, <http://www.3dnews.ru/908220/>, (дата обращения 05.01.2016)
5. Липков А. Всюду деньги, деньги, деньги // Липков А. Ящик Пандоры: феномен компьютерных игр в мире и в России. — М., 2008, с. 81-91
6. Ольга Крапивенко «Главные события игровой индустрии 2011 года» [Электронный ресурс] // Daily Digital Digest, 01 января 2012 года, <http://www.3dnews.ru/games/622071/>, (дата обращения 05.01.2016)
7. Положение «О Всероссийском реестре видов спорта (ВРВС)» (утв. Приказом Федерального агентства по физической культуре, спорту и туризму от 28 сентября 2004 г № 273).

8. Приказ Госкомспорта РФ от 25.07.2001 № 449 «О введении видов спорта в государственные программы физического воспитания»
9. Приказ Федерального агентства по физической культуре и спорту от 4 июля 2006 г № 414 «О компьютерном спорте»
10. Ретроспектива Twitch.tv [Электронный ресурс] // Twitch.tv, [www.twitch.tv/year/2013/](http://www.twitch.tv/year/2013/), (дата обращения 05.01.2016)
11. Статистика ESL [Электронный ресурс] // сайт ESL, 5 января 2016 года, <http://www.esl.eu/cis/dota2/statistics>, (дата обращения 05.01.2016)
12. Dota team «Представляем Интерактивный компендиум The International» [Электронный ресурс] // Русскоязычный сайт Dota 2, 7 мая 2013 года, <http://ru.dota2.com/2013/05/представляем-интерактивный-компедиу/>, (дата обращения 05.01.2016)
13. slgall, «Путь чемпиона» [Электронный ресурс] // Dota2.ru, 09 августа 2015 года, <http://dota2.ru/news/5612-put-chempiona/>, (дата обращения 05.01.2016)

## **ВЛИЯНИЕ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ**

**Демьянец Олеся Сергеевна**

*студент 2 курса, факультета «Инновационный бизнес и менеджмент» ДГТУ,  
РФ, г. Ростов-на-Дону*

**Уракчеева Алина Тимуровна**

*студент 2 курса, факультета «Инновационный бизнес и менеджмент» ДГТУ,  
РФ, г. Ростов-на-Дону  
E-mail: [alinochka24.05@mail.ru](mailto:alinochka24.05@mail.ru)*

**Землякова Наталья Сергеевна**

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ДГТУ,  
РФ, г. Ростов-на-Дону*

Привлечение в российскую экономику иностранных инвестиций преследует долговременные цели создания цивилизованного, социально ориентированного государства с высоким уровнем жизни населения. При этом одним из основных показателей эффективности вложений инвестиций в Россию является инвестиционный климат в стране, на который и ориентируются иностранные инвесторы, прежде всего.

Основные преимущества иностранных инвестиций для экономики России:

- 1) Ускорение экономического и технического прогресса;
- 2) Обновление и модернизация производства;
- 3) Обеспечение занятости населения, подготовка кадров;

Привлечение иностранных инвестиций свидетельствует о высоком экономическом развитии данной страны, интеграции национального хозяйства в мировой рынок.

В России большего всего иностранных инвестиций получают следующие регионы:

1. Центральный регион получает 59% от общего объема иностранных инвестиций;
2. На Москву, Санкт-Петербург, Московскую область приходится 50,6%;

3. На 5 экономических районов, объединяющих 43 региона, приходится 93%

Большое влияние на динамику зарубежных банковских инвестиций оказывают реальный и номинальный валютный курсы рубля по отношению к курсу доллара.

Таким образом, иностранные инвестиции в настоящий момент являются одним из главных катализаторов развития экономики России. Однако эффективность иностранных компаний-инвесторов будет зависеть от степени благоприятных условий на микроуровне для ведения бизнеса в стране, куда инвестируется капитал. И для создания благоприятных условий в большинстве стран мира используют политику либерализации и поощрения инвестиций, которая, прежде всего, основана на соответствии правового режима иностранных инвестиций нормам международного права.

Выделяют следующие финансовые потоки в страну:

- 1) Прямые иностранные инвестиции (ПИИ);
- 2) Портфельные иностранные инвестиции;
- 3) Прочие иностранные инвестиции

Большое значение для экономики государства имеют прямые иностранные инвестиции, так как они являются важной движущей силой промышленного производства и фактором роста эффективности за счет: обеспечения вливания капитала; новых способов управления организацией; повышения уровня квалификации и эффективности труда в индустрии.

В России объем поступления прямых иностранных инвестиций еще не достиг низкого уровня. С каждым годом он растет.

Что касается прочих иностранных инвестиций, то их большая часть представлена в виде разного рода кредитов.

В настоящее время наблюдается ухудшение экономического положения нашей страны на мировом рынке.

По состоянию на 1 июля 2013 г. накопленные иностранные инвестиции в российскую экономику, включая вложения из государств – участников СНГ,

составили 370,6 млрд.долл., соответственно на 10, 7% превысив показатели, достигнутые на 1 января 2013.

По итогам первого полугодия 2013г. прямые иностранные инвестиции составили 12, 1млрд.долл, на 59, 8 % превысив уровень января 2012г.

Вложения иностранных инвесторов в торговлю и общественное питание увеличились при этом на 73.6%, в операции с недвижимым имуществом - на 3.9%. Инвестиции в сферу транспорта и связи сократились на 20.3%. В первом полугодии 2013г. в виде переведенных за рубеж доходов иностранных инвесторов, а также выплат процентов за пользование кредитами и погашения кредитов выбыло 62, 5 млрд.долл, что на 7, 4% ниже показателей за 2012г.

По результатам исследования Ernst&Young, Россия в 2013 году сделала большой шаг вперед, улучшив свою инвестиционную привлекательность. Самой приоритетной сферой для портфельных иностранных инвесторов в рассматриваемый период стало производство электроэнергии, воды и газа, куда ими было направлено 43.3% от совокупного объема портфельных иностранных инвестиций в российскую экономику. На обрабатывающую промышленность пришлось 13.5% портфельных иностранных инвестиций.

В первом полугодии 2013г. лидирующую позицию в списке крупнейших стран – экспортеров капитала в российскую экономику занял Кипр, вложения с которого в РФ выросли по сравнению с аналогичным периодом 2012г. на 87.9% и составили 11.6 млрд.долл., или 11.8% от совокупного объема иностранных вложений, поступивших в российскую экономику.

Нидерланды увеличили свои вложения в Россию в первом полугодии 2013г. по сравнению с 2012г. на 20.3% - до 11.2 млрд.долл., Великобритания – на 15.4 % - до 8.7 млрд.долл., Люксембург – в 4.7 раза- до 8.9 млрд.долл. Германия увеличила свои вложения в РФ относительно января – июня 2013 года до 3 млрд.долл. По итогам первого полугодия 2013г. в первую десятку стран-экспортеров капитала в Россию вошли США, инвестиции из которых достигли 7.6 млрд.долл.

Инвестиционный климат в России является далеко не самым привлекательным для инвесторов, в то время как другие развивающиеся страны в последнее время демонстрируют экономический рост, не обладая такими природными ресурсами, как наша страна.

Мировые прямые иностранные инвестиции в 2014 г. сократились до \$1,23 трлн, фиксирует Конференция ООН по торговле и развитию (UNCTAD). Спад произошел, несмотря на рост ВВП, торговли, капитальных вложений, занятости.

Статистических данных за 2014г. по объемам зарубежных банковских инвестиций на сайте Федеральной службы государственной статистики не имеется. Но аналогичная информация за первые два квартала 2014г., представлена Банком России в Интернете. Она позволяет нам сделать вывод о том, что вслед за резким падением индекса реального курса рубля к курсу доллара произошло значительное сокращение объемов зарубежного банковского кредитования: в 1 квартале на 33% по отношению к 1 кварталу 2013г., и на 30%- во 2 квартале. В 2014г. из-за политических санкций, принятых Западом в отношении России, резко вырос номинальный курс доллара, т.е. произошло пропорциональное падение индекса реального курса рубля к курсу доллара. Одновременно наблюдалось сокращение объемов зарубежного банковского кредитования. Однако китайские инвесторы заполнили пустоты и устриваются на российском рынке, в то время как западные ретируются. В первую очередь, Пекин ориентируется на США (в 2014 году инвестиции составили 9 млрд долларов) и на Россию (7 млрд долларов). Пять крупнейших инвесторов в РФ оказались китайскими компаниями.

Сокращение инвестиций в 2014г. связано с реализацией инвестиционных проектов в нефтегазовом комплексе, в сырьевых отраслях, в электроэнергетике, транспортной инфраструктуре, созданием условий для проведения чемпионата мира по футболу, который состоится в 2018 году.

Можно выделить ряд проблем, существующих в России при инвестировании:

1. Необходимость поддержки государства при масштабных инвестициях;
2. Слаборазвитая структура фондового рынка;
3. Недоступность многих инструментов привлечения капитала для среднего и малого бизнеса;
4. Неразвитость системы защиты интеллектуальной собственности;
5. Высокие кредитные ставки.

Следуя политике либерализации и поощрения инвестиций, РФ проводит мероприятия по стимулированию притока иностранных инвестиций, представляя иностранным инвесторам разнообразие вариантов ведения деятельности в России.

Несмотря на наличие положительных эффектов от иностранных инвестиций, в отечественных компаниях могут также проявляться и отрицательные эффекты, но они незначительны. Наличие положительных эффектов для принимающей ПИИ страны стимулирует государства разрабатывать меры промышленной политики, которая ориентирована на приток иностранного капитала в целях модернизации предприятий и повышения конкурентоспособности страны.

На примере России можно сделать вывод, что для увеличения притока зарубежных инвестиций в основной капитал отечественных предприятий необходимо повысить темпы экономического роста в стране, сохранить на достаточно высоком уровне золотовалютные резервы как гарантию финансовой стабильности, не допускать роста просроченной задолженности по кредитам юридических лиц. Учитывая ситуацию, сложившуюся в российской экономике после запрета, введенного Западом, на привлечение российскими банками долгосрочных заимствований с зарубежных финансовых рынков, необходимо сначала изыскать внутренние инвестиционные ресурсы, создать условия для возврата российского капитала. Когда с РФ будут сняты все экономические санкции, восстановится и обнаруженная зависимость между

объемами зарубежных инвестиций и индексом реального курса рубля к доллару, т.е. при уменьшении значений этого индекса будет возрастать поток зарубежных банковских инвестиций в нашу страну.

### **Список литературы:**

1. Капралова А.В. Политика либерализации и поощрения инвестиций как фактор стимулирования притока иностранного капитала в российскую экономику // Финансы и кредит. - 2013. - №40. - С. 71-76.
2. Развадовская Ю.В., Шевченко И.К. Роль прямых иностранных инвестиций и транснациональных корпораций в развитии металлургического комплекса России // TERRA ECONOMICUS. -2014. - Т. 12, №2.- С. 82-88.
3. Рязанова О.Е., Левченко Л.В. Инвестиционный климат как условие для развития инновационной экономики // Экономические науки. -2014. -№5. - С. 14-29.
4. Шулус А.А. Иностранное инвестирование и его государственное планирование в России в условиях глобализации мировой экономики // Инвестиции в России. -2013. -№4. - С. 13-25.

## **АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

***Федорова Анна Сергеевна***

*студент 4 курса, кафедра маркетинга КГУ,  
РФ, г. Курган*

***Пашкова Валерия Анатольевна***

*студент 4 курса, кафедра маркетинга КГУ,  
РФ, г. Курган  
E-mail: [Anya-sibir@mail.ru](mailto:Anya-sibir@mail.ru)*

***Васильева Ольга Евгеньевна***

*научный руководитель, д-р экон. наук КГУ,  
РФ, г. Курган*

Пища – неотъемлемая часть жизни человека. Французский физиолог Брилье-Саварен однажды отметил: «Животное насыщается, человек ест, умный человек умеет питаться». Высказывание является очень точным, ведь от организации питания человека зависит его здоровье, трудоспособность, настроение. Умение питаться предполагает разумное, умеренное, своевременное, полноценное употребление пищи и является основой культуры питания.

Современные предприятия в сфере общественного питания предлагают потребителю широкий спектр продукции и услуг. Предприниматели стараются удивить своих посетителей оригинальностью и качеством исполнения, либо угостить их всеми любимыми и хорошо известными блюдами.

Однако, ситуация не всегда обстоит таким образом.

Истоки организации общественного питания и его система исходят из давних времен, постепенно развиваясь и совершенствуясь. До конца 1980-х предприятия общественного питания составляли однородную массу. Услуги, которые тогда оказывали предприятия, были, как правило, социально-ориентированными. В число организаций входили столовые предприятий, школ, санаторно-курортных, лечебных и детских учреждений. В советский период общедоступные предприятия (рестораны, пельменные, кафе и т.д.) также носили социально-ориентированный характер, среди которых немногие

являлись культурно-развлекательными заведениями и лишь единицы рассматривались как предприятия с «высокой кухней». Бары и кафетерии составляли систему быстрого обслуживания при наличии весьма скромного ассортимента [2].

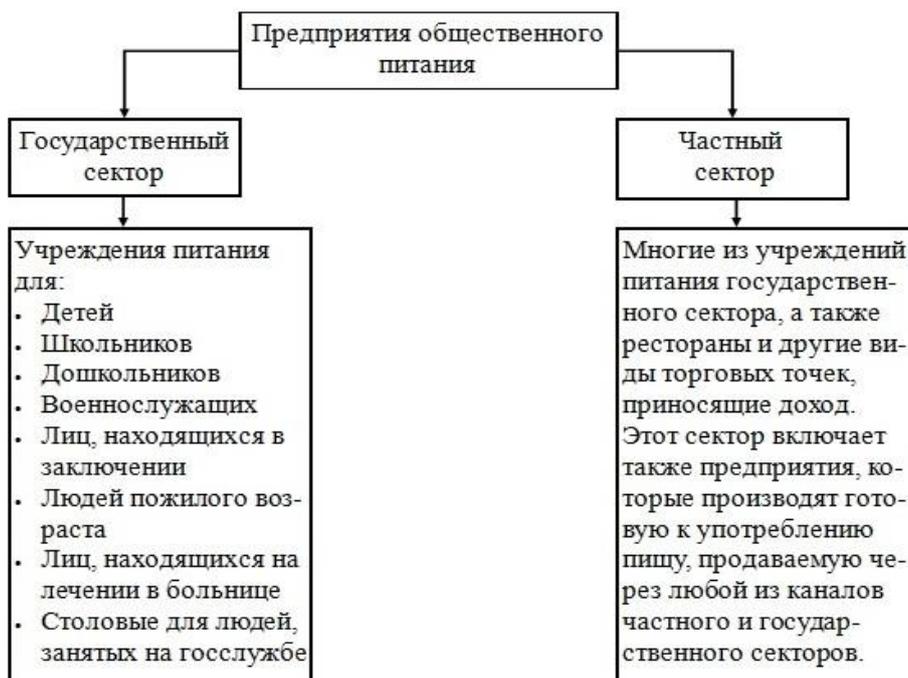
Также отличительной особенностью советских предприятий в сфере общественного питания являлось массовое одномоментное обслуживание по льготным ценам или бесплатно. Это было особенно характерно для промышленности и сельского хозяйства.

**Таблица 1.**

**Характерные черты предприятий общественного питания в советский период**

Отрицательное качество	Положительное качество
Вынужденная ограниченность в выборе блюд	Возможность существования на базе столовых специализированного профилактического и диетического питания в виде отдельных залов или столов

По состоянию на 1990 год большая часть рынка общественного питания принадлежала государству. В течение последующих десятилетий положение резко изменилось. В настоящий момент оборот общественного питания в государственном и муниципальном секторах составляет чуть более 10%.



**Рисунок 1. Сектора общественного питания**

Общественное питание играет все более и более важную роль в жизни современного человека, что обеспечивается, прежде всего, изменением технологий переработки и изготовления продуктов питания, развитием коммуникаций, способов и средств доставки продукции и сырья, интенсификацией многих производственных процессов [3].

Согласно ГОСТ Р 50647-94 «Общественное питание. Термины и определения», предприятие общественного питания – это предприятие, предназначенное для производства кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, их реализации и (или) организации потребления.

При этом под кулинарной продукцией понимается совокупность блюд, кулинарных изделий и полуфабрикатов, изготавливаемых по технологическим инструкциям и картам при соблюдении санитарных правил и норм, разработанных специально для предприятий общественного питания, и соответствующих требованиям комплексу стандартов разного уровня, сборников рецептур блюд. Соблюдение всех норм и стандартов является обязательным для любого предприятия, предназначенного для питания населения.

В ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий» приведена классификация типов предприятий общественного питания.

**Таблица 2.**

**Классификация предприятий общественного питания**

<b>Тип предприятия</b>	<b>Характеристика</b>
Ресторан	Предприятие общественного питания с повышенным уровнем обслуживания, с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, также фирменные и заказные, винно-водочные, кондитерские и табачные изделия, в сочетании с организацией отдыха
Бар	Предприятие общественного питания с барной стойкой, которое реализует смешанные, безалкогольные, слабоалкогольные и крепкие алкогольные напитки, десерты, закуски, мучные кондитерские и булочные изделия, покупные товары

Кафе	Предприятие, оказывающее услуги по организации питания и отдыха потребителей с предоставлением ограниченного ассортимента продукции по сравнению с ассортиментом ресторана. Реализует заказные блюда, фирменные, изделия и напитки
Закусочная	Предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления из определенного вида сырья, основное предназначение которого быстрое обслуживание потребителей промежуточным питанием
Столовая	Общедоступное или обслуживающее определенный контингент потребителей предприятие сферы общественного питания, производящее и реализующее блюда в соответствии с разнообразным по дням недели меню
Диетическая Столовая	Столовая, специализацией которой является приготовление и реализация блюд диетического питания
Столовая-раздаточная	Столовая, которая реализует готовую продукцию, получаемую от других организаций общественного питания
Буфет	Структурное подразделение организации, предназначенное для реализации мучных кондитерских и булочных изделий, покупных товаров и небольшого ассортимента блюд несложного приготовления

Только такие типы предприятий как бары и рестораны подразделяются на классы, в зависимости от уровня обслуживания и видов предоставляемых услуг [1].

*Таблица 3.*

### **Классы баров и ресторанов и их характеристики**

Класс	Характерные особенности класса	
	Для ресторанов	Для баров
Класс люкс	- Изысканность интерьера, - высокий уровень комфортности, - широкий спектр услуг, - широкий ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд и изделий	Широкий выбор фирменных и заказных коктейлей и напитков
Высший класс	- Оригинальность интерьера, - возможен выбор услуг, - разнообразный ассортимент оригинальных, изысканных, заказных и фирменных блюд и изделий	Широкий выбор фирменных и заказных коктейлей и напитков
Первый класс	- Гармоничность, комфортность помещения, - выбор услуг, - широкий ассортимент фирменных блюд и изделий, а также сложных в приготовлении напитков	Набор напитков, коктейлей несложного приготовления

Следует обратить внимание на ряд характерных особенностей деятельности предприятий рассматриваемой сферы [4]:

1. тип предприятия и контингент потребителей оказывают сильное влияние на ассортимент выпускаемой продукции;
2. ассортимент должен постоянно обновляться;
3. если предприятие предоставляет посетителям широкий ассортимент продукции собственного приготовления, то ее необходимо изготавливать небольшими партиями;
4. сроки хранения и реализации выпускаемой продукции являются строго ограниченными;
5. колебания спроса на продукцию и услуги во времени;
6. спрос населения на продукцию и услуги предприятий общественного питания зависит от сезона;
7. большая доля помещений отводится для складирования, хранения, производства и других нужд, в то время как доля торговых помещений незначительна.

Основными критериями для определения ресурсных возможностей предприятий общественного питания являются:

- финансовое состояние,
- кадровый потенциал,
- уровень развития материально-технической базы.

Кроме того, следует отметить, что существенную роль играют [5]:

1. Обеспеченность предприятия информацией о конкурентах, потенциальных потребителях и поставщиках.
2. Ресурсы пространства, такие как характеристика торговых залов, производственных, складских и помещений для иных нужд предприятия, состояние коммуникаций, месторасположение предприятия и т.д.
3. Особенности организационной системы управления на предприятии (гибкость управляющей системы, скорость прохождения воздействий управленческого аппарата).

Общественное питание выполняет три взаимосвязанные функции: производство готовой продукции, ее реализацию и организацию потребления. Готовая продукция имеет строго ограниченный период хранения и, как правило, должна реализовываться в кратчайшие сроки после изготовления. Продажа испорченной продукции, или продукции, приготовленной в ненадлежащих условиях, строго запрещена.

Не менее 90% труда, затрачиваемого в сфере общественного питания, является производительным: более чем две трети реализуемой предприятиями общественного питания продукции является продукцией собственного производства, а в заводских и фабричных столовых удельный вес ее товарооборота достигает 80% , в некоторых случаях - 90% [4].

В настоящее время развитие ресторанного бизнеса достигает высоких темпов. В частности, кафе всегда будут востребованы в обществе, т.к. это не только предприятие общественного питания, но и место для отдыха и приятного время препровождения.

Одной из главных целей большинства предприятий является проникновение на рынок и обеспечение увеличения доли рынка. Главной стратегией предприятия должна стать комплексная стратегия по предоставлению продукции более высокого качества и по более низким ценам, а также разнообразие предоставляемых услуг.

Кроме того, любое предприятие общественного питания всегда должно ориентироваться на миссию, которая заключается в организации питания и досуга. В современных рыночных условиях, когда между предприятиями наблюдается серьезная конкуренция, миссия должна содержать в себе существующую возможность удовлетворить конкретные потребности конкретных категорий потребителей посредством продукции и услуг определенного вида и назначения.

Современному предприятию, относящемуся к сфере общественного питания важно строго определить свою позицию на рынке, выявить свой сегмент и развиваться в выбранном направлении. Нельзя сказать, что какие

либо из типов предприятий являются невостребованными. Выбор потребителем места для посещения сильно зависит от ситуации, например, для запланированного небольшого праздничного вечера потребитель скорее выберет ресторан, нежели бар; в случае, когда у потребителя нет времени на ожидание заказанного блюда, выбор скорее будет сделан в пользу столовой или закусочной. Кроме того, большое значение имеет финансовое положение потребителя, его приоритеты в расходовании личного или семейного бюджета.

Предприятия должны идти в ногу со временем. Так, например, все большую популярность приобретают заведения, отдающие предпочтение какой-либо определенной кухне, или отличающиеся необычными, стильными, креативно оформленными торговыми залами. Следует своевременно учитывать предпочтения и потребности потребителей.

Из всего выше сказанного следует, что современное успешное предприятие общественного питания – это сложный комплекс. Оно должно отвечать вкусам и предпочтениям потребителей, при этом, необходимо четко выполнять все требования и соблюдать все нормы, предъявляемые законодательно установленными документами к предприятиям подобного типа.

Таким образом, на сегодняшний день предприятия в сфере общественного питания являются неотъемлемой частью культуры человека. Предприятия долгое время останутся востребованными, если управляющие будут уделять особое внимание работе своего заведения. Ведь главный признак успешного предприятия изучаемой сферы – довольные посетители.

### **Список литературы:**

1. ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий». [Электронный ресурс] - режим доступа. – URL: [http://standartgost.ru/g/ГОСТ\\_P\\_50762-95](http://standartgost.ru/g/ГОСТ_P_50762-95) (дата обращения 14.12.2015)

2. Иванов А.А., Мясникова В.В. Общественное питание в России. Современное состояние. Информационный сборник статистических и аналитических материалов /под ред. д.м.н., профессора Беляева Е.Н. – М. – ФЦГСЭН. 2004. – 24с. [Электронный ресурс] - режим доступа. – URL: <http://xreferat.com/46/904-1-klassifikaciya-predpriyatiiy-obshestvennogo-pitaniya.html> (дата обращения 03.12.2015)
3. Классификация предприятий общественного питания. [Электронный ресурс] - режим доступа. – URL: <http://uchil.net/?cm=35779> (дата обращения 03.12.2015)
4. Организация деятельности предприятия общественного питания. [Электронный ресурс] - режим доступа. – URL: [http://otherreferats.allbest.ru/management/00027136\\_0.html](http://otherreferats.allbest.ru/management/00027136_0.html) (дата обращения 17.12.2015)
5. Предприятие общественного питания как экономическая единица. [Электронный ресурс] - режим доступа. – URL: <http://www.pitportal.ru/director/10895.html> (дата обращения 22.12.2015)

## СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В РОССИИ

**Фомина Кристина Валерьевна**

*студент 2 курса, кафедра экономики, финансов филиала ЮУрГУ,  
РФ, г. Озерск  
E-mail: [prikolnaya5199@mail.ru](mailto:prikolnaya5199@mail.ru)*

**Дериглазов Александр Анатольевич**

*старший преподаватель, кафедра экономики, финансов филиала ЮУрГУ,  
РФ, г. Озерск  
E-mail: [a.deriglazov63@mail.ru](mailto:a.deriglazov63@mail.ru)*

Сельское хозяйство до сих пор остается важной частью экономики России. Хотя и большая часть страны находится в зоне рискованного земледелия, а урожайность сильно колеблется в зависимости от погодных условий, Россия до сих пор занимает одну из лидирующих позиций в этой сфере деятельности.

Сельскохозяйственная отрасль в настоящее время сталкивается со множеством проблем, которые государство решить не в силах. Например, одним из серьезных вопросов была и остается сфера реализации, хранения и транспортировки производимого продукта. По данным специалистов большая часть продукции теряется еще, не доехав до прилавка. Другой, не менее, серьезной проблемой является вывод более 30 миллионов гектаров земли из сельскохозяйственного оборота, что привело к значительному уменьшению количества посевных площадей.

Также в двадцать первом веке существуют проблемы: экологические, инфраструктурные, социально-демографические, экономические [4].

Сельские территории России обладают мощным природным, демографическим, экономическим и историко-культурным потенциалом.

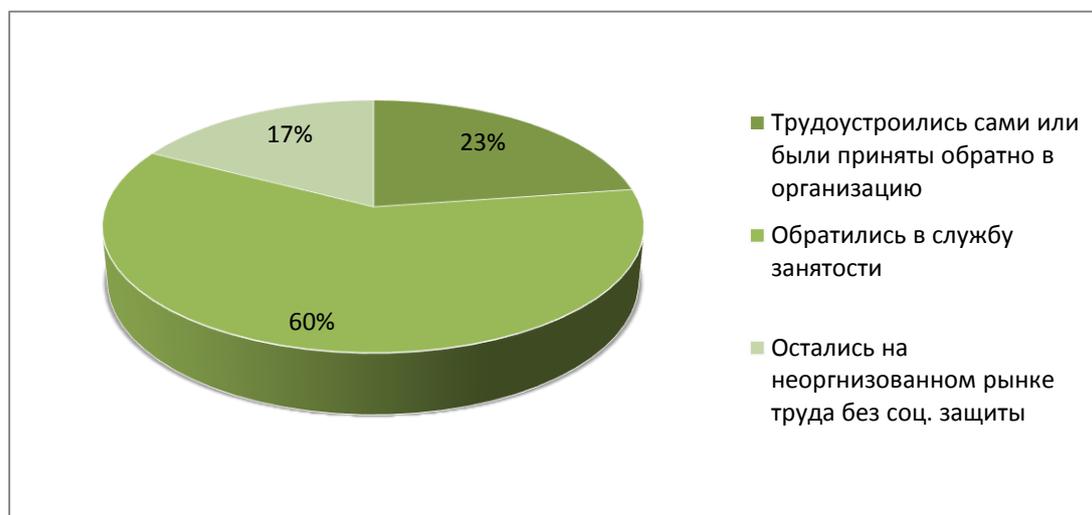
В сельскохозяйственном производстве сконцентрировано до 13% основного производственного фонда. В этой же сфере на текущий момент задействовано около 14% трудовых ресурсов, а также производится около 6% всего ВВП страны [3].

Россия располагает 403 млн га земель сельскохозяйственного назначения, 871 млн га лесных земель, более 30 тыс. км ресурсов пресной воды, а также

огромными минерально-сырьевыми ресурсами. В России насчитывается 153 тыс., в основном, малолюдных населенных пунктов, в которых проживает 38,2 миллионов человек, в том числе около 23 миллионов в трудоспособном возрасте [2].

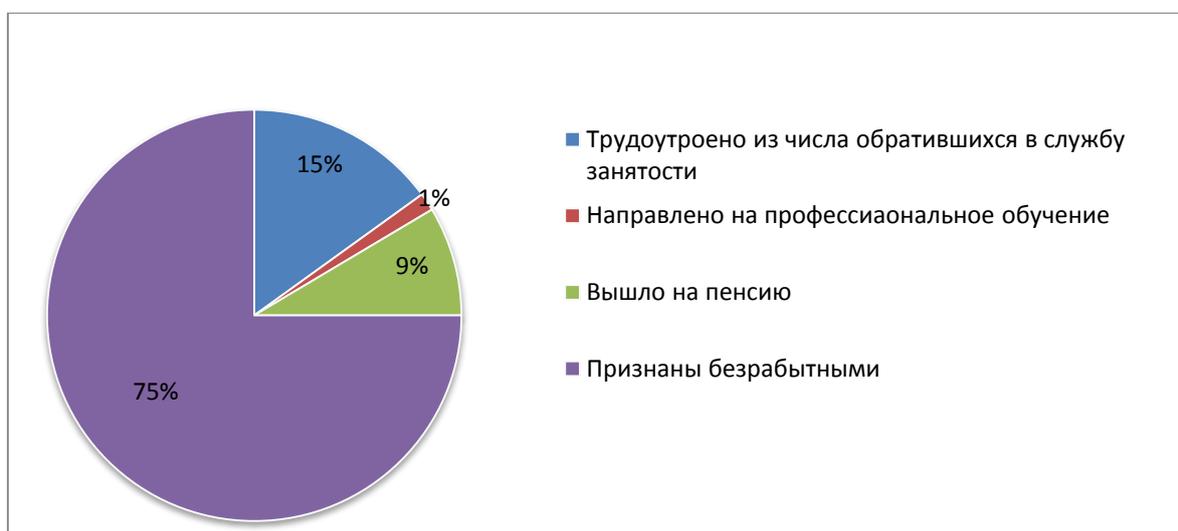
Уровень занятости экономически активного сельского населения составил 58,5%, а в трудоспособном возрасте - 67,3%.

В 2009 г. в связи с мировым финансово-экономическим кризисом ситуация на сельском рынке труда еще более осложнилась. Только из сельскохозяйственных организаций было уволено по инициативе администрации около 15 тыс. человек (рисунок 1).



**Рисунок 1. Диаграмма поведения людей после увольнения их из сельскохозяйственных организаций**

Из числа обратившихся в службу занятости трудоустроено только 900 человек (15%), крайне мало нуждающихся в трудоустройстве было направлено на профессиональное обучение – 90 человек (1%), 810 человек (9%) - на пенсию, в том числе досрочно. Основной контингент поступивших на биржу труда – 1913 человек (75%), признаны безработными (рисунок 2).

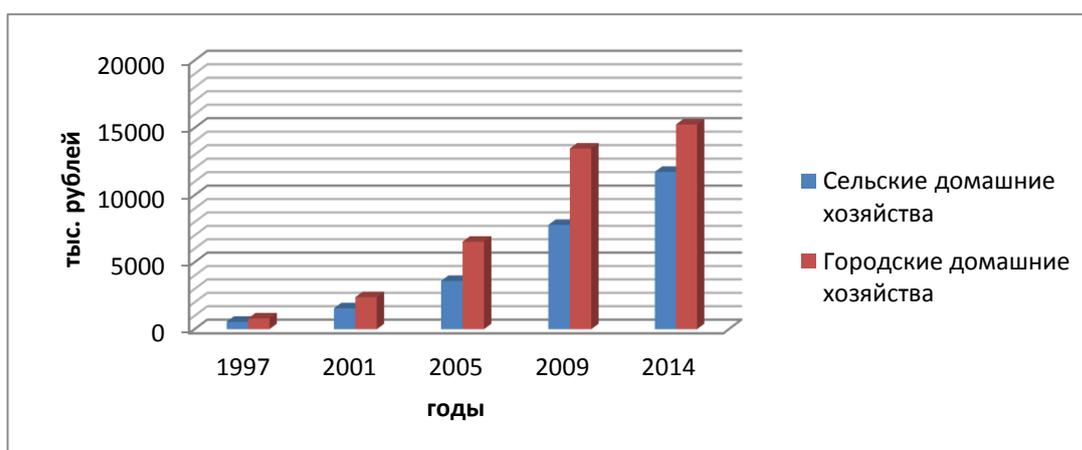


**Рисунок 2. Диаграмма результатов трудоустройства уволенных людей**

Таким образом, можно сделать вывод, что только за счет высвобождения из сельхозорганизаций сельский рынок труда пополнился почти 10 тыс. безработных.

Если посмотреть, как изменялась разница между доходами домашних хозяйств по сравнению с городскими домашними хозяйствами с 1997 по 2014 гг., то видна тенденция постоянного превосходства доходов городских хозяйств над домашними (рисунок 3).

А абсолютная разница между городом и селом по среднедушевым располагаемым ресурсам достигает 3508,7 руб. в месяц (рисунок 3).



**Рисунок 3. График сравнения располагаемых ресурсов в среднем на 1 члена домашнего хозяйства и городского домашнего хозяйства в месяц, руб.**

Вследствие неполной и низкой доходной занятости сельского населения, а также неразвитости институтов социальной защиты на селе медленнее, чем в городе, отстывает бедность. В сельских поселениях проживает 42% всех российских бедных.

Из-за недостаточных объемов нового строительства и курса на концентрацию сети социальных объектов в условиях неразвитости дорожной сети, мобильных и дистанционных форм обслуживания снижается территориальная доступность для сельчан образовательных, медицинских, культурных, торговых, бытовых и других социальных услуг.

Остро стоит проблема обеспечения сельского населения качественной питьевой водой.

По данным статистики сетевым газом оборудовано 48% домов (в домах с централизованным отоплением проживает только каждый пятый сельский житель), а 37% сельских домохозяйств для отопления и нагрева воды используют уголь, кокс, дрова.

Если же посмотреть на проблему сельского хозяйства с точки зрения экономики и проанализировать, сколько денег теряет наша страна из-за плохо развитого сельского хозяйства, то можно сравнить нашу страну с такими странами, как Турция, Бразилия, США и Китай (таблица 1) [1].

**Таблица 1.**

**Доходы России и других стран от сельского хозяйства**

Страна	Земли сельскохозяйственного назначения (млн га)	Доход в год
Россия	403	18,9 млрд долл.
Турция	24,9	62 млрд долл.
Бразилия	31,9	110 млрд долл.
США	57	290 млрд долл.
Китай	160	1 трлн. 88 млрд долл.

Исходя из данных таблицы можно сделать вывод, что при наличие огромных территорий Россия имеет очень низкий доход от продукции сельского хозяйства – всего 18,9 миллиардов долларов в год, в то время как в Китае доход от данной отрасли составляет 1 триллион 88 миллиардов

долларов в год и это при том, что посевные площади Китая в 2 раза меньше России.

Анализируя выше приведенные данные можно сделать вывод о том, что низкий уровень и качество жизни, миграция сельского населения в города самым негативным образом сказывается на трудовом и демографическом потенциале сельских территорий. Люди покидают села, деревни и переезжают в города в надежде на более комфортные жилищные условия, развитую инфраструктуру, стабильный заработок, своевременную медицинскую помощь и т.д.

Обезлюживание сельских территорий приводит к выводу из хозяйственного оборота сельскохозяйственных угодий и других природных ресурсов.

Система финансовой поддержки в России, в основном, направлена на города, а не на сельские территории, что является большой ошибкой, ведь наша страна обладает огромнейшим земельным потенциалом, которым государство должно умело пользоваться, тем самым, создавая рабочие места, и, предоставляя возможность людям жить в селах, создавая комфортные условия и, зарабатывая себе на достойную жизнь.

А отсутствие финансовой поддержки не дает возможности внедрения новых технологий в агропромышленное производство. Старое оборудование, у которого давно прошел срок службы и его пора поменять, мы до сих пор используем на полях.

На сегодняшний день сельское население испытывает огромные трудности с работой, жильем, медициной, школами, детскими садами и пр. Во многих деревнях, несмотря на то, что мы живем в 21 веке, отсутствует электричество и газ.

Мы смотрим вдаль, но не видим, что происходит у нас перед глазами. Мы запускаем спутники, летаем в Космос, научились делать атомные бомбы и многое другое, а создать комфортную жизнь в сельских территориях, видимо, не хватает ни времени ни средств.

При таком сценарии развития, сложившемся на сельских территориях, проблемная ситуация усугубится и село будет все хуже выполнять свою продовольственную и другие общенациональные функции, подрывая устойчивость российского государства в мире.

К тому же неразвитое сельское хозяйство – это большие финансовые потери для государства, ведь представьте как бы увеличился бюджет государства, если бы сельским территориям уделялось больше внимания.

Я считаю, что для решения данной проблемы необходимо сделать следующее:

1. эффективное финансирование сельского хозяйства (сменить устаревшую технику новым оборудованием, дать возможность приобретать качественные удобрения и т.д.);

2. наладить инфраструктуру (проведение газа, электричества и водоснабжения, Интернета во все дома, построить больницы, детские сады, школы и т.д.);

3. привлечь людей в сельские местности для того, чтобы люди имели возможность заниматься сельским хозяйством и при этом жить в достатке (например, предоставление комфортного жилья, обеспечение стабильной заработной платы, льгот и т.д.).

### **Список литературы:**

1. Обьедков Г. 10 стран с наиболее развитым сельским хозяйством / Г. Обьедков – 02.09.2015 г. / – [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL:<http://www.agroxxi.ru/stati/10-stran-s-naibolee-razvitym-selskim-hozjaistvom.html> (дата обращения 28.10.2015).
2. Проблемы развития сельских территорий / – [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL:<http://www.vniiesh.ru/publications/Stat/9529.html> (дата обращения 01.10.2015).
3. Проблемы сельского хозяйства в России / – [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL:<http://www.zkzavod.ru/articles/?a=articles&p=35> (дата обращения 10.11.2015).
4. Проблемы сельского хозяйства? / – [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL:<http://www.domnz.ru/node/2197> (дата обращения 20.11.2015).

## ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

**Чухраева Наталья Витальевна**

*студент, Донской Государственный Технический Университет  
РФ, Ростов-на-Дону  
e-mail: [chukhraeva96@mail.ru](mailto:chukhraeva96@mail.ru)*

**Землякова Наталья Сергеевна**

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры "Финансы и кредит"  
РФ, Ростов-на-Дону*

В России отсутствует систематизированное инвестиционное законодательство, а во многих субъектах Федерации принято свое собственное. Правовое регулирование иностранных инвестиций на территории РФ осуществляется с помощью специальных федеральных законов: от 9 июля 1999 г. № 106-ФЗ «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации», от 30 декабря 1995г. №225-ФЗ «О соглашениях о разделе продукции», «Об иностранных инвестициях в форме капиталовложений» 1999 г., а также отдельные отраслевые законы, указы президента РФ и постановления Правительства. Данные законы изменяются и дополняются другими законами, правовыми актами, а также международными договорами.

Согласно ст. 2 настоящего Закона «Об иностранных инвестициях в РФ» понятие «Иностранные инвестиции» включает в себя вложение иностранного капитала в объект предпринимательской деятельности на территории РФ, которое осуществляется в виде объектов гражданских прав, принадлежащих иностранному инвестору. Пол зарубежные инвестиции могут попасть денежные единицы в виде кредитования, ценные бумаги, материальное и иное имущество, имущественные права, которые имеют денежную оценку, а также исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности, услуги и информация.

Наша страна привлекает капитал, в основном, в виде прямых и портфельных инвестиций, в виде ссудных капиталовложений на международном рынке капиталов. Готовность инвесторов к вложению капитала в экономику обуславливается ее инвестиционным климатом -

эффективность использования капиталовложений и их степень риска в зависимости от политических, экономических, юридических и других факторов. Что касается инвестиционного климата России, то по оценкам экспертов он становится более оптимистичным, набирает силу национальный капитал. Это говорит о том, что государство может последовательно снижать льготы, приводить их в соответствие с международными стандартами. Однако говорить о благоприятном климате, как для иностранных, как и отечественных инвесторов еще рано. Оценка и характеристика инвестиционного климата в России определяется правительственными структурами, независимыми исследовательскими институтами, департаментами стратегического развития корпорация. Причем заключения из нескольких источников могут не просто различаться, а быть радикально противоположными.

В общей сложности, инвестиционный климат России в последнее время значительно ухудшился. Вопрос об его улучшении в этом году, пожалуй, актуален как никогда ранее. Отток капитала из экономики страны продолжается четыре года, в 2015 году не исключено его небольшое сокращение. Помимо этого произошло ослабление рубля, что уже сказывается и на инфляции. Причины, в сложившейся ситуации, носят как экономический, так и политический характер.

Президент РФ в своем послании Федеральному собранию 4 декабря 2014 года объявил целый ряд реформ, направленных на обеспечение экономического роста страны, повышение эффективности ее экономики. Владимир Путин сказал, что главной целью нашего государства является приобретение большего количества равноправных партнеров на Западе и на Востоке. Он планирует расширить присутствие России в тех регионах, где основными тенденциями являются интеграционные процессы. Так как в этих регионах снимаются барьеры для торговли, для обмена технологиями и инвестициями, тем самым они не смешивают политику и экономику. В.В. Путин откроет Россию для мира и сотрудничества, для привлечения

зарубежных инвестиций, после чего последует реализация совместных проектов.

Переговоры «нормандской четверки» по регулированию ситуации на Украине в феврале 2015 года стали знаком для большинства мировых инвесторов о возможном снятии геополитической напряженности в регионе. Эксперты полагают, что данное событие может стать началом возвращения инвестиций в РФ. Если Западные санкции, в текущем году, будут сняты, то согласно данным международной консалтинговой компании «AT Kearney», большая часть из крупнейших представителей бизнеса в мире планируют умеренно наращивать инвестиции в Россию. «Ввиду того, что акции на данном этапе довольно дешевле, банки с мировым именем могут вернуться к покупкам ценных бумаг российских компаний» - так сообщает международная газета «Financial Times».

Директор Московского центра Карнеги Дмитрий Тренин, который занимается проведением независимых исследований по проблемам российской политики и экономики, международных отношений и безопасности, считает, что единственным надежным партнером России, способным привлечь средства в отечественную экономику, является Китай.

В обращении Президента было указано на развитие и перспективное будущее инвестиционного климата стран в тесном взаимодействии государства и бизнеса: « Сейчас важно перенести акцент на качество право применения, в партнёрстве с бизнесом содействовать распространению так называемых лучших практик в регионах, использовать для этого национальный рейтинг инвестиционного климата».

Что касается инвестиционной активности с позиций финансирования, то для нее, в настоящее время, сложилась не совсем благоприятная ситуация. Политика Банка России в отношении других банков, а так же денежно-кредитная политика не содействует развитию рынка заемного финансирования. На данный момент тяжело получить кредит, а, например, малому предпринимательству без него практически невозможно развиваться. Ко всему

прочему экономическая обстановка в России усугубляется: цены растут, потребительский спрос снижается и т.д.

Однозначного мнения о введенных Западом санкциях нет, так же нельзя утверждать, что санкции оказали на инвестиционный климат России негативное влияние. Во всей этой ситуации есть и позитивный момент, в первую очередь, внешнее давление будет стимулировать российские власти на подлинную работу по развитию экономического сектора. Затем, используя отечественного производителя, промышленный сектор страны начнет работу над собственным имиджем, следовательно, это будет способствовать это более эффективному и ускоренному достижению поставленных целей, стимулированию и развитию российских производителей.

Я считаю, что в сложившейся ситуации, российской экономике остается рассчитывать только на себя и на собственные силы. Поэтому необходимо разработать план и осуществить ряд реформ, для упрощения регистрации новых предприятий и привлечь инвестиции в сельское хозяйство, добывающую промышленность, обрабатывающее производство, строительство и др. Стоит отметить, что этот процесс был начат несколько лет назад, однако теперь его придётся ускорить.

При чем, очень важно для России сформулировать качественный климат для иностранных инвесторов, чтобы они даже в режиме санкций сотрудничали с нашим государством.

По поводу необходимости иностранных инвестиций в экономику России единого мнения не существует. Большинство экспертов считают, что следует активно привлекать иностранные инвестиции, тем самым создавая благоприятный инвестиционный климат. Вместе с тем не стоит забывать о негативных последствиях широкого доступа иностранного капитала в российскую экономику. Большинство предпринимателей в неконтролируемом притоке иностранного капитала видят угрозу серьезной конкуренции для российской промышленности, что является более логичной причиной опасения. К тому же они не согласны с низкой ценой предприятий, которые выставляются

на аукционы в ходе приватизации для иностранцев. Так, например, в США подобные объекты гораздо дороже.

Как показывает практика, мировое хозяйство без его постоянной миграции не может эффективно развиваться. Это является одной из важнейших отличительных черт современного мирового хозяйства и международных экономических отношений. Для интегрирования в мировое хозяйство, необходим вывоз капитала из России и его импорт в Россию.

Для улучшения имиджа России за рубежом с целью вложения иностранных инвестиций в экономику нашей страны необходимо: усовершенствовать законодательство «Об иностранных инвестициях в Россию», продуктивно реализовывать экономические реформы. Данные меры позволят стране преодолеть кризис и его последствия, Россия сможет встать на путь устойчивого инвестиционного климата и занять высокую позицию на мировом рынке.

### **Список литературы:**

1. Аксенова Н. Государственное регулирование иностранных инвестиций//Проблемы территории и практики управления. – 2010. - №9.
2. Аскинадзи В.М. Инвестиционное дело. Учебное пособие-М:ООО"Маркет ДС Корпорейшн", 2010. –С.79.
3. Воронина Л.А. Иностранные инвестиции как современный источник финансирования российской экономики//Финансы и кредит. - 2007. - №9.
4. Добровольский В.П. Инвестиционный потенциал российской экономики и точки роста//Деньги и кредит. - 2011. - №4.
5. Лапыгина Ю.Н. Инвестиционная политика: Учебное пособие.— М.: КНОРУС, 2007.- С.125-127..
6. Пономарева И. В. Иностранные инвестиции в экономике России: динамика, анализ, проблемы // Молодой ученый. - 2014. - №12.
7. Сергеев И.В., Веретенникова И.И. Организация и финансирование инвестиций: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000.- С. 59-63.

## **ФАКТОРЫ ПАДЕНИЯ РУБЛЯ И ПРОГНОЗЫ**

***Штраухман Александр Андреевич***

*студент 2 курса, кафедра подвижной состав ОмГУПС,  
РФ, г. Омск  
E-mail: [icorner96@me.com](mailto:icorner96@me.com)*

***Панюшкина Елена Владимировна***

*научный руководитель, доцент ОмГУПС,  
РФ, г. Омск*

На сегодняшний день рубль находится в крайне неустойчивом положении и ни для кого не секрет в связи с чем это произошло. Есть три основных фактора. Во-первых, санкции Запада, их цель. Во-вторых, обвал цен на нефть, зависимость курса рубля от цены на нефть. И, в-третьих, внутренний российский фон, т.е. слабая экономика и инфляция.

Для начала установим, что такое санкции и в связи, с чем он были наложены на нашу страну. Санкции – это ограничения какого-либо государства. Они применяются для того, чтобы дать понять правительству государства, что оно нарушило международные соглашения и в дальнейшем заставить данное государство отказаться от этих действий.[2]

Причина ввода санкций довольно проста, они были введены из-за добровольного присоединения Крыма к нашей стране и из-за украинского конфликта. А так же для того чтобы ограничить присутствие российских компаний в различных секторах мирового и, прежде всего, европейского рынка, на долю которого приходится около половины внешнеторгового оборота РФ. Опираясь не на рыночную конкуренцию, а на политические механизмы, западные компании посредством международного лобби получают возможность в перспективе значительно увеличить свою долю в сегментах европейского рынка. Гражданская война в Украине выступает удобным случаем для действия. Т.е. США руками ЕС пытается сместить Россию, как крупного экспортера, из Европы и тем самым занять лидирующее место на европейском рынке. Но из-за этих санкции страдает не только РФ, но и ЕС. По различным оценкам Россия потеряла от них в 2014 году 25 млрд. евро или

1,5% ВВП и 75 млрд. евро или 4,5% ВВП в 2015 году. А потери ЕС составили 40 млрд. евро или 0,3% совокупного ВВП стран-членов ЕС в 2014 году и примерно 50 млрд. евро – 0,4% ВВП стран-членов ЕС в 2015 г. Потери РФ и ЕС довольно сопоставимы, 100 млрд. евро Россией и 90 млрд. евро ЕС. Разве не очевидно, что от этих санкций страдает не только Россия и смысл был продлевать эти санкции и 2016 год, убытки будут идти только по «накатанной», этот процесс можно сравнить со снежным комом, если не предпринять ряд действий, а они вступают в силу в течение нескольких лет. Так же несет убытки США, все это понимают, но они там либо слишком гордые, чтобы это признавать, либо они просто отказываются понимать, что Россия является ценным торговым партнером. И, как всегда, политика смещает рациональное мышление на второй план.

Следующей причиной является падение цены на нефть. Для начала необходимо установить зависимость курса рубля от цены на нефть. Ни для кого не секрет, что основную часть нашей экономики нашей страны составляет экспорт нефти и газа (и других природных ресурсов). И дело в том, что добытую нефть продают за американский доллар. После продажи эти доллары обмениваются на рубли, потому что без них торговля внутри страны невозможна. И это еще не вся цепочка (я не учитывал поставщиков, роль ЦБ и объем добытой нефти), но именно так можно «на пальцах» объяснить зависимость курса рубля от цены на нефть.[1]

Рассмотрим данные на реальном примере. Если взять колебания курса рубля и стоимости нефти за баррель (взят сорт Brent), и сопоставить данные, получится следующее: как только цена нефти падает, курс рубля стремительно растёт. Что мы и видим сегодня.[1]

Далее у нас идет российский экономический фон, т.е. инфляции и слабая экономика. Начнем с инфляции. И так, инфляция - это повышение уровня цен на товары и услуги.[3] Т.е. покупательная способность денег снизилась, деньги обесценились - утратили часть своей реальной стоимости.

Что бы показать изменение уровня инфляции я взял три года: с 2013 по 2015. В 2013 году уровень инфляции составил по данным Росстата всего лишь 6,5 %. А уже в 2014 году уровень инфляции повысился практически в два раза и составил 11,3%. И в 2015 году картина практически не изменилась: уровень инфляции продолжает расти, хотя и не такими темпами, как в 2014 году. И составляет за прошедшие месяцы по ноябрь и составляет 12,7% . Согласно разным прогнозам этот год может завершиться на уровне 11-13%. Росстат в своих отчетах, за первые 4 месяца 2015 г. зафиксировал уровень роста цен на 7,9%, что в годовом выражении равно 16,4%. Говоря о прогнозах нужно упомянуть и про 2016 год. По прогнозам ЦБ РФ, уровень инфляции в 2016 году, снизится примерно до 8%, такой же прогноз, а именно 7-8% обещает и другой источник. В свою очередь, аналитики МВФ, дают менее оптимистический прогноз, по их мнению, несмотря на то, что инфляция в России, в следующем году начнет снижаться, ее уровень все же будет на высоком уровне и составит, предположительно всего - 10 %. Как видно из прогнозов, вероятно, что инфляция сбавит обороты и останется на зафиксированном уровне, но в лучшем случае развития событий, инфляция приобретет тенденцию к снижению и это довольно оптимистично и вернется к уровню инфляции 2013 года, но это маловероятно.

Россия имеет довольно развитую экономику и сейчас, во времена санкций, она раскрывает весь свой потенциал в полной мере (это в основном политика импортозамещения, поддержка малого бизнеса и т.д.). Но наша экономика имеет и слабые стороны:

- 1) высокочувствительность и ресурсоемкость производства;
- 2) развитие не соответствующее странам Западам, т.е. не достаточное развитие промышленности, сельского хозяйства и общее технологическое отставание по основным показателям (за исключение некоторых отраслей);
- 3) продолжающаяся утечка капитала, что снижает возможности инвестирования в экономику России;

4) неравномерность социально-экономического уровня развития регионов России;

5) наличие теневого сегмента в экономике.[2]

И так были установлены все основные причины нестабильности рубля. Теперь зная факторы, можно проанализировать сегодняшнюю ситуацию с рублем и что будет с ним в недалеком будущем. Сегодня на 19 декабря котировки курса рубля к другим валютам составляют (возьмем основные валюты, такие как евро и доллар) USD/RUB -70,930 и EUR/RUB - 76,890. При этом EUR/RUB потеряло около 0,5%, а USD/RUB так же продолжает расти не в пользу нашей валюты. Рубль за последние две недели потерял, например, в отношении к евро около 8% своей стоимости. Это легко объяснимо, так как цена на нефть снизилась за эти две недели до 36,55\$, что и сказалось на курсе рубля в значительной мере. Как видно из новостей и данных с различных рынков состояние у рубля крайне плачевное. А прогнозы менее утешительны. И сейчас объясню почему. Если случится обвал цен на нефти и цена составит 30\$ (это самый пессимистический прогноз) за баррель, то возможно, что рубль потеряет значительно свою стоимость. Но выше я упоминал о прогнозах инфляции на 2016 год и если прогнозы уровня инфляции оправдают себя, то есть малый шанс, что рубль, хотя бы стабилизируется и прекратит обрушаться. С экономикой дело обстоит проще, государство уже пытается исправлять свои слабые стороны и это хорошо видно по законодательству. Было принято множество указов и законов, направленных на решение экономических проблем. Но соблюдения данных законов и указов в некоторых регионах нашей страны не наблюдается.

И в заключение хочется сказать, что на сегодняшний день, наша национальная валюта крайне неустойчива, это происходит посредством падения цены на нефть, которая на сегодняшний день составляет всего лишь 36,55 \$ и за сегодняшний день она потеряла на рынке 0,35%. И это еще не все, многие аналитики предсказывают, что может на следующий 2016 год произойти обвал цен на нефть, но и быстрого восстановления цены на нефть

так же не ожидается. Т.к. будет работать эффект храповика (механизм, который позволяет системе двигаться только в одном направлении). Все три фактора не играют на руку рублю и это очевидно, т.к. все три фактора задействованы в одно время и имеют отрицательный характер. Уровень инфляции, если оправдаются самые оптимистичные прогнозы (на уровень 7-8%), то вероятнее всего наша национальная валюта сможет стабилизироваться.

### **Список литературы:**

1. Зависимость курса рубля от цены нефти — 2015. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://se-zar.ru/zavisimost-kursa-rublya-ot-ceny-nefti.htm> (дата обращения 19.12.2015)
2. Макроэкономика : учебник / Т. А. Агапова, С. Ф. Серегина ; ред. А. В. Сидорович. - 6-е изд., стер. - М. : Дело и Сервис, 2004. - 447 с. : граф. - (Учебники МГУ им. М. В. Ломоносова)
3. Международная экономика: учебное пособие / Н. П. Фигурнова. - М. : Омега-Л, 2007. - 304 с.

## **ВКЛАД РУССКИХ УЧЁНЫХ-БУХГАЛТЕРОВ В СОВРЕМЕННЫЙ ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ**

***Юдина Мария Алексеевна***

*студент 3 курса, экономическое отделение,  
ГБОУ СПО МО «Московский областной государственный  
автомобильно-дорожный колледж»,  
РФ, г. Бронницы  
E-mail: [mariya.yudina.98@mail.ru](mailto:mariya.yudina.98@mail.ru)*

***Вавилонская Ирина Николаевна***

*научный руководитель, преподаватель бухгалтерского учета,  
ГБОУ СПО МО «Московский областной государственный  
автомобильно-дорожный колледж»,  
РФ, г. Бронницы*

Мы живем в замечательное переломное время: старое рушится, новое возникает. Не каждому поколению удастся пережить роковые минуты. Но нам повезло. Особенно повезло счетным работникам: им приходится приспосабливаться к новым идеям и вкладам в развитие бухгалтерского учета, в котором немалую роль сыграла русская бухгалтерия.

В данной работе постараемся проанализировать степень влияния различных способов ведения учета, предложенных учеными бухгалтерами в XIX-XX веках, на сегодняшний отечественный бухгалтерский учет.

Оглядываясь назад, мы можем с гордостью назвать ряд русских ученых-бухгалтеров, внесших огромный вклад в его развитие. Среди них можно отметить тех, которые заложили начало отечественной бухгалтерской науки, это: К. И. Арнольд, Э. А. Мудрова, И. Ахматов. Особого внимания, на наш взгляд, заслуживают работы Н.С. Лунского и А.А. Беррети.

Николай Севастьянович Лунский (1867-1956) - представитель московской школы бухгалтерского учета. Одним из первых создал новое методологическое направление в области учета. Автор балансовой теории, широко признанной и распространенной в нашей стране и весьма популярной за рубежом. По Лунскому: "Балансом генеральным называется таблица, в которой сопоставляются имущественные средства предприятия с их источниками; этот

баланс представляет экономическое и юридическое положение предприятия в данный момент" [3].

Профессор Н.С. Лунский указывает, «что всякое предприятие располагает известными имущественными средствами, которые составляют его актив; долги, лежащие на предприятии, называются пассивом; разность, полученная от вычитания пассива из актива, называется чистым капиталом предприятия или просто капиталом». Отсюда находим, что актив = пассиву плюс чистый капитал.

Только благодаря пониманию чистого капитала и пассива в качестве составных частей стороны баланса, показывающей различные источники происхождения имущества, профессор Лунский может прийти к установлению третьей формы теории двух рядов счетов, характеризуемой уравнением  $[A]=[П]$ .

Отсюда можно сделать вывод, что чистый капитал представляет собою счетную величину, полученную путем вычитания из общей суммы актива общего итога долгов, тяготеющих на данном предприятии, и дающую понятие о суммовом выражении той части имущества (актива) предприятия, которая не является обремененной долгами. Таким образом, можно было бы утверждать, что пассив представляет долги предприятия, а чистый капитал – часть имущества свободную от этих долгов, т.е., что пассив и чистый капитал в указанном представлении их являются различными счетными категориями, ни в коем случае не поддающимися смешению или даже слиянию в единое целое.

Анализируя основные положения теории предлагаемой профессором Лунским, нельзя не прийти к выводу о неправильности определения этой теории, как третьей формы теории двух рядов счетов. Рассматривая актив с точки зрения его происхождения, как будто бы можно термином “пассив” обозначить понятие “источники происхождения актива”, но в то же время, во всяком случае, нельзя утверждать, что источники эти (пассив в узком смысле слова и чистый капитал) по характеру своих счетных, экономических

и юридических соотношений с активом данного хозяйства вполне однородным.

Становясь на чисто счетную точку зрения, фиксируемую и теорией профессора Лунского, следует самым категорическим образом отвергнуть всякую попытку к слиянию в пределах баланса единичного предприятия понятий долгов (пассива в узком смысле слова) и чистого капитала.

В § 1 своего труда "Краткий учебник коммерческой бухгалтерии" профессор Лунский совершенно определенно устанавливает, что именно «разность, полученная от вычитания пассива из актива, называется чистым капиталом предприятия или просто капиталом». И вот, вместо того, чтобы руководствоваться этим основным положением проф. Лунский предпочитает выбрать базой для своих дальнейших построений тезис: «вообще актив предприятия превышает его пассив», не обращая внимания на то, что тезис этот характеризует один из таких же частных случаев указанного выше основного положения, как и следующие два другие частных случая: 1) равенство пассива активу, когда чистый капитал равен нулю, и 2) превышение пассива над активом, когда мы имеем дело с несостоятельностью или неоплатностью.

Основная предпосылка, вытекающая также из теории профессора Лунского: чистый капитал есть разность между активом и пассивом, приводит нас не к формуле  $[A] = [П]$ , а к формуле совершенно иного вида, именно:  $[A] = [П] + [K]$ , но формула эта является принадлежностью совсем другого разряда счетных теорий, носящих название материалистических теорий трех рядов счетов.

В настоящее время бухгалтерский баланс является основной формой годового финансового отчета хозяйственного субъекта. По показателям баланса осуществляется анализ и аудиторская проверка хозяйственной деятельности. обеспеченности ресурсами, их оборачиваемость и ликвидность. Балансовый метод в бухгалтерском учете применяется для отражения хозяйственных ресурсов по составу и источникам формирования их. На общем равенстве их (двух частей) и основан балансовый метод отражения ресурсов субъекта.

На основе балансе определяются финансовое положение субъекта, правильность использования ресурсов, степень обеспеченности ресурсами, их оборачиваемость и ликвидность.

Александр Александрович Беретти (? - 1917 г.) - агроном, окончил Петровскую земледельческую и лесную академию.

В конце XIX века, в популярном на тот момент журнале «Счетоводство» был опубликован новый гениальный материал. Речь идет о статье «Способ цветного провода», помещенной в № 11 «Счетоводства» за 1889 г.

Цветной провод – первоначальное авторское название известного каждому бухгалтеру красного сторно – способа, насколько нам известно, чисто русского, не характерного для зарубежной практики и поныне.

Правило цветного провода одинаково применимо к различным регистрам бухгалтерского учета, как аналитических и синтетических.

Используя способ цветного провода, мы достигаем многих благоприятных результатов. Укажем здесь только на некоторые из них. Пользуясь этим способом, мы легко можем достигнуть полной идентичности в показаниях, не только остатков, но и оборотов побочных или специальных книг по каждой к операции с записью той же операции в грессбухе.

Обороты по каждой операции не могут раздуваться по произволу неопытными или чересчур опытными бухгалтерами; напротив, достигается полное тождество действительных оборотов по операции с показанием счетоводства.

Как мы знаем, метод исправления ошибок «красное сторно» применяется в практике и в наше время. Согласно сегодняшней трактовке данного понятия - это способ исправления ошибок, применяемый в случае, если в учетных записях указана неправильная корреспонденция счетов.

Эпоха XIX - XX веков обусловлена бурным развитием научной мысли во многих областях, и бухгалтерский учет не исключение. Этому свидетельствует возникновение различных теорий учета, позволяющих по - новому взглянуть на его ведение в целом. Также, это время, когда многие ученые выдвинули свои теоретические взгляды, отстаивая свои интересы, утверждая свою истину. Мне кажется, что те теории и методики, которые

дошли до наших дней и активно используются в ведении учета, действительно достойны того, чтобы называться истиной на современном этапе развития науки и экономики.

В результате изучения данного вопроса мы убедились, что отечественные учёные, не только возвели бухгалтерский учет в ранг науки, но и оказались дальновидными практиками, предложив универсальные способы и методики ведения учета, применяемые нами до сих пор. На сегодняшний день мы не представляем свою работу без красного сторно и структуры баланса, предложенной Лунским Н.С.

Разработка Н. С. Лунского это огромный вклад в развитие русской бухгалтерии. Сейчас не одно предприятие не способно вести свою деятельность корректно, без использования бухгалтерского баланса. Так как он служит источником для анализа финансового состояния организации и принятия правильных управленческих решений.

Заслуга А. А. Беретти тоже очень велика и заслуживает внимания.

Благодаря способу "красное сторно" бухгалтер может исправлять ошибки, допущенные не только в корреспонденции и сумме счетов, но также корректировать учетные данные по отдельным счетам.

Может быть, когда - нибудь появятся новые трактовки методов учета, используемых нашими современниками, но я придерживаюсь мнения, что все новое - это хорошо забытое старое. А значит, можно утверждать, что суть основной мысли любой из теорий и методик останется приближенной к первоначальной трактовке, но с внесением новых коррективов.

### **Список литературы:**

1. Бархатов А. П. Международный учет. М: Издательско - торговый центр "Маркетинг", 2001.
2. Мэтьюс М. Р., Перера М.Х.Б. Теория бухгалтерского учета. Перевод с английского под редакцией Я. В. Соколова, И. А. Смирновой, М: Аудит, ЮНИТИ, 1999.
3. Экаунтология. Сайт, посвященный истории бухгалтерского учета. [Электронный ресурс] <http://accountology.ucoz.ru>

*ДЛЯ ЗАМЕТОК*

**НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ.  
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**

*Электронный сборник статей по материалам XXXVIII студенческой  
международной заочной научно-практической конференции*

№ 1 (38)  
Январь 2016 г.

В авторской редакции

Издательство АНС «СибАК»  
630049, г. Новосибирск, Красный проспект, 165, офис 4.  
E-mail: mail@sibac.info



**СибАК**  
[www.sibac.info](http://www.sibac.info)

