

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Ивановский государственный энергетический университет
имени В.И. Ленина»

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

*Материалы Всероссийской молодежной
научно-практической конференции*

25 мая 2017 года



Иваново 2017

УДК 338.242
ББК 65.05

**АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
ЭКОНОМИКИ РОССИИ (АСПРЭК-2017) // Материалы Всероссийской молодежной научно-практической конференции. – Иваново, 25 мая 2017 года. – В 2-х томах. – Том 2. – Иваново: Иван. гос. энерг. ун-т, 2017. – 200 с.**

**ISBN 978-5-00062-251-3
ISBN 978-5-00062-255-1 (Т.2)**

Рассматриваются проблемы и перспективы менеджмента, маркетинга и финансов хозяйствующих экономических субъектов, развития инноваций, технологий и экономики в современном мире (перспективные направления развития отраслей и комплексов промышленности, актуальные аспекты экономики, финансов и бизнеса).

Материалы Всероссийской молодежной научно-практической конференции представляют интерес для научных работников, докторантов и аспирантов, студентов и специалистов в области менеджмента, маркетинга, финансов, инноваций и экономики в РФ и за рубежом.

УДК 338.242
ББК 65.05

**ISBN 978-5-00062-251-3
ISBN 978-5-00062-255-1 (Т.2)**

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ – УЧАСТНИКИ КОНФЕРЕНЦИИ!

Оргкомитет Всероссийской молодежной научно-практической конференции «Анализ состояния и перспективы развития экономики России» (АСПРЭК-2017), организованной на кафедре менеджмента и маркетинга Ивановского государственного энергетического университета им. В.И. Ленина, благодарит всех участников конференции за проявленный интерес к рассматриваемой проблематике вопросов.

Цель конференции – обсуждение проблем, тенденций и перспектив функционирования экономики и промышленности России на основе применения результатов практической деятельности современных коммерческих компаний, финансовых структур, инновационно-технологических предприятий, научных и общественных организаций, вузов в условиях динамичной рыночной среды.

В конференции принимают участие молодые ученые, аспиранты, магистранты и студенты высших учебных заведений г. Иваново (ИГЭУ, ИГХТУ, ИвГУ), Кострома (КГУ), Москва (МГУ, ФУ при Правительстве РФ), Нижний Новгород (ННГАСУ, НГУ), Норильск (ЗФ ЛГУ), Санкт-Петербург (СПбГЭУ), Тверь (ТвГУ), Тольятти (ТГУ), Ярославль (ЯрГУ, ЯГТУ, ЯФ ФУ).

Участие в конференции большого числа молодых ученых из разных уголков России свидетельствует о ее актуальности, позволят им поделиться своими достижениями, а также предоставляет возможность получения ими богатого методического и информационного материала.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ ВМНПК«АСПРЭК-2017»

Председатель Оргкомитета:

Тютиков В.В., проректор по научной работе ИГЭУ, д.т.н., проф.

Зам. председателя Оргкомитета:

Карякин А.М., декан факультета экономики и управления ИГЭУ, д.э.н., проф.

Ответственный секретарь Оргкомитета:

Иванова О.Е., заместитель декана факультета экономики и управления по НИРС, к.э.н., доц.

Члены Оргкомитета:

Макашина О.В. – заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга ИГЭУ, д.э.н., профессор

Клочкова Н.В. – д.э.н., профессор

Терехова Н.Р. – д.э.н., профессор

Битеряков Ю.Ф. – к.э.н., профессор

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ

Председатель: к.э.н., проф. Битеряков Ю.Ф.

Секретарь: к.э.н., доц. Грубова Ю.В.

*Абакарова С.М., студ.; рук. А.А. Хомякова, к.э.н., доц.
(ИГХТУ, г. Иваново)*

ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОЦЕССА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Маркетинг признается все более важной сферой деятельности в бизнесе, так как он связан с пониманием и выявлением запросов покупателей, а также ориентацией ресурсов фирмы на удовлетворение этих запросов.

Долгосрочной целью любой коммерческой организации является максимизация прибыли. Маркетинговая деятельность компании должна быть направлена на достижение именно этой цели. А для этого необходимо изучать общественные и индивидуальные потребности, запросы рынка, чтобы знать заранее спрос на выпускаемые/реализуемые организацией изделия, чтобы не расходовать впустую финансовые, трудовые и материальные ресурсы, а также научный потенциал.

В настоящее время в мире существует более 2000 трактовок понятия «маркетинг», каждая из которых характеризует одну или несколько его сторон, или дает комплексную характеристику [3].

В основе термина «маркетинг» лежит слово «*market*», что в переводе с английского языка означает «рынок». Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей [2].

Таким образом, можно сказать, что одна из главных целей маркетинговой деятельности состоит в обеспечении коммерческого успеха компании (предприятия, фирмы) и ее продукции на рынке путем создания ценности. Данная ценность создается путем предложения высококачественных решений, способствующих экономии времени и усилий, которые покупатель затрачивает на поиск и совершение сделки.

Отсутствие эффективной маркетинговой деятельности на предприятиях приводит не к тем результатам, которые необходимы. Одним из наиболее эффективных путей решения таких проблем является внедрение и использование методов и средств обеспечения качества и управления им, прописанных международными и отечественными системами менеджмента качества (СМК) [1].

Маркетинговая деятельность с точки зрения СМК включает в себя следующие процессы, которые представлены в табл. 1.

Таблица 1. Характеристика процессов маркетинговой деятельности организации

Этапы маркетинговой деятельности	Процессы с точки зрения СМК (стандарт ИСО)	Описание
1. Проведение маркетинговых исследований	1. Проведение маркетинговых исследований	Маркетинговые исследования направлены на определение требований клиентов (потребителей, контрагентов), определение собственных возможностей, а также на исследование рынка
2. Определение целевого рынка	2. Определение целевого рынка	Определение тех сегментов рынка, на которые будет направлена маркетинговая деятельность предприятия, подбор потенциальных клиентов
3. Выбор маркетинговой стратегии	3. Выбор маркетинговой стратегии	Направляет деятельность организации на достижение стратегических целей (например, увеличение объемов продаж и прибыли)
4. Разработка маркетинговой программы	4. Разработка маркетинговой программы	Осуществляется по следующим направлениям: товарная, коммуникационная и сбытовая политики. Также разрабатывается маркетинговый бюджет
5. Составление плана маркетинга	5. Составление плана маркетинга	Разрабатывается на основе программы маркетинга с учетом конкретных показателей
6. Контроль и координация маркетинговой деятельности	6. Контроль и координация маркетинговой деятельности	Процесс контроля за тем, как происходит в организации в целом и в ее структурных подразделениях достижение маркетинговых целей
7. Послепродажное обслуживание потребителей	7. Установление системы обратной связи с потребителями и контроль получаемой информации	Выбор средств, позволяющих получать информацию о степени удовлетворенности потребителей
	8. Оценка удовлетворенности потребителей	Выявление причин, побуждающих потребителя к приобретению именно этой продукции
	9. Постоянное улучшение процесса маркетинга	Увеличение возможности повышения удовлетворенности потребителей и других заинтересованных сторон

Таким образом, с точки зрения СМК маркетинговая деятельность должна осуществляться в рамках цикла PDCA, что предполагает необходимость постоянного улучшения всех маркетинговых процессов.

Отметим, что часто на практике маркетинговая деятельность рассредоточена между различными отделами организации. Чтобы усовершенствовать маркетинговый процесс, необходимо построить полноценную систему маркетинга. Полный процесс маркетинга с точки зрения системы менеджмента качества должен включать этапы, которые представлены в табл. 1.

Однако, в ходе анализа деятельности предприятия «Х» нами было выявлено, что все стадии, от проведения маркетинговых исследований, до постоянного улучшения системы менеджмента качества отсутствуют.

Следовательно, необходимым условием решения задачи повышения эффективности маркетинговой деятельности является совершенствование

организационных аспектов и разработка методического инструментария для оценки эффективности маркетинговых процессов.

Библиографический список

1. Баутов А.Н. Определение маркетинга в стандартах качества // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. №1.
2. Мусиенко Д.О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях // Молодой ученый. 2013. №6.
3. Скворцова Н.А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса: учебное пособие. М.: Берлин, Директ-Медиа, 2015.

***Абу Хасан М., маг.; рук. И.Г. Шелепина, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)***

ЗНАЧЕНИЕ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Успешная деятельность любого коммерческого предприятия напрямую зависит от правильного построения и эффективного воплощения на практике маркетингового комплекса, или, как его еще называют, маркетингового микс-комплекса (*marketing mix*) [8]. Маркетинговый комплекс продвижения товара – это последовательный процесс создания товара, вывода его на рынок и организации устойчивого спроса с целью продажи товара потенциальному потребителю.

Значительное место в системе комплекса маркетинга занимает процесс управление каналами товародвижения. В условиях рыночных отношений коммерческий успех предприятия зависит не только от производственных возможностей, но и в большей степени от успешного сбыта выработанной продукции. Под сбытом продукции понимают комплекс организационно-экономических и производственно-коммерческих мероприятий, связанных с реализацией готовых изделий [1].

Важнейший показатель сбытовых служб – объем реализации продукции. Службы сбыта имеют непосредственную связь с потребителями и, изучая их запросы и требования в отношении ассортимента продукции, ее качества и обновления, могут оказывать влияние на весь производственный персонал предприятия, побуждая его к увеличению объема производства и реализации продукции. От работы служб сбыта зависит не только своевременное и полное обеспечение потребителей готовой продукцией, но и в значительной степени финансово-экономическое состояние предприятия. Важную роль сбытовые службы играют в деле выпуска доброкачественной, высокоскоростной продукции, соответствующей нормативным требованиям.

Процесс продаж имеет важное значение в строительной отрасли, что подтверждают следующие особенности рынка [2]:

- рост количества коммерческих компаний и обострение конкурентной борьбы между ними приводит к увеличению роли процесса продаж как одного из основных конкурентных преимуществ организации;
- возрастает значение процесса продаж в борьбе за завоевание потребителя и его приверженность торговым маркам компании;
- перенасыщенность рынка товарами приводит к обострению конкурентной борьбы в ходе осуществления процесса продаж;
- возможность получения дополнительного финансирования и укрепления стабильности кредитных взаимоотношений при эффективном осуществлении процесса продаж в компании;
- стремление российских предприятий к объединению в крупные холдинги, что позволяет снижать издержки, расширять ассортимент товаров и услуг, бороться с конкурентами;
- рост значения процесса продаж как деятельности, направленной на коммуникацию с потребителем с целью создания устойчивого спроса на продукцию;
- повышаются требования к качеству процесса продаж коммерческого предприятия в деле установления взаимовыгодного диалога с потребителем;
- процесс продаж, включающий в себя подготовку и обучение торгового персонала, должен использовать человеческие ресурсы своей организации и создавать в этом направлении конкурентное преимущество для компании;
- существует необходимость создания новых методов работы службы сбыта с потребителями для проведения повторных продаж.

На основании вышеизложенных характеристик рынка можно заключить, что в современных экономических условиях значение эффективного процесса продаж в строительной организации все больше возрастает. Он выступает одним из главных критериев получения компанией прибыли и сохранения стабильности в условиях ужесточения конкуренции на рынке.

Управление продажами – это деятельность, направленная на анализ, планирование, организацию и контроль процесса продаж с целью увеличения прибыли, получаемой компанией. Основные задачи управления продажами заключаются в следующем: планирование объема продаж; определение бюджета; разработка стратегии; создание оптимальной организационной структуры; организация условий для успешной деятельности сотрудников; создание эффективной коммерческой политики; проведение анализа результатов.

В результате анализа продаж строительных предприятий были выявлены следующие причины снижения объемов продаж и выручки: рост цен; неправильно поставленная политика управления сбытом; труд сотрудников маркетинговой службы и продаж не достаточно вознаграждается; недостаточная реклама; недостаточное количество дополнительных услуг; наличие сильного конкурента в непосредственной близости.

Библиографический список

1. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. М.: ЮНИТИ, 2010.
2. Романов И. Особенности строительного маркетинга [Электронный ресурс]. URL: http://www.itnv.ru/articles/primenenie_sistemi_marketinga_v_stroitelstve

*Андреева А.Н., студ.; рук. С.В. Данилова, к.э.н., доц.
(ИвГУ, г. Иваново)*

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Современное общество диктует новые правила ведения бизнеса. Интернет охватил не только досуг, но и сферу торговли. Интернет-торговля стала неотъемлемой частью экономики и развивается очень стремительно.

Интернет-магазин – это сайт, предоставляющий товары или услуги, посредством сети. Данный способ торговли позволяет пользователям купить или оформить необходимую услугу, не выходя из дома, оплатив заказ онлайн и оформив доставку.

Классификаций интернет-магазинов бесчисленное множество, в данной работе рассмотрена концепция интернет-магазина по доставке еды.

Доставка продуктов питания – это очень популярная ниша на Западе. В России же существует не так много интернет-магазинов продуктов питания и представлены они только в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург и т.д.). Востребованность данной ниши очевидна: экономия личного времени. Покупатели в большинстве случаев приобретают одни и те же товары регулярно, при этом тратят на походы по магазинам достаточно времени, особенно если покупают товары на неделю или на месяц вперед. Так почему не заказывать продукты с доставкой на дом? Ценовая составляющая практически не отличается за счет того, что интернет-магазины приобретают товары непосредственно у поставщиков, чем обуславливается более низкая цена, чем в привычном розничном магазине, но при этом включается стоимость доставки.

Продажа продуктов питания посредством интернета – очень сложный проект, в силу специфики формирования работы самого интернет-магазина (осуществление хранения товаров, логистическая структура и т.д.).

Со стороны покупателя работа интернет-магазина выглядит довольно простой: зашел на сайт магазина, выбрал необходимый товар, способ оплаты и доставки, произвел оплату и на этом действия покупателя заканчиваются. Однако не все так просто с обратной стороны, при открытии интернет-магазина, необходимо грамотно формировать работу магазина, особенно, если это касается продуктов питания. Все покупатели хотят есть свежие и качественные продукты, при этом получать их как можно быстрее. Именно на это и нацелена работа каждого интернет-магазина.

Основными и самыми острыми вопросами при формировании интернет-

магазина продуктов питания является: определение карты местности, которую будет обслуживать магазин, необходимость наличия складского помещения, определение способа доставки товаров до потребителей, информационные системы учета товаров, рынок сбыта.

При открытии интернет-магазина продуктов питания необходимо определить зону охвата продаж, т.е. то, для какого сегмента работает интернет-магазин: район, город, область, страна. В данном ключе основным моментом выбора станет непосредственно товар. Если интернет-магазин предлагает скоропортящиеся продукты, такие как молочная и мясная продукция, то территориально он сможет обслужить город, если это продукты длительного хранения, например, бакалея, приправы, чай, то есть возможность осуществлять доставку по всей стране. Так же на выбор повлияет и то, что от радиуса доставки будет зависеть и расход топлива, который увеличит стоимость продуктов. Поэтому возможно стоит сократить карту обслуживания, но при этом дать потребителю привлекательную стоимость.

Наличие складского помещения для хранения продуктов питания и информационные системы учета, позволяют правильно распределить товар. Наличие склада, то есть возможности хранить продукты на своих мощностях, дает гарантию покупателю, что товар будет привезен быстрее. При этом формирование единой базы продуктов в информационной системе, позволит отслеживать срок годности продуктов, что является самым основным моментом в работе с продуктами питания.

При выборе способа доставки, актуальный вопрос встает в необходимости формирования собственного автопарка. Множество интернет-магазинов по доставке еды пользуются услугами такси, курьерских служб или частных водителей, что является достаточно дорогой услугой. При этом, товар доставляет человек, который не имеет никаких отношений к интернет-магазину, соответственно у него нет заинтересованности в хорошем отношении к покупателю, что ставит под вопрос качество всего магазина. В любом случае, необходимо оснастить машины холодильными установками или сумками с хладагентами, чтобы обеспечить транспортировку продуктов в жаркую погоду.

Рынок сбыта может представлять собой не только обычных покупателей: интернет-магазин продуктов питания может заключить договоры с организациями общественного питания. Что касается сферы общественного, массового питания, то на первый план выходят требования по качеству поставляемой продукции. Только свежее, только высшего качества, с сертификатами и ветеринарными свидетельствами, подтверждающими соответствие продуктов питания современным ГОСТам и санитарным нормам. Чем крупнее столовая, ресторан или гостиница, тем крупнее будет заказ, но и ответственность за предоставляемые продукты будет выше. Однако это, несомненно, хороший способ реализовывать продукты питания.

В России категория продуктов питания наименее популярна среди покупателей онлайн и составляет: свежая продукция – 3%, упакованные продукты питания – 5%, от общего объема онлайн-покупок. 74% россиян преимущественно ходят в обычные магазины за свежими продуктами, 19% приоб-

ретают продукты онлайн и офлайн, и лишь 7% делают заказы в интернете. Вместе с тем в мире доля онлайн-покупателей свежей продукции заметно выше – 23%, и при этом 33% потребителей совмещают покупки в интернете с походами в магазины [2].

Согласно исследованиям агентства *Data Insight*, рост объема онлайн-продаж продуктов питания в России в 2016 г. по отношению к 2015 г., составил 63% [1].

Интернет-магазин продуктов питания, как и любой интернет-магазин, обладает рядом преимуществ перед традиционными магазинами:

- не нужно помещение для продаж, отсюда и значительно меньшие затраты на содержание магазина;
- возможность предоставить информацию о товаре большему количеству пользователей одновременно;
- срок создания интернет-магазина ниже;
- территориальная свобода продавца/консультанта, работа онлайн.

Но при этом интернет-магазин обладает рядом рисков, которые не свойственны традиционным магазинам:

- атака хакеров/ кража персональных данных клиентов и фирмы;
- ошибки в программном обеспечении, как следствие неработоспособность интернет-магазина;
- сложность удержания клиентов, т.к. нет личного взаимодействия продавец-покупатель;
- вероятность приобретения не того товара, который хотел покупатель (нет возможности потрогать, рассмотреть товар).

Интернет-торговля в России находится в стадии бурного развития, ежегодно объем онлайн-продаж увеличивается, несмотря на кризис и прочие трудности. Сфера продуктов питания с доставкой на дом постепенно популяризируется и становится привычным для покупателей. Как показывает статистика, на данный момент сфера онлайн-покупки продуктов питания находится в положении аутсайдеров по сравнению с другими категориями, однако согласно исследованиям описанным выше, объем онлайн-продаж категории продуктов питания увеличивается и, несомненно, продолжит свое развитие.

Библиографический список

1. Исследовательское агентство Data Insight. Интернет-торговля в России 2017. Цифры и факты [Электронный ресурс]. URL: <http://datainsight.ru/ecommerce2017>
2. Новостной портал: Интернет в России и в мире. Самые популярные товары в Интернете в 2016 году [Электронный ресурс]. URL: http://www.bizhit.ru/index/internet_torgovlja_v_rossii_v_2016_godu/0-603

СЕМАНТИЧЕСКОЕ ЯДРО КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭФФЕКТИВНОЙ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Основой эффективно работающей системы контекстной рекламы является грамотно созданное семантическое ядро сайта. Семантическое ядро – это список слов, словосочетаний и словоформ, которые максимально точно описывают вид деятельности, товары или услуги, продвигаемые сайтом. Как правило, оно имеет центральные слова, обладающие таким свойством, как высокочастотность (то есть, фразы с частотой от 1000 показов в месяц), а остальные слова располагаются по мере убывания частоты использования вместе с центральным словом. Они образуют среднечастотные и низкочастотные ключевые слова, которые позволяют более точно определить намерение пользователя.

Ясность приходит с пониманием анатомии поискового запроса. Ключевая фраза состоит, как правило, из нескольких частей: тела, спецификатора и хвоста. «Тело» – это высокочастотный запрос, который даст высокую конкуренцию в выдаче и может привлечь огромное количество нецелевого трафика пользователей. Это, например, запрос «автомобиль». Он состоит только из тела.

Другое дело, запрос «купить автомобиль». Он включает в себя тело и спецификатор «купить». Как раз спецификаторы и позволяют определить намерения клиента и понять, ищет ли он информацию или собирается совершить покупку. Например, запросы «купить автомобиль» и «как мыть автомобиль». Использование правильного ключевого слова в семантическом ядре позволяет нам отсеять неподходящую аудиторию.

Теперь обратим внимание на запрос «купить автомобиль в Иваново». В этом запросе присутствуют все части: спецификатор, тело и хвост. Хвост детализирует и уточняет намерение покупателя. Например, «купить автомобиль в Иваново», «купить автомобиль б/у», «купить автомобиль на Авито». В каждом из запросов ясно прослеживается намерение купить автомобиль, а хвост позволяет детализировать потребность.

Знание строения поисковых фраз позволяет эффективно подбирать ключевые слова для семантического ядра. Необходимо определить базовые термины, описывающие наш продукт или бизнес. Например, клиенты фирмы, которая занимается продажей средств передвижения, могут также интересоваться мотоциклами, скутерами, квадроциклами и прочими видами транспорта.

Затем необходимо подобрать хвосты и модификаторы, которые потенциальная аудитория использует с базовыми словами. Благодаря таким фразам одновременно расширится охват и уменьшится конкуренция ядра, что позволит привлечь на сайт клиентов, готовых воспользоваться услугами фирмы.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОНЦЕРНА VOLKSWAGENAG В РОССИИ

В состав концерна VAG входят 12 брендов из семи европейских стран: *Volkswagen, Volkswagen Commercial Vehicles, Audi AG, Porsche SE, MANSE* (Германия), *Skoda Auto a.s.* (Чехия), *Scania AB* (Швеция), *Bentley Motors Ltd.* (Великобритания), *Bugatti Automobiles S.A.S.* (Франция), *Automobili Lamborghini S.p.A., Ducati Motor Holding S.p.A.* (Италия), *Seat S.A.* (Испания).

По итогам 2015 г. концерн имел не самые лучшие показатели: чистый убыток составлял 1,582 млн долл., хотя по отдельным брендам (*Audi, Skoda* и особенно *Porsche*), показатели были достаточно высоки в положительную сторону. В 2016 г., даже несмотря на нашумевший дизельный скандал вокруг концерна (так называемый «Дизельгейт»), VAG имел чистую прибыль в размере 5144 млн долл. [1]. По прогнозам концерна к концу 2017 г. ожидается потенциальная доходность приблизительно 35%, а к 2018 г. концерн планирует занять абсолютное лидерство по продажам в мире.

За 2015 г. в России было продано 174,4 тыс. автомобилей концерна, за 2016 г. – 166,9 тыс. автомобилей [1], снижение составило 4,3%. Спад показателей объясняется в первую очередь напряженной экономической ситуацией в стране.

Концерн *Volkswagen*, как и крупные автогиганты в лице *Toyota Motor* и *Hyundai-KIA Group*, придерживается маркетинговой стратегии лидерства по издержкам. Это достигается обслуживанием многих сегментов отрасли, а также производством большого числа автомобилей различных подразделений концерна на единой платформе (причем требуется не менее 2 млн автомобилей в год). Этим же объясняются процессы слияний и поглощений в автомобильной отрасли. Сейчас VAG применяет всего 4 платформы, а в середине 1990-х гг. их было 16. Таким образом, удается сокращать издержки на сотни миллионов долларов. Так, большая часть последних выпущенных концерном автомобилей построена на универсальной модульной платформе MQB.

В плане продаж у *Volkswagen* имеются достаточно креативные идеи. Главной из них является инновационный выставочный центр автомобилей *Volkswagen*, построенный в Вольфсбурге в 2000 г. – *Autostadt*, что в переводе означает «город автомобилей». Это крупнейший в мире центр доставки автомобилей, представляющий собой две стеклянные башни высотой 60 м, каждая из которых позволяет разместить до 400 автомобилей на сравнительно небольшой площади. Автомобили прямо с завода по конвейерной ленте попадают в выставочные центры. *Autostadt* соединен с заводом подземным тоннелем. Специальный подъемник внутри башен распределяет автомобили по ярусам. Выбирая автомобиль, клиенты могут при помощи стеклянного лифта подняться на двадцатый этаж, откуда открывается прекрасная панорама на сам завод, а также на город Вольфсбург. По статистике,

значительная доля автомобилей *Volkswagen* в Германии приобретает именно в *Autostadt*. Руководство компании планирует построить еще две высокотехнологичные башни.

В России в 2009 г. для одного из автосалонов *Volkswagen* была построена аналогичная автоматизированная башня *Nussbaum*. Ни у одного из конкурентов в отрасли подобных конструкций не имеется.

Если рассмотреть концерны *Toyota Motor* и *Hyundai-KIA Group*, у каждого из них свои оригинальные идеи. Что касается *Toyota*, то одним из главных секретов успеха компании является легендарная, известная на весь мир философия бережливого производства *Toyota Production System (TPS)*. Это мощный инструмент по снижению издержек. Что же касается корейского концерна *Hyundai-KIA*, то он завоевывает рынок эффектом масштаба, который проявляется как в производстве, так соответственно и в продажах.

Более подробно сравнительные характеристики концернов представлены в табл. 1.

Таблица 1. Сравнительные характеристики концернов

Характеристика концерна	VAG	Toyota Motor	Hyundai-KIA Group
Объем продаж [3; 4]	В России – 3 место, в мире – 3 место	В России – 4 место, в мире – 1 место	В России – 2 место, в мире – 2 место
Главная идея	Volkswagen – народный автомобиль, идеален для всех, практичность	Toyota Production System (TPS), надежность, качество, премиальность	Эффект масштаба в производстве и продажах, яркий дизайн
Основной рынок	Европа	Азия, Америка	Европа, Россия
Покупатель	Средний класс, выше среднего + Luxury сегмент, суперкары	Выше среднего + Luxury сегмент	Средний класс, выше среднего (мало)
Популярность в России	Средняя	Популярен	Очень популярен
Ликвидность	Средняя	Высокая	Средняя
Проблемы на российском рынке	Менталитет (касательно VW, Skoda), ненадежность агрегатов TSI, DSG	Высокая стоимость, небольшое количество дилеров	Слишком много на дорогах, материалы и качество сборки, ходовые качества

Таким образом, концерн VAG занимает высокие позиции в мире и в России. Им применяются передовые технологии и множество оригинальных умных идей. Непрерывно ведутся работы как по улучшению уже созданных, так и по разработке новых решений во всех направлениях деятельности концерна. В России наиболее важным моментом является поиск принципиально новых способов «знакомства» потенциальных покупателей с автомобилем, за рулем которого они будут гарантированно уезжать из автосалона. Не менее важна работа над повышением ресурса всех элементов и агрегатов автомобиля при работе в суровых условиях эксплуатации (пробки, морозы,

плохие дороги), а также применение отдельных решений для России и некоторых других стран (как, например: зимний пакет, пакет для плохих дорог).

Библиографический список

1. Ежегодные отчеты по концерну VAG за 2015 и 2016 год [Электронный ресурс]. URL: <https://www.volkswagenag.com>
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие. М.: Вильямс, 2015.
3. TheWorld'sBiggestPublicCompanies – Auto&TruckManufacturers 2016 [Электронныйресурс]. URL: <https://www.forbes.com/global2000>
4. Статистика ассоциации европейского бизнеса АЕБ, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.aebrus.ru>

*Баранов А.С., маг.; рук. Ю.В. Грубова, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА КОММЕРЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

Российский рынок коммерческих услуг по изучению иностранных языков – один из первых рынков, начавших свое формирование сразу после крушения плановой и начала эпохи рыночной экономики в нашей стране. По факту платное обучение языкам уже существовало на курсах при министерстве иностранных дел еще в советский период. На сегодняшний день исследуемый рынок уже сформирован, на нем присутствует множество игроков (тем не менее, в основной своей массе похожих друг на друга). Основной целью данного исследования можно определить выработку актуальных маркетинговых стратегий для организации, только начинающей свой путь в отрасли.

Базовой услугой, предоставляемой клиенту на исследуемом рынке, является помощь в обретении языковых знаний и навыков определенного уровня за счет работы с преподавателем и/или методической литературой. Ряд организаций, присутствующих на рынке, помимо основной услуги предлагают также и туристические, консультационные в вопросах эмиграции, сертификацию знаний в соответствии с международными стандартами.

Обучаться языку на курсах или в интернете может любой желающий. Желание успешно существовать в новой лингвистической среде могут испытывать люди, отличающиеся широким спектром качеств: уровнем заработка, социальным статусом, поведенческими характеристиками. Исходя из таких сложных начальных условий, наиболее целесообразным становится сегментирование рынка на основе искомых клиентом выгод [1]. Используя данный принцип, можно выделить следующие группы потребителей и соответствующие им потребности:

1) родители с детьми в возрасте 4-12 лет – хотят, чтобы их ребенок овладел базовыми знаниями языка для успешного обучения в школе и в перспективе для сдачи экзаменов в вуз;

2) подростки (13-18 лет) и их родители – родители желают успешной сдачи их детьми вступительных экзаменов в вузы;

3) студенты и молодые специалисты – им требуется повышение собственной ценности на рынке труда за счет овладения иностранным языком;

4) руководители и предприниматели – для них жизненно необходимо знание языка в переговорах с иностранными партнерами и профессиональной деятельности;

5) крупные компании – стремятся обучить свой персонал;

6) люди среднего возраста – хотят заняться языковым туризмом или эмигрировать.

На основе серьезных отличий указанных выше групп клиентов может быть построена стратегия целевого охвата отдельного сегмента рынка. К тому же каждой потребности соответствует свое качество услуги и затрачиваемых ресурсов, например для обучения детей от преподавателя требуются дополнительные познания в области детской психологии (ребенок не так усидчив и целеустремлен, как человек зрелый). С другой стороны, обучающимся руководителям и предпринимателям могут понадобиться специальные знания о культуре бизнеса в тех странах, с которыми им предстоит работать, а предлагаемый учитель может ими не обладать.

Далее целесообразно разобраться с основными игроками рынка, применяемыми на нем стратегиями, технологиями. Всех участников исследуемой конкурентной среды можно разделить на четыре основные группы: региональные школы, крупные сетевые школы, репетиторство, интернет-курсы. Региональные школы-организации, действующие в пределах области, города, зачастую имеют всего один офис с классами для обучения. Используют традиционную технологию (преподаватель работает с группой учеников). Данные компании не имеют четкой стратегии работы с потребителем, но их подход больше всего напоминает недифференцированный маркетинг, то есть стандартная методика, которую они применяют ко всем клиентам. Крупные сетевые школы отличаются от региональных наличием авторской методики (Школа Шехтера, *Runov School*, МосИяз, *Language Link*), их услуги не могут подойти всем сегментам потребителей. Так, методика Шехтера предполагает интенсивное изучение языка в короткие сроки и не подходит группам младшего возраста. Крупные организации применяют стратегию дифференцированного маркетинга, предлагая различные программы и форматы для разных групп потребителей.

Репетиторство – еще одна конкурентная сила на языковом рынке. Низкий уровень заработной платы в российских школах заставляет учителей искать дополнительный источник денежных средств, и находят они его либо в частных организациях, либо обучая на дому. Говорить о маркетинговой стратегии в контексте такой деятельности не приходится, но, несмотря на это, репетиторство занимает значительную долю рынка изучения иностранных языков. Интернет курсы – с развитием интернет-технологий в сети

можно обучиться практически всему, не исключение и иностранные языки. Самое примечательное в онлайн-обучении для владельцев – это возможность позиционировать его как дополнительное к курсам в частной школе. По сути, такой формат создает новый сегмент рынка, не связанный с традиционным изучением языка. Компании, торгующие онлайн курсами, могут использовать любую стратегию (целевой маркетинг, дифференцированный и одинаковый для всех клиентов). Подводя черту под данным пунктом, можно сказать, что конкурент любого формата представляет серьезную опасность для молодой компании.

Начало любой предпринимательской деятельности должно сопровождаться тремя важными этапами: изучением рынка, оценкой возможностей самой компании и, наконец, выбором клиента, на которого будет ориентирована вся деятельность компании. Фирма, только выходящая на рынок изучения иностранных языков, может воспользоваться следующими принципами для успешного старта [2]:

1) сосредоточить свою деятельность вокруг одного-двух сегментов рынка (для экономии ресурсов, уточнения своих возможностей и наладки бизнес-процессов);

2) сделать ставку на территориальное размещение своего офиса (вблизи школ, в спальном районе, в месте жительства основной массы потенциальных клиентов);

3) создать для клиента уникальный опыт за счет дополнительных услуг (пригласить в штат носителя языка, создать авторскую методику обучения, оригинально преподнести процесс познания).

И, естественно, самым главным для клиента остается качественное оказание услуги, в чем компания должна непрерывно совершенствоваться.

Библиографический список

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2012.
2. Трофимов Я. Конструирование продукта и комплексная стратегия маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eAeVr29bf2A>

*Баранов Н.В., студ.; рук. Д.Ю. Брюханов, к.э.н.
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНКУРЕНТОВ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Современный рынок предусматривает конкуренцию между фирмами, которые пытаются захватить и удержать собственную аудиторию потребителей. Именно конкуренция является движущей силой соперничества между фирмами. Конкуренция является основополагающим фактором в настоящих рыночных условиях России – это движущая сила, стимул для развития всех участников рынка, улучшения производства, эффективного удовлетворения всех человеческих потребностей. Именно конкуренция выступает причиной

нововведений, являясь толчком к повышению качества выпускаемой продукции или услуг, конкурентных преимуществ товаров. Она является инициатором предпринимательских идей, стимулируя возникновение новых, ранее несуществующих товаров и технологий.

Актуальность проблемы повышения конкурентоспособности заключается в том, что сегодня конкуренция между организациями становится сильнее как на региональном, так и на международном уровнях. Более того, конкурентоспособность становится более широким понятием. Если двадцать лет назад конкурентное преимущество можно было обеспечить за счёт высокого качества товара и низкой цены, то сегодня этого недостаточно. Среда приобрела особенность – она стала быстроменяющейся, и в ней постоянно появляются новые тренды, процессы, товары, услуги и взаимоотношения. В связи с этим, широкое распространение получает термин инновации. Широкое распространение данного явления накладывает новые условия для повышения конкурентоспособности организаций.

Таким образом, возникает необходимость определения особенностей конкурентоспособной организации в современных условиях. Вследствие конкуренции на рынке происходит более эффективное использование различных видов ресурсов, применяемых в производстве выпускаемой продукции, совершается наилучшее согласование планов производства продукции с потребностями потребителей, выявляются истинные желания клиентов и покупателей.

Современные условия развития экономики как следствие предопределяют усиление конкурентной борьбы, в рамках которой особое значение приобретает конкурентоспособность хозяйствующих субъектов и конкурентность продукции. Отсюда трансформация процесса развития конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, производимых и реализуемых ими потребительских товаров, работ, услуг, – крайне актуальная проблема. В условиях рыночной экономики основной целью для любой фирмы является сохранение или расширение занимаемых позиций на рынке или его сегменте, стабильное получение прибыли или ее рост. Для достижения этой цели необходима ориентация фирмы на максимизацию прибыли, что, в свою очередь, может быть достигнуто путем обеспечения высокой конкурентоспособности.

Конкурентоспособность представляет собой свойство товаров, которое помогает им существовать на рынке наравне с аналогичными товарами. Это характеристика товаров и услуг, выражающаяся в их различии от товаров и услуг конкурентов по каким-либо качественным и количественным характеристикам. Потребительские свойства и цена являются основополагающими факторами конкурентоспособности товаров и услуг. Однако существуют и другие факторы, оказывающие влияние на популярность и репутацию продукции, а именно рекламная деятельность, рейтинг и бренд фирмы.

Оценка конкурентоспособности предприятия является достаточно комплексной и сложной проблемой, так как уровень конкурентоспособности формируется под влиянием множества факторов как внешней, так и внутренней среды предприятия. Этой проблемой занимались многие зарубеж-

ные и российские ученые. Но, в настоящее время нет общепринятой методики оценки конкурентоспособности предприятия. Как правило, крупные компании самостоятельно разрабатывают методику, позволяющую им оценить свои конкурентные позиции на рынке, но суть данной методики и эффективность ее применения, как правило, не раскрывают. В целом же, многообразие подходов к оценке конкурентоспособности хозяйствующих субъектов связано, прежде всего, со сложностью и многогранностью самой категории конкурентоспособности.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия можно трактовать с одной стороны, как его надежность, прежде всего, как контрагента рыночных отношений, а с другой стороны, как устойчивость функционирования предприятия на рынке. Но, необходимо отметить, узконаправленность методов оценки конкурентоспособности предприятия, проявляющуюся в том, что один метод учитывает только имеющиеся возможности более эффективного использования факторов производства, другой – стоимостную оценку факторов производства, следующий – уровень качества производимой предприятием продукции.

Библиографический список

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2015.
2. Баташева М.А., Баташева Э.А. Конкурентоспособность предприятия: сущность и способы ее эффективного повышения // Молодой ученый. 2015. №21.

***Белокурова Я.И., студ.; рук. И.В. Журавлёва, к.с.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)***

КЛЮЧЕВЫЕ МОТИВЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ ПЛАТНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ИЗУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

Изучение иностранного языка – это та сфера, в которой можно затратить и очень серьезные суммы, а можно и не потратить ни копейки. Реклама большинства языковых центров утверждает, что платное изучение языка – это максимальное удобство условий и всяческая помощь со стороны педагогического коллектива. Бесплатно учить английский не менее эффективно, но требует большей самодисциплины и самостоятельности. Когда человек принимает взвешенное решение заниматься иностранным языком, возникает закономерный вопрос: изучать его платно или бесплатно?

Для исследования рынка платных образовательных услуг в области изучения иностранных языков г. Иваново в декабре 2016 г. нами было проведено социологическое исследование, общий объем выборки составил 208 чел.

В ходе исследования помимо прочих перед нами стояла задача проанализировать мотивацию выбора потребителями платных услуг коммерче-

ских языковых центров г. Иваново. Полученные результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1. Мотивация обращения к платному изучению иностранного языка, % и ранги

Причины выбора платного обучения	%	Ранг
Индивидуальный подход/небольшие академические группы	59,8	1
В школах/вузах иностранные языки хуже преподают	43,5	2
Высокий уровень квалификации преподавателей	26,1	3
Возможность выбрать удобное время для занятий	25,0	4
Возможность получения сертификата международного образца	18,5	5
Возможность обучения у носителей языка	15,2	6
Нет возможности бесплатного изучения	14,1	7
Комфорт/интерьер/обстановка	13,0	8
Доп. услуги (ОГЭ, ЕГЭ, практика разговорную речь и т.д.)	10,9	9

*Сумма превышает 100%, т.к. респонденты могли выбрать более одного варианта ответа

Оказалось, что наиболее часто встречающимися причинами, побудившими людей начать изучать иностранные языки платно, оказались возможность индивидуального преподавательского подхода и занятий в небольших академических группах (59,8%). Практически каждый второй клиент коммерческих языковых школ заявил, что выбрали платный вариант обучения иностранным языкам из-за того, что «в школах/вузах языки преподают хуже» (43,5%) (табл. 1).

В различных гендерных группах ситуация с причинами предпочтения платного обучения бесплатному практически схожа (табл. 2).

Таблица 2. Мотивация обращения к платному изучению иностранного языка в различных гендерных группах, % и ранги

Причины выбора платного обучения	Мужчины		Женщины	
	%	Ранг	%	Ранг
В школах/вузах иностранные языки хуже преподают	35,3	1-3	45,3	2
Нет возможности бесплатного изучения	35,3	1-3	9,3	9
Индивидуальный подход/небольшие академические группы	35,3	1-3	65,3	1
Возможность обучения у носителей языка	29,4	4-5	12,0	8
Высокий уровень квалификации преподавателей	29,4	4-5	25,3	4
Возможность получения сертификата международного образца	11,8	6-7	20,0	5
Возможность выбрать удобное время для занятий	11,8	6-7	28,0	3
Возможность выбрать удобное месторасположение	5,9	8-9	4,0	10-11
Возможность изучить помимо английского другие языки	5,9	8-9	4,0	10-11

*Сумма превышает 100%, т.к. респонденты могли выбрать более одного варианта ответа

Стоит отметить, что для 2/3 опрошенных женщин и для 1/3 опрошенных мужчин лидирующей причиной обращения к коммерческому изучению языка оказались «индивидуальный подход и небольшие академические группы» (табл.2). Недостаточное качество преподавания в школах/вузах как причина выбора платного изучения иностранных языков так же преобладает среди опрошенных женщин.

Вместе с тем, для мужчин немаловажным мотивом оказалось отсутствие возможности бесплатного изучения языка (35,3%), а для женщин – возможность выбирать удобное для занятий время (28,0%)(табл.2).

Таким образом, предварительное исследование мотивации обращения людей к платному изучению иностранных языков поможет руководителям коммерческих языковых школ выявить наиболее значимые преимущества перед бюджетными образовательными учреждениями. Это даст возможность создавать адекватные программы привлечения и поддержания лояльности клиентов.

***Власова О.И., студ.; рук. Н.Р. Романова, к.псих.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)***

НОВЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Технология – совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата. Рекламную технологию можно определить, как процесс, использующий совокупность методов и средств для создания рекламы.

Большой популярностью сейчас пользуется Интернет, являясь большой площадкой для рекламы. Виды интернет-рекламы: текстовая реклама; графическая реклама с неизменным размером; рич-медиа (форматы, которые несут в себе видео, звук, интерактивные элементы взаимодействия с контентом рекламного сообщения); pop-UP (всплывающее окно); pop-UNDER (отличие от формата Pop-UP лишь в том, что окно с рекламой открывается не поверх страницы, а за ней. В итоге данная форма устраняет основной недостаток Pop-UP'a – назойливость. Окно с рекламой данного формата обнаруживается пользователем только после закрытия основного окна).

Также с появлением сети Интернет появился еще один канал распространения рекламы – директ-мейл (передача сообщения целевым потребителям по e-mail), который относится к виду прямого маркетинга. Прямой маркетинг ориентирован не на целевые группы, а на отдельных индивидов.

Благодаря Интернету появилась возможность рекламирования товара/бренда через мобильные приложения. Такая технология пользуется большой популярностью, так как помогает взаимодействовать непосредственно на потребителя.

Наиболее популярные виды рекламы в интернете: контекстная реклама, реклама посредством SEO (продвижение посредством поисковых систем) и

продвижение в социальных сетях. Классическими инструментами интернет-рекламы являются электронные баннеры и рекламные гиперссылки.

К прочим современным рекламным технологиям относят: InDoor рекламу (плазменные панели, экраны, мониторы внутри помещений); Ambient рекламу (использует вместо традиционных носителей рекламы элементы окружающей среды – скамейки, стены, двери и т.д.); POS-материалы (продвижение бренда/товара на местах продаж – магниты, браслеты, шары, ручки и другая сувенирная продукция); нативная реклама (реклама, которая не бросается в глаза, она логично вплетена в контент сайта или приложения, и не вызывает ощущения «инородности» у пользователя, выглядит как полезный контент, развлечение, вдохновение и т.д.).

Нативная реклама вызывает повышение лояльности к самому бренду за счет расположения в контексте того, в чем пользователь в данный момент заинтересован. Она имеет более продолжительный эффект, чем прямая реклама, а также увеличивает время взаимодействия с потенциальными клиентами. К ней относят: *product placement* (упоминание о предмете рекламы в фильме, книге, компьютерной игре, музыкальном клипе и т.д.), брендированный контент (спонсорский контент, материал «на правах рекламы», рекламный материал, созданный с учетом стилистики и тематики издания, в котором опубликован), спецпроекты и т.д.

Также с развитием техники стали появляться новые виды наружной рекламы, которые в западных странах используются уже давно, а в России считаются новинками:

- проекционная витрина (технология, сочетающая преимущества стандартного видеозаписи и возможность вовлечения прохожих в прямой контакт);
- интерактивный пол – это горизонтальная плоскость, которая реагирует на движения человека;
- виртуальный промоутер (устройство из прозрачного акрила и пленки обратной проекции, на которую воспроизводится отснятый заранее видеоматериал);
- левитроны (парящие в воздухе макеты продукции; для достижения большего рекламного эффекта, устройство может быть оснащено LED-подсветкой);
- туман-экран (технология, которая из частиц воды, создает плоскую поверхность; на нее можно воспроизводить видеозаписи или изображения);
- волшебное зеркало (интерактивное устройство, которое осуществляет функции зеркала, когда человек отражается в нем; когда человек отходит, зеркальная поверхность становится подсвечиваемым постером);
- цифровой постер (видеозапись, транслирующий цифровые изображения);
- электролюминесцентные панели (гибкие и тонкие (около 1 мм) анимированные постеры);

- пространственный стикер (наклейка с 3D-изображением, используемая для оформления мест продаж с целью привлечения внимания покупателей);
- флуоресцентная доска (электронная акриловая доска, на которой написанный специальными маркерами текст начинает светиться; яркое свечение доски похоже на неоновое, что притягивает внимание людей);
- проекционная видеоподсветка зданий (технология подсветки фасадов зданий);
- голографическая имитация (световое трехмерное изображение; применяется на маркетинговых мероприятиях, в торговых центрах, выставках, клубах, казино).

Библиографический список

1. Антипов К. Основы рекламы. М.: Дашков и К°, 2012.
2. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.

*Демянко Е.А., студ.; рук. Ю.В. Вылгина, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПОНЯТИЕ АССОРТИМЕНТА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Ассортимент как термин произошёл от французского слова «*assortiment*», что означает подбор различных видов и сортов товаров. Согласно ГОСТ Р 51303-99 [1], ассортимент товаров – это набор товаров, объединённых по какому-либо одному или совокупности признаков. Также в соответствии с этим ГОСТом ассортимент товаров принято разделять на промышленный и торговый ассортимент.

Важно, что ГОСТ разграничивает понятия «ассортимента товаров», «товарного ассортимента» и «товарной номенклатуры».

Большой экономический словарь [2] определяет «ассортимент» услуг как набор услуг, предлагаемых потребителям.

Ф. Котлер в [3] даёт следующее определение товарного ассортимента: это группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен. Т.е. Ф. Котлер даёт достаточно широкое определение, расширенное признаками классификации понятия. Товарную номенклатуру в [3] автор определяет как совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Поскольку объектом исследования является предприятие общественного питания, то разумно будет дать определение, конкретизирующее ассор-

тимент предприятия данной отрасли. Для этого также обратимся к специализированной литературе и разберемся, какие существуют понятия.

ГОСТ 30389-2013 [4] приводит ассортиментный перечень продукции общественного питания, напитков и сопутствующих товаров. Таким образом, документ формализует ассортимент предприятий общественного питания. В табл. 1 приведена выдержка из перечня ассортимента ресторана.

Таблица 1. Ассортимент ресторана по ГОСТ 30389-2013

	<i>Ассортиментный перечень продукции общественного питания, напитков, сопутствующих товаров</i>
Ресторан	Оригинальные, изысканные, заказные и фирменные блюда, десерты и напитки собственного производства, блюда национальных (этнических) кухонь с учетом концепции и специализации предприятия. Широкий выбор алкогольных и безалкогольных напитков. Сопутствующие товары: табачные изделия, фирменные сувениры, печатная продукция

В ГОСТ 30389-2013 [5] приведены следующие определения, характеризующие ассортимент организации, занятой в оказании услуг общественного питания.

Блюдо: Пищевой продукт или сочетание продуктов и полуфабрикатов, доведенных до кулинарной готовности, порционированное и оформленное.

Охлажденное блюдо: Блюдо (кулинарное изделие), подвергнутое интенсивному охлаждению до температуры от 2 °С до 6 °С.

Заказное блюдо: Блюдо, требующее индивидуального приготовления и оформления после получения заказа от потребителя (гостя).

Банкетное блюдо: Блюдо с оригинальным оформлением, приготовляемое для торжественных случаев.

Фирменное блюдо (изделие): Блюдо (изделие), приготовленное по оригинальным рецептуре и технологии или из нового вида сырья и отражающее специфику предприятия питания.

Ф. Сокирянский – независимый эксперт в ресторанном консалтинге дает определение ресторанного продукта. Ресторанный продукт – пищевой продукт (блюдо) или услуга гостеприимства, предоставляемые потребителю (гостю) на определенных условиях и в определенной, одинаково (единообразно) повторяемой форме (виде, формате, подаче) и демонстрирующие весь спектр полезных свойств и конкурентных преимуществ объекту потребления продукта/услуги [6].

Таким образом, обобщая все изложенное, автор предлагает следующий понятийный аппарат для дальнейшего исследования вопросов управления ассортиментом предприятия общественного питания.

Ассортиментная политика предприятия общественного питания – формирование полного ассортимента предприятия с учетом потребностей целевой аудитории, собственных возможностей, а также возможностей внешнего окружения предприятия с целью максимизации доходности.

Торговый ассортимент – совокупность всех пищевых продуктов (блюд) и услуг, реализуемых на предприятии в заранее определенной и неизменной форме клиенту предприятия.

Неторговый ассортимент – совокупность всех товаров, не предназначенных для продажи конечному потребителю, но необходимых для создания торгового ассортимента.

Полный ассортимент – совокупность торгового и неторгового ассортимента.

Ассортиментная группа – группа товаров (блюд, напитков) или услуг предприятия, объединенная общим признаком.

Ассортиментная подгруппа – группа товаров (блюд, напитков) или услуг предприятия внутри ассортиментной группы, выделенная по общему признаку по необходимости детализации ассортимента для потребителя/пользователя. Подгруппа в зависимости от степени детализации может иметь несколько уровней.

Номенклатура – элементарная, либо производимая единица товара/услуги, которую потребляет конечный пользователь.

Библиографический список

1. Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения».
2. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. М., 2002.
3. Основы маркетинга. Краткий курс. М. : Изд. дом «Вильямс», 2006.
4. Межгосударственный стандарт ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования» (принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (Протокол №44 от 14 ноября 2013 г.).
5. Межгосударственный стандарт ГОСТ 31985-2013 «Услуги общественного питания. Термины и определения».
6. Сокирянский Ф. Курс mini-MBA для рестораторов [Электронный ресурс]. URL: <http://suppliers.restoclub.ru/pro/34398/>

*Демянко Е.А., студ.; рук. Ю.В. Вылгина, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПРИМЕНЕНИЕ АВС-АНАЛИЗА ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Известно, что любое из предприятий малого и среднего бизнеса ставит первостепенной задачей увеличение валовой маржинальной прибыли. Поскольку продукт – центральный элемент маркетинг-микса каждой компании, управление ассортиментом – одна из важнейших задач любого предприятия и наиболее эффективный «рычаг» для увеличения доходности бизнеса.

Для предприятий общественного питания управление ассортиментом, пожалуй, единственный способ обеспечения стабильного дохода. Предпочтения потребителей стремительно меняются в зависимости от сезона, модных тенденций и т.п. Соответственно, синхронизируя спрос и предложение предприятие выполняет задачу по максимизации прибыли. В ресторанном бизнесе наиболее успешно применяются лишь несколько методов управления ассортиментом. Среди них самым популярным сегодня является метод ABC-анализа. В основе ABC-анализа лежит эмпирический закон Парето: 20% всех товаров дают 80% результата. Часто ABC-анализ путают с ABC-методом, расшифровывая ABC как *Activity Based Costing*, что в корне неверно.

ABC-анализ – анализ товарных запасов путём деления на три категории:

А – наиболее ценные, 20 % – ассортимента; 80 % – продаж;

В – промежуточные, 30 % – ассортимента; 15 % – продаж;

С – наименее ценные, 50 % – ассортимента; 5 % – продаж.

В зависимости от целей анализа может быть выделено произвольное количество групп. Чаще всего выделяют 3, реже – 4-5 групп.

В практике управления предприятием общественного питания выделяют следующие категории [5]:

А – 20 % — ассортимента; 50 % – продаж;

В – 30 % — ассортимента; 30 % – продаж;

С – 50 % — ассортимента; 20 % – продаж.

Такое отличие от классического распределения обусловлено спецификой ассортимента, присущего предприятию общественного питания. Кроме того в соответствие с методикой ABC-анализа, разработанной Ф. Сокирянским [5] ранжирование происходит по трем параметрам: объем реализации; сумма выручки; сумма валовой маржи.

Таким образом, каждая из единиц анализа (как отдельная номенклатура, так и целая ассортиментная группа) получает оценку по трем указанным параметрам, что увеличивает количество групп с трех (А, В, С) до двадцати семи. Такая детализация позволяет точнее принимать решения касательно ассортимента компании.

В табл. 1 приведен пример трехфакторного ABC-анализа для ассортиментной группы мясных блюд.

Рассмотрим также варианты по оптимизации ассортимента при помощи данного метода. Итак, в ассортименте присутствуют три блюда категории ААА. Данные позиции хорошо продаются и приносят основную прибыль. Необходимо обеспечить из 100% наличие в ассортименте. Стейк Мачете имеет категорию ВАА. Это значит, что у него хорошая маржинальность, но неоптимизирован объем продаж. Следует разработать комплекс мер по продвижению данного блюда и обеспечить его 100% наличие. Бефстроганов с пюре наоборот, хорошо продается но имеет низкую маржинальность. Необходимо тщательная работа с составом блюда и оптимизация его себестоимости, либо повышение отпускной цены.

Таблица 1. Пример ABC-анализа для ресторана

Номенклатура	Объем реализации	Группа	Сумма выручки	Группа	Сумма валовой маржи	Группа	Итоговая группа
Большая сковорода с мясом	36	A	14275,82	A	10141,72	A	AAA
Ребрышки по-мюнхенски	40	A	13561,47	A	10045,09	A	AAA
Стейк Мачете	24	B	13320	A	10013,58	A	BAA
Большой кусок свинины	42	A	12643,46	A	9498,94	A	AAA
Рёбрышки по-мюнхенски x2	15	B	8983,23	B	6501,71	B	BBB
Спагетти Карбонара	32	B	8564,32	B	5992,88	B	BBB
Бефстроганов с пюре	34	A	8150	B	5604,85	B	ABB
Стейк Чак ролл	12	C	6549	B	4796,93	B	CBB
Ломтики говядины с рисом на пару	21	B	6348,99	C	4626,8	C	BCC
Свинья корейка на гриле	15	C	4073,4	C	2929,45	C	CCC
Свинина томленая с фасолью	12	C	3098,94	C	2253,32	C	CCC
Мясной рулет с картофелем	9	C	2492	C	1809,23	C	CCC
Стейк Нью-Йорк	2	C	2400	C	1785,03	C	CCC
Стейк Фланк	2	C	1780	C	1275,5	C	CCC
Фламандское рагу	7	C	1707,96	C	1215,18	C	CCC
Печень в кунжуте	4	C	880,74	C	643,61	C	CCC

Таким образом, метод показывает хорошую применимость на практике, а принятие решения на основе данных факторов позволяет рационализировать процесс оптимизации ассортимента и, в итоге, максимизировать прибыль предприятия.

Библиографический список

1. Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения».
2. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Издательский дом «Вильямс», 2006.
3. Межгосударственный стандарт ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования».
4. Межгосударственный стандарт ГОСТ 31985-2013 «Услуги общественного питания. Термины и определения».
5. Сокирянский Ф. Курс mini-MBA для рестораторов [Электронный ресурс]. URL: <http://suppliers.restoclub.ru/pro/34398/>

PR КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ

Public Relations является одним из способов продвижения компании на рынке. Продвижение представляет собой деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю над физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя [2]. Существует большое количество различных направлений связей с общественностью, которые так или иначе могут быть задействованы в данном процессе [3]:

- работа по связям с государственными учреждениями «*government relations*» (GR);
- управление корпоративным имиджем – «*corporate affairs*»;
- создание благоприятного образа личности – «*image making*»;
- построение отношений со СМИ – «*media relations*»;
- закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом – «*employee communications*»;
- работа с общественными организациями, стратегии вовлечения – «*public involvement*»;
- взаимоотношения с инвесторами – «*investor relations*»;
- отношения с потребителями товаров или услуг – «*consumer relations*»;
- проведение мобилизационных (конкурсы, чемпионаты, лотереи) и презентационных мероприятий – «*special events*»;
- управление кризисными ситуациями – «*crisis management*».

Необходима реализация всех рассмотренных направлений, так как они направлены на работу с различными группами в обществе, а значит, призваны реализовывать различные цели. Для реализации каждого из этих направлений могут быть использованы различные каналы коммуникации, которые позволят работать с выбранной аудиторией.

В процессе продвижения коммерческой организации могут быть использованы различные инструменты PR. Представим некоторые из них.

1. Размещение информации в СМИ. Данное направление подразумевает работу со средствами массовой информации и передачу с их помощью информации об организации для других групп. Осуществлять данную функцию возможно с помощью различных форм. Одной из самых известных является пресс-релиз – информационное сообщение для прессы об организации, компании, бренде (реже – о частном лице), которое публикуется в СМИ. Для того чтобы пресс-релиз, который был получен в СМИ, был опубликован бесплатно, необходимо, чтобы он содержал интересную информацию, «информационный повод», который будет интересен для аудитории СМИ [1]. Статьи, интервью, мнения экспертов, также являются формами взаимодействия с аудиторией с помощью СМИ, так как содержат информацию о компании. Пресс-конференции, брифинги направлены на информирование обществен-

ности о новостях компании. Недостаток современного размещения в СМИ заключается в перенасыщенности данного канала схожими сообщениями. Данный фактор формирует ситуацию, в которой потребитель перестает доверять информации о продукте, которую он слышит, так как он воспринимает её как рекламу товара.

2. Деловые мероприятия. Примерами рассматриваемого инструмента являются конференции, семинары и круглые столы. Данное направление может повысить лояльность со стороны потенциальных посетителей. Организация подобных мероприятий указывает на уровень профессионализма компании. Также данное направление позволяет осуществлять поиск новых кадров, которые могут стать частью коллектива компании.

3. Специальные мероприятия. Данные мероприятия полностью направлены на работу с потенциальной аудиторией. К числу таких мероприятий относятся экскурсии, дни открытых дверей, презентации и выставки.

4. Интернет. Данный инструмент необходимо выделить отдельно, так как Интернет можно воспринимать как часть СМИ, а можно выделить в нём специфические составляющие, с которыми компаниям необходимо работать. Это официальный сайт, так как он является лицом компании и должен содержать информацию о ней. Важным средством являются социальные сети, форумы и блоги, так как с их помощью потребитель может получить информацию о компании, её плюсах и минусах.

5. Социальные проекты (спонсорство, благотворительность) [3]. Благодаря связям с общественностью процесс продвижения коммерческой организации становится более эффективным, т.к. PR обладают большим инструментарием для социально-психологического воздействия на все целевые аудитории, обеспечивает создание благоприятного имиджа, устойчивое положение компании на рынке.

Библиографический список

1. Игнатъев Д. Настольная энциклопедия Public Relations. СПб., 2003.
2. Разумовская А.Л. PRO ДВИЖЕНИЕ. Технологии эффективного продвижения услуг. СПб.: Питер, 2009.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. М.: Дело, 2006.

*Егорова Т.Ю., студ.; рук. А.Ю. Мягков, д.с.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ОЦЕНКАХ СТУДЕНТОВ

Современный российский рынок образовательных услуг характеризуется наличием как государственных учебных заведений, так и работающих на коммерческой основе. Несмотря на существующие различия, и тот и другой тип учебных заведений ответственен перед государством за качество образования [1].

Состояние системы образования в значительной степени определяет будущее страны, поскольку именно образование закладывает фундамент для развития производительных сил общества – как средств производства, так и личного фактора производства [2].

Важнейшая задача сферы образования – удовлетворение образовательных потребностей общества в целом и каждого обучаемого, в частности. Потребности обучаемого – иметь гарантированную профессию и уровень знаний, достигнутый для реализации его способностей, продвижения по карьерной лестнице, получения определенного дохода и т.д.

Современный конкурентоспособный вуз должен иметь отлаженную, эффективную систему управления качеством подготовки будущих специалистов, включающую новые организационные и методические принципы решения этой проблемы.

Качество образования определяется совокупностью показателей, характеризующих различные аспекты учебной деятельности образовательного учреждения: содержание образования, формы и методы обучения, материально-техническую базу, кадровый состав.

Для изучения качества образования в ИГЭУ в феврале 2016 г. нами было проведено специальное социологическое исследование. Его цель состояла в том, чтобы оценить качество образования в Ивановском государственном энергетическом университете, основываясь на мнениях и оценках самих студентов, для дальнейшего совершенствования учебного процесса в вузе. Всего в опросе приняли участие 110 студентов второго и третьего курсов трех «титульных» (энергетических) факультетов: ЭМФ, ЭЭФ, ТЭФ. Исследование носило зондажный характер.

Центральным вопросом нашего исследования стал: «Как Вы считаете, какое образование с точки зрения качества дает Ивановский государственный энергетический университет?». Как показали результаты исследования, подавляющее большинство всех опрошенных считают качество образования в нашем вузе высоким (91,8%), лишь 9,1% оценили его как среднее, в то время как низкие оценки поставлены не были (0,0%).

Анализ мнений респондентов в зависимости от их гендерной принадлежности показывает, что девушки чуть более требовательны к качеству образования, чем юноши: 88,3% из них признали уровень образования в нашем вузе высоким, 9,8% сочли его средним, но около 1% определили его как низкий. У юношей оценки оказались более лояльными.

Подавляющее большинство опрошенных студентов (более 90%) считают качество образования в нашем вузе высоким или очень высоким, еще 9% оценили его как среднее; негативных оценок не зафиксировано. При этом студенты третьего курса оценивают его чуть выше, чем второкурсники. Студенты ЭМФ дали несколько более благоприятные оценки (94,4%), чем студенты ТЭФ (91,6%) и ЭЭФ (89,4 %). Межгрупповой анализ свидетельствует, что девушки более требовательны к качеству образования, чем юноши.

Также, мы попытались оценить качество различных условий внутривузовской учебной среды, опираясь на оценки удовлетворенности студентов. Как показали результаты исследования, студенты в достаточно высокой

степени удовлетворены почти всеми условиями обучения. Нарекания вызывают лишь 2 показателя: возможность свободного выбора элективных дисциплин и расписание занятий. В частности, лишь у пятой части всех опрошенных студентов (20,9%) была реальная возможность выбирать изучаемые курсы; почти половина всех респондентов (около 44%) ответили отрицательно на этот вопрос, более трети (35,5%) ответили уклончиво.

Что касается расписания, то удобным его считают 54% респондентов, а остальных (46%) оно не устраивает.

Практически все студенты (99,1%) высоко оценили профессиональную квалификацию преподавателей, доступность учебников и учебных пособий (95%, 90,9%), техническую оснащенность аудиторий и лабораторий вуза (93,6%), укомплектованность университетской библиотеки (90%). Доля неудовлетворенных условиями обучения колеблется от 1 до 9%.

В результате опроса мы также выяснили, что большинство студентов удовлетворены почти всеми аспектами учебного процесса, за исключением индивидуального подхода в преподавании, где доля удовлетворенных составляет чуть более четверти (27,3%) и удельного веса *практической*, *прикладной*, а не теоретической *подготовки будущих специалистов* (49,1%).

В высокой степени студенты удовлетворены использованием преподавателями лабораторий, компьютерных тренажеров для улучшения качества подготовки (96,7%), организацией учебной и производственной практики. Полезной практику признали почти две трети опрошенных (63,5%), однако каждый пятый респондент (19,5%) уверен, что практика почти ничего не дала с точки зрения будущей профессии и еще 17,1% сочли ее совершенно бесполезной.

Еще одна важная задача нашей работы состояла в выявлении мнений студентов о *качестве результатов обучения* в вузе и, как следствие, возможности трудоустройства.

Исходя из полученных данных, можно заключить, что большинство респондентов (66,4%) считают, что у университета сложились достаточно устойчивые связи с работодателями; 57,3% студентов считают, что в нашем вузе имеется система распределения.

На помощь от университета в получении работы после окончания обучения рассчитывают более половины опрошенных студентов (55,5%).

Что касается вероятности трудоустройства, то треть всех опрошенных (35,5%) считают, что им будет сложно найти нужное место работы, столько же (34,5%) надеются, что сделать это им будет легко, остальные 30% респондентов затруднились ответить на данный вопрос.

Полученные результаты позволяют сделать вывод, что подавляющее большинство всех опрошенных студентов считают качество образования в нашем вузе высоким: почти по всем аспектам внутривузовской среды обнаружена высокая степень удовлетворенности студентов. Большинство из них удовлетворены качеством процесса обучения в вузе, но необходим индивидуальный подход к каждому обучающемуся. Кроме того, акцент следует сделать на практической подготовке будущих специалистов. Несмотря на то, что подавляющее большинство студентов уверены в высоком качестве об-

разования в нашем вузе, многих из них беспокоит вопрос будущего трудоустройства.

Библиографический список

1. Степаненко И.В., Позднякова И.Р. Критерии оценки качества образовательного процесса в вузе // Международный журнал экспериментального образования. 2010. №4.
2. Беляева М.Г. Проблемы качества образования в условиях реформ высшей школы // Стандарты и качество. 2002. №4.

*Ковалева А.М., студ.; рук. О.Ю. Олейник, д.и.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

РОЛЬ КРЕАТИВА В ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Творческий подход – важная составляющая процесса создания креативной рекламы, а в связи с ростом конкуренции между производителями товаров, значение нестандартных решений сильно выросло. В настоящее время хорошая творческая идея помогает не только приносить компании огромные доходы, но и способствует созданию рекламы, в которой и слоганы, и персонажи, и образы люди запомнят наизусть. Но в то же время идея, которая была выбрана неудачно, может привести к значительным потерям и даже к негативному отношению со стороны общественности.

Креативный подход при создании рекламы позволяет ей избежать превращения в неинтересную или назойливую рекламу, которая может оцениваться негативно и вызывать раздражение, а стать именно тем, чем она должна стать – средством увеличения продаж, роста прибыли и повышения доверия общественности к товару, укрепления имиджа компании.

Креатив по своей сути – процесс создания чего-то нового и уникального. Креатив в рекламе вносит ту важную составляющую, которая позволяет аудитории не просто обратить внимание на рекламу, но и задуматься над ее смыслом и образом подачи, запомнить ее и рекламируемый товар или услугу.

Креативная реклама – это своеобразная передача желаемого сообщения таким образом, который оказывал бы максимально релевантное влияние, соответствующее потребностям и желаниям аудитории [1].

Наиболее креативным решениям в рекламе свойственно:

- приводить к поставленному результату наиболее коротким путем с наименьшими издержками;
- содержать наименьшее количество различных негативных факторов и возможных негативных последствий;
- максимально близко приводить к достижению поставленной цели рекламной кампании или рекламного продукта.

Важно, что потребители покупают не товары, а фактически исполнение своих желаний, планов, решение проблем, осуществление мечты, атрибуты

стиля жизни. Функции креативной рекламы напрямую отвечают на вопрос: «Для чего создана данная реклама, для чего она призвана?» Во-первых, удачное креативное решение должно привлекать внимание аудитории и вызывать интерес к сообщению. Во-вторых, креативная реклама формирует позитивное отношение к бренду, усиливает доверие потребителей к данной марке, товару. В-третьих, способствует формированию потребностей у аудитории, сдвигает ассоциации, связанные с товаром и рекламой в положительную сторону. В-четвертых, располагает потребителя к покупке товара или к поиску информации о данном товаре, производителе товара. В-пятых, помогает реализовать цели ускорения и увеличения продаж. В-шестых, оказывает положительное влияние на сознание аудитории, вызывает запоминаемость и узнаваемость рекламы и товара.

Любой креатив, по своей сути, является синонимом оригинальности и уникальности, в какой форме он бы не был выражен. Проявление креатива в различных областях рекламного мира преследует основную цель – выделяться из толпы и привлекать внимание. Креативный процесс в рекламе – это превращение какого-либо предложения в идею. Идея становится эффективным рекламным сообщением в результате использования нестандартных подходов, художественных решений, искусства самого по себе. Даже обычный товар может трансформироваться в уникальный и экстраординарный, а простое и ранее непримечательное предложение выразиться впечатляющим и шокирующим образом.

Креативные решения в рекламе в первую очередь являются технологией визуального, пространственного и эмоционально-психологического воздействия на потенциального клиента [2].

Образ в креативной рекламе – своеобразное средство эмоционального убеждения. А так как эмоциональная память человека довольно долговечна, крайне важно, чтобы образ возбуждал эмоции зрителя, заставлял его воспринимать информацию чувственным способом, а не только с логической точки зрения. Успешные рекламные образы запоминаются надолго.

Для того чтобы подготовить креативное предложение, необходимо использовать некоторые технологии креативной рекламы. В целом все сводится к тому, что путь создания креативных решений проходит через три основных этапа [3].

На первом этапе разрабатывается стратегия рекламного сообщения, которая обычно состоит из текстовой, вербальной основы, художественной основы и выбора технических средств. Также определяются некоторые аспекты товара или услуги, которые будут воплощаться в рекламных объявлениях. Сюда относят: определение вероятного потенциального покупателя, его поведенческие и психологические характеристики; анализ того, какие желания или потребности будет удовлетворять товар; нахождение свойств товара, которые будут доказывать его полезность, укреплять позицию на рынке; определение стиля и подхода рекламного текста, т.е. того, о чем будет говориться в рекламе. На втором этапе непосредственно рождается основная творческая идея, которая будет использована. Создается образ, который будет, с одной стороны, олицетворять концепцию товара и потреби-

тельские ожидания, а с другой стороны – заставлять обратить на себя внимание, вызывать интерес, способствовать запоминанию рекламы. На третьем этапе непосредственно определяется вид и создается рекламное объявление.

Вообще к рекламе и креативу в целом можно относиться, занимая одну из трех точек зрения:

- реклама привлекает, нравится;
- не нравится или отталкивает, негативно оценивается;
- вызывает равнодушие, не заинтересовывает.

Так, рекламные сообщения, которые содержат креативные идеи, способны вызывать какую-либо одну из трех перечисленных реакций – чаще всего первую или вторую – то есть, вызвать либо позитивное отношение к товару или услуге, или же наоборот негативное. Креатив и равнодушие – трудно совместимые понятия, так как креатив так или иначе привлекает внимание аудитории, смотрится необычно или даже шокирующе. В том случае, если рекламное объявление все-таки лишено креатива и содержит только информацию о продукте, маловероятно, что она вызовет отрицательные эмоции или негативное отношение к товару. Кроме того, сам процесс потребления товаров и услуг основан на некоторых рациональных решениях. Некоторые заказчики рекламы все-таки пренебрегают риском оттолкнуть потребительскую аудиторию. В таком случае прокат неэффективных материалов может привести к потере больших материальных средств, а также понижению доверия к бренду в глазах общественности, хотя цели компанией преследовались совершенно противоположные. Но, несмотря на обилие неудачных креативных экспериментов в рекламе, интерес потенциальных заказчиков к креативу не становится меньше, а даже наоборот, постоянно растет [4].

Библиографический список

1. Глушакова Т. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует (часть 1) // Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations. 2001. №20.
2. Ковриженко М. Креатив в рекламе. СПб.: Питер, 2004.
3. Мурзанов А.В. Vox Side. М., 2003.
4. Филюрин А.С. Креатив в рекламе в печатных СМИ. М.: Мелехов и Филюрин, 2008.

***Коллегаев В.С., Ширишов А.А., студ.; рук. Л. В. Голубева, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)***

ОСНОВЫ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В FACEBOOK

Продвижение в социальных сетях – неотъемлемая часть популяризации товара или бренда в наше время. Поэтому, запуская таргетированную рекламу в *Facebook*, необходимо знать основные факторы и составляющие успешного продвижения.

Рекламируя свой товар или услугу в данной соцсети, маркетолог платит *Facebook* за каждый клик по ссылке, которую он размещает, либо за количество показов товара пользователям:

Определение стоимости услуг.

1. Цель кампании – комплексное продвижение или популяризация бренда. В этом случае маркетологу целесообразно платить за показы, тем самым получая больший охват всей аудитории. Цена начальной ставки варьируется в зависимости от рекламного бюджета кампании и времени, которое на нее отведено. Большие бюджеты позволяют поставить начальную ставку выше, получить больший охват, обойдя ставки своих конкурентов. В дальнейшем целесообразно ставить автоматическую ставку (рекламный кабинет в *Facebook* предлагает оптимальную ставку, зависящую от результатов, уже достигнутых в рекламной кампании; в основном, это – CTR).

2. Цель кампании – получение конверсий. Задача маркетолога в данном случае – подбор конкретной целевой аудитории, которая может заинтересоваться продаваемым товаром или услугой. Маркетологу в этом случае целесообразно платить за клики по ссылке. Иначе, оплачивая кампанию за показы, можно получить оптимальную ставку, не обеспечивающую прибыльность кампании.

Выбор формата продвижения.

Механика *Facebook* устроена таким образом, чтобы вы тратили на рекламу деньги. Без вложений вы вряд ли сможете привлечь большую аудиторию. Но для бизнеса эти траты приносят больше пользы, чем от рекламных вложений в другие социальные сети. Ключевые выводы по форматам рекламных объявлений (на основе рекламных кампаний команды *Adparlor* при продвижении двух брендов одежды в *Facebook*:

- объявления без текста на изображении показали CTR (показатель кликабельности, определяется как отношение числа кликов на объявление к числу показов, измеряется в процентах) выше на 40% среди женщин и на 54% среди мужчин;
- объявление, в котором указана конкретная выгода/скидка, имело CTR выше на 46% среди женщин и на 43% среди мужчин, чем просто объявления со словом «Скидка»;
- изображения, где внимание уделяется именно продукту, а не модели с ним, дали немного лучший CTR среди женщин (на 8% выше) и более высокий CTR среди мужчин (на 37% выше).

Целевая аудитория.

Если говорить о кампаниях, целью которых является получение конверсий, то основной проблемой в запуске таргетированной рекламы является определение целевой аудитории, которой необходимо показать объявление. При этом даже если ваш товар очень узкого потребления с большой долей вероятности аудитория должна разбиваться на сегменты. Для каждого сегмента необходимо подобрать свое объявление, описав основные триггеры. Запуск одного объявления под все сегменты заведомо не даст большого успеха. Но даже в случае четкого разделения сегментов вашей аудитории использование объявления статистически лучшего формата, не гарантирует

хорошие показатели кампании. В данном случае сперва необходимо провести сплит-тесты объявлений под каждый сегмент. Основная трудность, с которой маркетолог может столкнуться на этом этапе – это необходимость при ограниченном бюджете выявить объявления с наилучшей конверсией. Ведь, если под каждый сегмент делать хотя бы по два объявления на мужскую аудиторию и под два на женскую, затраты растут в геометрическом размере.

Один из способов оптимизации затрат в этом случае является выставление минимальной ставки за клик и небольшой дневной бюджет под каждое объявление.

Таким образом, в ходе исследования было выявлено несколько элементов, которые влияли на уровень CTR как для мужчин, так и для женщин: использование изображения без текста; упоминание конкретной скидки в тексте. Помимо этого, мужчинам, в отличие от женщин, более важен перевод рекламы на родной язык (выявлено резкое увеличение числа кликов) и отдельное изображение товара без модели. Также целесообразно сегментировать целевую аудиторию, проводить сплит-тесты объявлений, и, при оплате за клики, открывать объявления по минимально возможной ставке оплаты.

Библиографический список

1. https://www.cbr.ru/statistics/credit_statistics/bp.pdf
2. http://partnerkin.com/blog/stati/vyvody_posle_500k_slytyn_na_reklamu_v_facebook
3. t.me/smmchannel
4. t.me/ne_temni

*Коленникова М.А., студ.
(МГУ, г. Москва)*

ИНДЕКС ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ СЕТИ У НАСЕЛЕНИЯ В РАМКАХ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА

После кризиса 1998 г. началось активное формирование крупных российских торговых сетей. Так, например, в 1998 г. в Санкт-Петербурге возникает первый магазин будущей торговой сети «Пятерочка». В том же году в Краснодаре открывается первый «Магнит». В 1999 г. на рынок розничной торговли Москвы приходит торговая сеть «Дикси». В последующие годы торговые сети открывали все новые и новые магазины в различных населенных пунктах страны. На первом этапе это были крупнейшие и крупные центры. А затем данный процесс захватил средние и малые города.

На сегодняшний день торговые сети в значительной мере вытеснили несетевые магазины, серьезно изменив потребительский рынок. Мы наблюдаем процесс, когда в масштабе одного района города несколько торговых сетей конкурируют между собой за население, проживающее в одних и тех же домах. На фоне разворачивающейся острой конкурентной борьбы акту-

альным является оценка привлекательности торговых сетей с точки зрения потребностей населения. Инструментом такой оценки мог бы стать социально-экономический показатель – интегральный индекс привлекательности торговой сети у населения в рамках городского пространства.

К настоящему времени для анализа торговых сетей на рынке розничной торговли сложилась практика расчета социально-экономических показателей, основанных в большей мере на маркетинговых стратегиях самих сетей (оценка доли рынка, объемы выручки, кадровая политика и др.). Сложившиеся подходы не учитывают расселенческого фактора, то есть размещения населения в рамках того или иного населенного пункта. Интегральный индекс, разработанный в данном исследовании, включает его как один из трех главных элементов, влияющих на потребительское поведение населения на локальном уровне.

Общая формула индекса:

$$I = a \times i_1 + b \times i_2 + c \times i_3,$$

где a , b , c – соответствующие веса; i_1 –индекс, характеризующий степень охвата населения магазинами торговой сети в радиусе шаговой доступности (не более 6-7 минут); i_2 – индекс уровня цен идентичных товаров (на базе потребительской корзины Росстата); i_3 – индекс, построенный на основе оценки населением магазинов сети (по совокупности признаков: ассортимент товаров, качество обслуживания, система скидок и др.).

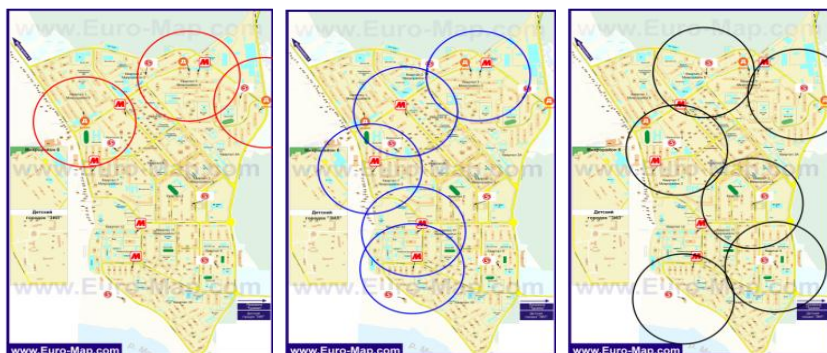
Нормирование показателей производится с помощью линейного масштабирования. Для показателя уровня цен результат инверсируется, так как чем ниже уровень цен, тем привлекательнее магазин для потребителя.

Методология расчета индекса была опробована на примере города Лыткарино Московской области (57,1 тыс. чел.) в декабре 2016 г. Расчет индекса и составление рейтинга было проведено для трех крупных торговых сетей «Дикси», «Магнит» и «Пятерочка».

Степень охвата населения магазинами торговой сети определялась картографическим способом с помощью кругов (рис. 1) с центром в каждом сетевом магазине и радиусом, равным шаговой доступности (6-7 минут). Было посчитано население, попавшее в зоны магазинов определенной торговой сети, путем учета этажности дома, количества квартир на этаже, количества подъездов и среднего размера частного домохозяйства (2,5 чел. по данным переписи населения 2010 г. в г. Лыткарино).

Уровень цен идентичных товаров рассчитывался на основе выборки категорий товаров из набора потребительской корзины Росстата, включающий как продовольственные, так и непродовольственные товары. В магазине-представителе каждой торговой сети были зафиксированы цены по каждой категории товаров одной марки на 11.12.2016 г., и посчитана стоимость данной корзины товаров для каждой торговой сети. Для нормирования показателя были определены суммарная наименьшая и наибольшая

стоимости из расчета, что среднестатистический покупатель приобрел все товары потребительской корзины по наименьшим / наибольшим ценам.



а) «Дикси»

б) «Магнит»

в) «Пятерочка»

Рис. 1. Степень охвата населения г. Лыткарино магазинами торговой сети в радиусе шаговой доступности

Для оценки населением магазинов сети был проведен интернет-опрос (с 05.12.16 по 09.12.16 гг.), в ходе которого респондентам предлагалось оценить магазины каждой торговой сети по совокупности факторов (ассортимент товаров, качество обслуживания, система скидок и др.) по шкале от 1 до 5 баллов. В опросе приняло участие 203 человека разных возрастных категорий.

По полученным результатам был посчитан интегральный индекс (при расчете были приняты следующие веса: $a = c = b = 1/3$) (табл. 1).

Таблица 1. Результаты расчета индекса привлекательности торговой сети у населения в рамках городского пространства (на примере г. Лыткарино)

Торговая сеть	Степень охвата населения, i_1	Уровень цен, i_2	Оценка населением, i_3	Интегральный индекс, I
«Дикси»	0.351	0.405	0.529	0.428
«Магнит»	0.525	0.737	0.482	0.581
«Пятерочка»	0.745	0.341	0.651	0.579

Как видно, две из трех рассматриваемых торговых сетей являются наиболее привлекательными у населения г. Лыткарино, причем торговая сеть «Магнит» выигрывает за счет ценового фактора, а «Пятерочка» за счет высокой степени охвата населения торговыми точками и субъективной оценкой привлекательности.

Разработанный индекс имеет не только научный интерес, но и может быть широко применен на практике. Такого рода расчеты полезны разным субъектам хозяйственных отношений: самим торговым сетям для коррек-

тировки стратегий развития; поставщикам товаров для анализа лучшего сбыта своей продукции; местными региональным органам власти для анализа ситуации на потребительском рынке, а также населению с тем, чтобы скорректировать свое потребительское поведение.

*Короневская Ю.С., студ.; рук. С.Ю. Лисова, к.п.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

МЕТОДЫ МАНИПУЛЯЦИИ В РЕКЛАМЕ

В современном мире реклама является популярным средством распространения информации о товаре или услуге. Любая реклама в СМИ использует разные психологические приемы воздействия. Наиболее эффективным способом воздействия на человека являются средства манипулирования. Выделяют четыре основных манипулятивных метода воздействия, которые имеют психологическую составляющую:

1. Манипулирование форматом сообщения – это один из методов манипулирования в рекламе, где манипулятор устанавливает основные элементы воздействия, выбирая определенный формат рекламного сообщения. Первая особенность, которая может быть в рекламном сообщении, – формирование в сознании людей первичную установку. Вторая особенность в рекламной коммуникации – это невозможность дальнейшего обсуждения.

2. Логика построения рекламного сообщения – метод воздействия, где особенностью манипулирования является скрытость. Одним из методов манипулирования в рекламе является логическая ошибка «неопределенность тезиса» (т.е. первоначальный тезис должен быть общим и размытым, чтобы все другие последующие суждения можно было объяснить по-разному). Существует еще один метод воздействия, построенный на «несоблюдении закона достаточного основания» (т.е. идея, доносящая до общества рекламой, не подтверждается определенным количеством аргументов) [1].

3. Форма представления статистических данных – метод манипуляции, где воздействие на аудиторию оказывают намеренные ошибки. Наиболее частой причиной искажения информации является нерепрезентативность статистической выборки (т.е. за счет неправильной методики отбора объектов исследования человек лишается возможности провести разносторонний анализ ситуации) [3]. Влияние на аудиторию оказывает метод статистической манипуляции как графики и диаграммы. Каждый график должен иметь определенный набор обязательных элементов, но при отсутствии хотя бы одного из этих элементов график превращается в элемент дизайна.

4. Воздействие на психику и чувства потребителя – эффективный метод воздействия в рекламе, в котором используются психологические приемы манипулирования [2]. Основные психологические приемы в рекламе [4]:

- использование непонятных слов и терминов: с помощью использования малоизвестных терминов у аудитории создается впечатление профессионального подхода;
- отвлечение внимания с помощью темпа рассуждения: чем больше утверждений аудитория услышит за малое количество времени, тем менее критично сможет к ним подойти;
- использование спецэффектов: красочное представление вызывает восхищение и желание приобрести товар;
- техника «чтения мыслей»: попытка угадать и учесть мысли и настроение аудитории;
- систематическое повторение: многократное повторение какого-либо утверждения, позволяющее ввести его в систему знаний аудитории как общеизвестную истину;
- метод «недосказанность с намёком на особые мотивы»: замещение недостающих аргументов ссылкой на определённую внешнюю силу, которая мешает их раскрыть, что создает интриги на пустом месте;
- ссылка на авторитет: человек, малоизвестный, но профессионал, является авторитетом, на его мнение можно положиться, т.к. он много знает о рекламируемом товаре;
- умалчивание и полуправда: утаивание – сознательное утаивание информации от потребителя, особенно тем, кому заведомо не понравится; полуправда – смешение достоверной и ложной информации для того, чтобы суждения не выглядели бездоказательными и не вызвали критики;
- альтернатива «или... или»: ограничение в выборе аудитории. Ставится следующий ультиматум: либо одно, либо другое;
- интригующая дезорганизация: использование неожиданных образов, которые не соответствуют ожиданиям аудитории;
- игра на стереотипах: прочно сложившееся мнение не даёт возможности взглянуть на что-либо по-другому.

Данные методы манипулирования основываются как на психологии, так и на особенностях и стереотипах человеческого восприятия окружающего мира. Сегодня на рекламном рынке активно используются разные методы манипулирования. Манипулятивные методы в рекламе существуют вне зависимости от нашего мнения, и воспринимаются обществом как естественное явление.

Библиографический список

1. Безлатный Д.В. Психология в рекламе – искусство манипуляции общественным сознанием. М.: ООО «Ваш полиграфический партнер», 2012.
2. Белгородский А.А. Манипулятивные методы в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. №6(50).
3. Водопьянова Н.А. Реклама как инструмент манипуляции сознанием // Успехи современного естествознания. 2013. №10.
4. Рюшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. М.: изд-во «МАРТ», 2014.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Успешность розничной торговли зависит от способности угодить клиенту, его потребительским предпочтениям. Вместе с тем, увеличение ассортимента товара не всегда соответствует качеству и не отвечает современным мировым требованиям. Именно тогда появляется потребность в совершенствовании ассортиментной политики.

Формирование и совершенствование ассортиментной политики необходимо, чтобы спрогнозировать инвестиции в развитие бизнеса, определить условия безубыточной работы организации. Особенно это необходимо в условиях жесткой конкурентной среды, когда со стороны покупателей предъявляются высокие требования к качеству.

Ассортимент является ключевым элементом конкурентной борьбы между похожими компаниями. Верно выбранная стратегия поможет завоевать лидерство в конкурентной борьбе за клиента, следовательно, получить максимальную прибыль и расширить бизнес. Проблема управления ассортиментной политикой нашла отражение в работах отечественных и зарубежных ученых, таких как В.К. Памбухчиянц, М. МакДоналд, Т.П. Данько, Г.А. Васильева, Е.А. Скриптунова, М.А. Бабанский, В.А. Немкова.

Необходимость постоянного развития ассортимента предприятия обусловлена рядом факторов, основные из которых: изменение спроса на отдельные товары; появление новых или усовершенствование уже существующих товаров; изменения в ассортименте конкурентов.

Просчеты при выборе товара могут обернуться для предпринимателя крупными потерями и убытками, испорченной репутацией для организации в целом. Выбор ассортиментной стратегии должен основываться на оценке изменений денежных потоков, вызванных изменением ассортимента, а также на прогнозе состояния денежных потоков в перспективе [1].

Главным критерием при оценке решения о выпуске новой продукции или о сокращении существующей товарной номенклатуры должно быть изучение денежных потоков и финансовых результатов, полученных в связи с такими изменениями. При финансовом анализе ассортимента применяют следующие основные методы исследования [2]:

- АВС-анализ – это ранжирование ассортимента по различным параметрам, которые различаются по своей доле вклада в общий оборот (прибыль). Анализ позволяет расставлять приоритеты, увидеть «звезд» и «аутсайдеров» ассортимента компании и показать базовый ассортимент.
- XYZ-анализ – это математически-статистический метод, применяя который можно осуществлять анализ и прогноз стабильности продаж по отдельным видам товаров и колебаний уровня потребления раз-

личных ресурсов. Этот метод позволяет ранжировать и группировать ассортиментные позиции по степени прогнозируемости объема спроса или оборачиваемости товара.

- Матрица «Бостон Консалтинг Групп», или матрица БКГ. Эта матрица позволяет предприятию классифицировать продукцию по ее доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам годового роста в отрасли.

Актуальность выбранной тематики исследования очевидна, так как при правильном выборе ассортиментной политики торгового предприятия появится возможность не только сформировать необходимый товарный ассортимент для снабжения населения, оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента и сократить издержки, связанные с отсутствием рентабельности и низкой ликвидностью товара, что способствует повышению конкурентоспособности предприятия, росту доходов и повышению финансовой устойчивости предприятия.

Библиографический список

1. Памбухчиянц О.В. Коммерция и технология торговли. М.: Маркетинг, 2014.
2. Петров А.П. Стратегический менеджмент. СПб.: Питер, 2015.

*Красовская К.А., студ.; рук. О.В. Макашина, д.э.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

СУЩНОСТЬ И РАЗНОВИДНОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Каждый из нас хочет гордиться своей родиной. Хочет, чтобы нашу страну уважали, чтобы она была привлекательна для туризма, зарубежных инвестиций, чтобы учиться, работать и жить в ней было престижно. Это касается не только страны в целом, но и ее отдельных регионов, муниципальных образований. Признание успешности даже самого малого города зависит от признания успехов региона и страны в целом и наоборот.

На наш взгляд, именно маркетинг территорий способен сформировать такой положительный имидж. Существуют различные трактовки этого понятия, но наиболее полное определение, отражающее главные составляющие, сформулировано так: территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также тех внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория [1]. Территориальный маркетинг призван увеличить интерес к территории не только субъектов вне территории, но и повысить самоуважение и гордость непосредственно ее населения.

Целью территориального маркетинга является улучшение качества жизни населения. Он направлен на успешное выполнение следующих ключевых задач [2]:

- 1) формирование нового положительного образа, а также улучшение существующего;
- 2) реализация территориального потенциала;
- 3) повышение доходности бюджета;
- 4) осуществление разнообразных программ социальной направленности;
- 5) обеспечение высокого уровня территориальной привлекательности для общегосударственных и других внешних заказов;
- 6) привлечение нематериальных ресурсов, в том числе интеллектуального и трудового характера.

Существуют две основные классификации территориального маркетинга. С точки зрения ориентации маркетинга можно выделить два основных вида [1]:

- маркетинг территорий–маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами, и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована;
- маркетинг на (внутри) территориях– обозначает уровень и конкретные характеристики развития маркетинговых отношений субъектов в пределах территории по поводу конкретных товаров, услуг и др., осуществляемый в пределах этой территории.

Учитывая уровни объектов, можно выделить следующие виды [3]:

- макромаркетинг – реализуемый государственными органами власти в масштабах страны;
- региональный маркетинг – реализуемый в масштабах области, региона;
- муниципальный маркетинг – маркетинг территории, реализуемый в масштабах города, сельского поселения, места.

Каждый из перечисленных видов маркетинга требует учета специфики рассматриваемой территориальной единицы. В отношении каждого представленного вида маркетинга следует разрабатывать свой комплекс маркетинга и формулировать стратегию привлечения и удержания существующих и потенциальных потребителей.

Рассмотрим региональный маркетинг в рамках Ивановской области. Маркетинг территории предполагает комплексное улучшение территории, основанное на трех основных назначениях территории:

- территория – как место жительства;
- территория – как место отдыха (природная среда);
- территория – как место хозяйствования (инвестирования, производства, добычи и переработки).

Оценим каждое из них для Ивановской области. Эту область, как место жительства, можно назвать достаточно преуспевающей. Как и по всей России, в Иванове ускоренно набирает обороты сфера услуг и торговля. Стои-

мость продуктов средняя, а их качество достаточно высокое. В Иванове имеется большое количество детских садов, школ и университетов, расположенных по всем районам города. Качество дорог определено лучше, ежели проводить сравнение с соседними Костромой и Ярославлем. Иваново занимает 19 место среди 82 городов России, которые признаны безопасными для жизни и здоровья жителей. А в список очень грязных городов России Иваново не входит.

Иваново – это город Золотого кольца, но не стоит искать здесь такого же обилия культурных и исторических памятников, как во Владимире, Суздале, Костроме и Ярославле. Иваново город сравнительно молодой и развивался он, прежде всего, как центр текстильного производства. Но, тем не менее, туристу есть, что посмотреть и где отдохнуть в Ивановской области.

Иваново – это довольно развитый промышленный центр с преобладанием текстильного производства. Несмотря на то, что в последнее время произошло значительное сокращение текстильного производства, в городе по-прежнему работает значительное количество больших и маленьких предприятий по пошиву одежды. Развито в Иванове и машиностроение. В городе работают такие предприятия как Ивэнергомаш, Автокран, КРАНЭКС, ИЗТС, Полет, Профессионал. Также в городе есть несколько химических производств. В последнее время активно развиваются предприятия по производству продуктов питания [4].

Анализируя все составляющие, можно сделать вывод о том, что Ивановская область – это субъект с хорошими возможностями, но слаборазвитым имиджем и брендом. У этой области есть потенциал для развития, который нужно принимать во внимание использовать при формировании маркетинговой стратегии развития территориального бренда.

Таким образом, маркетинг территории является непрерывным процессом, который затрагивает всех заинтересованных субъектов на разных административных уровнях. Маркетинг территории должен быть направлен на экономическое укрепление территории, а также социально-культурное развитие региона.

Библиографический список

1. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2012.
2. Что такое территориальный маркетинг? [Электронный ресурс] URL: <http://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/chto-takoe-territorialnyiy-marketing>
3. Боровских Н.В. Сущность и концепция территориального маркетинга // Молодой ученый. 2016. №13.
4. О городе Иваново [Электронный ресурс]. URL: <http://mestoprozhivaniya.ru/ogorode-ivanovo>

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Наружная реклама стала неотъемлемой частью городского дизайна, много говорящей о состоянии отечественной и мировой экономики. Каждый раз, выходя из дома, мы сталкиваемся лицом к лицу с красочными плакатами Сити-формата, с потрясающими или ошарашивающими имиджами на билбордах, не говоря уж об обычных вывесках. Все это оказывает влияние на нас, а мы, в свою очередь, оказываем влияние на рекламу. Вообще наружная реклама – один из самых наиболее гибких и удобных способов рекламы, а, кроме того, одна из удобнейших возможностей установить контакт с потребителем и донести до него конкретную информацию о товаре и его марке.

Преимущества наружной рекламы. 1. Наружная реклама располагается повсеместно и благодаря своему широкому распространению, «достигает» свою аудиторию. Люди не могут «выключить» или «выбросить» ее. 2. Она является дополнением к другим типам рекламы бизнеса и усиливает их воздействие на аудиторию. 3. Наружная реклама ненавязчивая. В отличие от радио и телевизионной рекламы, она не вызывает раздражения. 4. Она достаточно мобильна. Ее можно разместить практически в любом месте: на улице, на щите, на крыше, на стене здания, полюса уличного освещения, на автобусных остановках.

Тем не менее, наружная реклама имеет серьезные недостатки. 1. Наружная реклама имеет мимолетный характер. В лучшем случае человек просматривает ее в течении всего 2-3 секунд (по некоторым данным до 7 секунд). Поэтому, для того чтобы заинтересовать человека в рекламируемом товаре или услуге, нужно заставить его дочитать весь текст в очень короткий промежуток времени. 2. Этот вид рекламы оказывается слишком дорогостоящим для проведения краткосрочной рекламной кампании. Создание билбордов достаточно дорогостоящее мероприятие, к тому же, места на рекламных щитах продаются на длительный срок (начиная от месяца, но чаще от трех месяцев). 3. Трудно определить количество, состав и характеристики аудитории, который обратил внимание на эту рекламного сообщения, так что это очень трудно оценить эффективность.

Наружная реклама воздействует на людей без их собственного желания. В отличие от рекламы в печатных изданиях, на радио и телевидении, никто целенаправленно не покупает ее, не включает радио и телевизор. Она не сопровождается развлекательные программы для привлечения аудитории. Ее размещают чаще всего в тех местах, где поток людей достаточно высок, ведь чем больше людей увидит рекламу, тем выше будет эффективность рекламы.

АНАЛИЗ СПОСОБОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА СТРАТЕГИЮ ОРГАНИЗАЦИИ

Одним из основных элементов в деятельности компании является стратегическое управление, которое основывается на результатах анализа внешней среды. Изучение угроз, возникающих в процессе деятельности предприятия, и возможностей, которые предоставляются организации, позволяет определить стратегическое направление развития компании. Анализ факторов способствует разработке стратегических решений, обеспечивающих эффективное взаимодействие предприятия с внешней средой на протяжении длительного времени. Кроме того, это помогает поддерживать на высоком уровне потенциал предприятия.

Внешняя среда, в которой функционирует предприятие, подвержена постоянным изменениям, и способность организации реагировать на них является одной из основных составляющих ее успеха в будущем.

Среда, окружающая компанию, включает в себя макро- и микроокруже-
(рис. 1).



Рис. 1. Составляющие внешней среды организации

Микросреда представляет собой ближайшее окружение предприятия, то есть область, в которой она непосредственно вращается. Микроокружение включает в себя следующие элементы:

1. Конкуренты. Под конкурентами понимаются, не только те компании, которые производят аналогичную продукцию, оказывают аналогичные услуги, но и организации, выпускающие товары-заменители (то есть прямые и косвенные конкуренты). Анализ конкуренции имеет практическое значение для разработки стратегии: появление новых конкурентов, изменение структуры рынка оказывают непосредственное влияние на перспективы развития предприятия. При оценке конкурентов изучаются их силь-

ные и слабые стороны, и на основе полученных результатов строится стратегия бизнеса организации.

2. Потребители. Изучение покупательских предпочтений формирует политику взаимоотношения с клиентами предприятия. А результатом этого анализа становится разработка стратегии организации, направленная на различные группы потребителей и обеспечивающая соответствующее поведение с ними.

3. Поставщики. Определение значимости поставщиков не менее важно для компании, чем оценка значимости потребителей. Взаимодействие с поставщиками оказывает серьезное влияние на деятельность предприятия, так как зависимость от поставщиков является одной из сильных. Отношения с поставщиками играют важную роль в формировании себестоимости продукции, ее качестве.

4. Посредники. Как правило, к ним относят маркетинговых посредников, взаимодействующих с предприятием на этапе продвижения продукции, а также организации сферы обслуживания (клиринговые, транспортные компании, кредитные учреждения и проч.). Посредничество во многом определяет сбытовую стратегию компании.

Кроме того, ряд исследователей к микросреде относят контактную аудиторию, под которой понимается группа людей, предприятий или иных сообществ, которые проявляют интерес к компании. Данная группа может оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на организацию в зависимости от ее характера и причин заинтересованности в деятельности предприятия.

Макросреда организации включает в себя политические, экономические, социальные и технологические факторы.

1. Политические факторы. Деятельность предприятия напрямую зависит от стабильности политической обстановки в стране, в регионе, где оно осуществляет свою деятельность. Способствуют развитию организации и разрабатываемые программы развития области, развития малого и среднего предпринимательства, социально-экономического развития области. Все это создает предпосылки для расширения и совершенствования деятельности компании. Немаловажное значение на формирование стратегии предприятия оказывает и законодательная база. Устойчивость законодательства создает возможности для правового регулирования возникающих проблем.

2. Экономические факторы. Показатели промышленного производства, общая экономическая ситуация в регионе, его перспективы, внешнеэкономические условия влияют на формирование финансовой части стратегии развития организации, обеспечивая достаточность финансовых ресурсов для функционирования организации.

3. Социальные факторы. Изменение доходов населения, стиля жизни и привычек, условий занятости, образования создают новый тип потребителя, и, соответственно, вынуждают компании разрабатывать новые стратегии или корректировать уже существующие.

4. Технологические факторы. Именно эти факторы являются двигателем технического прогресса. Инновационные технологии, IT-технологии,

нововведения в повседневной жизни человека и многие другие изобретения, новшества в науке и технике оказывают определенное воздействие как на стратегию в производственной сфере, так и на другие области деятельности предприятия.

В целом, необходимо отметить, что в настоящее время анализ внешней среды играет важную роль для любого предприятия. В целях эффективного существования и развития при постоянно меняющихся условиях микро- и макросреды организации необходимо приспосабливаться к происходящим преобразованиям и формировать планы на будущее. Поэтому решающее значение на этом этапе отводится разработке стратегии развития и управления организацией, основой которой является анализ внешнего окружения и его влияния на деятельность организации.

Библиографический список

1. Белоус Т.В. Маркетинговый анализ внешней среды предприятия // Молодой ученый. 2013. №5.
2. Велиева А.Д. Влияние факторов внешней среды на деятельность организации // Молодой ученый. 2015. №13.
3. Минибаева Э.Р., Маликов Р.И. Анализ окружающей среды предприятия. Стратегический анализ // Экономика и социум. 2014. №34-3.
4. Хорин А.Н., Керимов В.Э. Стратегический анализ. М.: Эксмо, 2012.

*Морковкин Г.А., маг.; рук. Ю.В. Вылгина, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПРОБЛЕМЫ И СПОСОБЫ ВНЕДРЕНИЯ СТРАТЕГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Последовательность формирования стратегии развития организации включает следующие этапы: проведение анализа внешней и внутренней среды, разработка миссии и целей предприятия, выбор конкретной стратегии, ее реализация с учетом требований рынка.

Функцией внедрения стратегии является определение четких условий начала ее реализации с целью получения запланированных результатов. Реализация стратегии – это важная задача, которая включает в себя следующие аспекты:

- готовность организации к внедрению выбранной стратегии;
- обеспеченность компании финансовыми ресурсами, необходимыми для реализации стратегии;
- стимулирование персонала, участвующего в реализации стратегии: обеспечение соответствия системы вознаграждения и полученных результатов;
- создание корпоративной культуры в компании, способствующей успешной реализации стратегии.

На сегодняшний день существует достаточно большое количество литературы, в которой описываются способы и методы реализации стратегии предприятия, но при этом, примеров успешного ее внедрения в компании и оценки ее эффективности не так много.

Одной и, на наш взгляд, самой важной проблемой при реализации стратегии является ее необоснованность. Как правило, формулировка целей и задач их достижения предполагает наличие нескольких альтернативных вариантов действий, которые имеют свою стоимостную оценку, но не учитывают ее влияние на эффективность и развитие компании с учетом существующих показателей прибыльности и доходности. Устранение несоответствий поставленных в стратегии целей реальным возможностям компании должно являться первым этапом реализации стратегии.

Кроме того, создаются трудности при реализации стратегии, которая не включает в себя разработку системы мотивации сотрудников, вовлеченных в этот процесс. Стратегия мотивации персонала и стратегия развития компании должны стать взаимосвязанными элементами, обеспечивающими поэтапное, согласованное и эффективное внедрение нововведений в деятельность предприятия.

Также специалистами выделяется проблема, которая заключается в подходе к разработке стратегии как к бизнес-стратегии, включающей совокупность действий компании по организации нового производства, нового продукта, являющегося актуальным в настоящее время. При этом не учитывается корпоративная стратегия, связанная с определением пути развития предприятия в целом. Тем не менее, взаимосвязь этих типов стратегий очевидна: чем грамотнее реализуется бизнес-стратегия, тем вероятнее достижение результатов корпоративной стратегии.

В основной стратегии оцениваются с точки зрения сроков их внедрения, бюджетам на их реализацию и ожидаемой доходности. Тогда как оценке рисков уделяется недостаточное внимание. Поэтому в результате компании тратят достаточно много усилий на устранение их последствий. Планируя реагирование на риски, важно сопоставлять стоимость последствий их материализации и стоимость мероприятий по реагированию. Экономическая суть управления рисками сводится к выбору антирисковых мероприятий, которые сбьют меньше, чем последствия риска, но при этом сводят вероятность или влияние риска на реализацию стратегии к минимальному значению. Поэтому при внедрении стратегии необходима проработка нескольких вариантов антирисковых мероприятий и выбор оптимальных из них.

В качестве ещё одного препятствия к внедрению стратегии в деятельность компании выделяется проблема совместимости стратегического и оперативного планирования. Как правило, известные методики, за исключением подходов на основе планирования стратегий, требуют обработки дополнительной информации и отдельного учета.

Важным вопросом остается и организационный аспект реализации стратегии. Во-первых, при участии во внедрении стратегии только подразделений стратегического управления, не учитываются направления технического характера, внимание уделяется в основном направлению действий толь-

ко с финансово-экономической точки зрения. Во-вторых, как правило, разработка стратегии осуществляется небольшой группой людей, окончательное решение принимается руководством предприятия, тогда как непосредственно в реализации стратегии они уже не принимают участие.

Учитывая вышеуказанные проблемы, процесс внедрения стратегии должен выглядеть следующим образом (рис. 1).

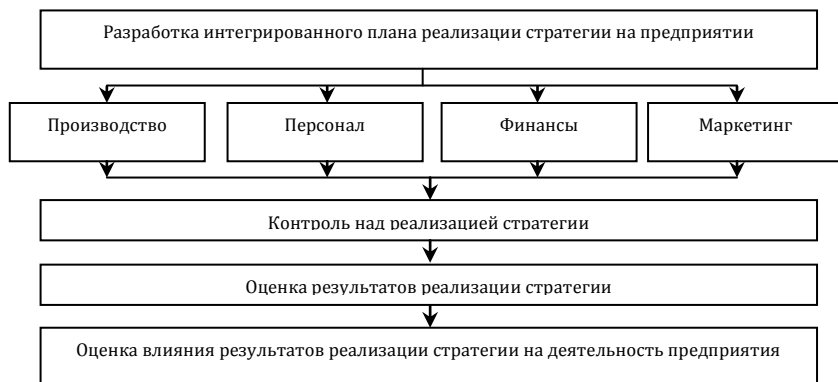


Рис. 1. Процесс внедрения стратегии на предприятии

Отметим, что важным составляющим процесса реализации стратегии является оценка ее эффективности, как с точки зрения влияния на деятельность предприятия, так и со стороны требований внешней среды и ее динамики.

Библиографический список

1. Бранденбургер А., Нейлбафф Б. Что такое правильная игра: теория игр и стратегия компании. М.: Альпина Бизнес Букс, 2013.
2. Грант Р. Современный стратегический анализ. СПб.: Питер, 2016.
3. Сергеева Т.А. Оценка внешней среды компании и формирование путей ее развития // Молодой ученый. 2016. №11.

**Мухин В.И., маг.; рук. Ю.В. Вылгина, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)**

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ОПЫТА ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ

Совершенствование маркетинговой деятельности компании является одним из самых актуальных вопросов любой компании и входит в ряд первостепенных к решению задач. Это необходимое условие для повышения эффективности компании, создания, развития и реализации конкурентных

преимуществ предприятия, решение стратегические вопросы выбора направления развития бизнеса и определения ключевых конкурентных преимуществ компании и создание уникального торгового предложения.

В связи с быстрым изменением потребительских предпочтений, интересов, появлением новых технологий, становится все сложнее понять желания потенциального клиента. Именно поэтому стоит обращать внимание на маркетинг, как на инструмент, позволяющий: определить и удовлетворить человеческие и общественные потребности; увеличить эффективность компании; создать, развить и реализовать конкурентное преимущество; решить стратегические вопросы выбора направления развития бизнеса; определить ключевые конкурентные преимущества; создать уникальное торговое предложение; не упустить открывающиеся возможности.

Исследование опыта и поведения зарубежных компаний, в конкурентной борьбе, позволило им стать объектом для бенчмаркинга. Отличным примером в доказательство вышесказанного может служить маркетинг компании *Apple Computer*. Перед тем, как компании *Apple* начать выпускать в продажу цифровой музыкальный плеер *iPod*, маркетологам компании предстояло самим провести большую работу с бенчмаркингом. Для этого за основу анализа был взят продукт фирмы *Sony* – плеер *Walkman*, который, начиная с 1979 г., произвел настоящую революцию: потребители стали слушать музыку на ходу.

Было выявлено, что конкретно интересуется целевую аудиторию – это удобства использования; новые технологии; красивый дизайн. В итоге сделав упор на то чтобы предоставить целевой аудитории товар, который будет удовлетворять все их потребности, *Apple* захватила более 60% американского рынка цифровых музыкальных плееров. Дополнительно это позволило *Apple Computer*: успешно начать реализовывать стратегический план по наращиванию потребительской базы своего бренда; увеличить долгосрочную прибыль; спасти продукцию *Macintosh* от снижения доли рынка; воспитать у покупателей бренда позитивные ассоциации связанные с использованием продукции бренда.

Более детальным примером работы маркетологов может служить выпуск на рынок игровой приставки компании *Sony*. Еще перед началом разработки приставки было выяснено, что: целевая аудитория — это мальчики и молодые мужчины, выросшие на видеоиграх и не редко обладающие высоким доходом; прямым конкурентом будет компания *Nintendo*; размер рынка игровых приставок в США оценивается в 1 млрд долл. США.

Также был проанализирован образец, а именно игровая приставка прямого конкурента и было выявлено, что продукт должен включать в себя не только базовые выгоды, но и дополнительные в виде хранения и вывода на экран цифровых фотографий, скачивания и проигрывания музыкальных мелодий, а также просмотров видеофильмов.

При выходе на рынок компания начала использовать такие инструменты увеличения спроса, как телевизионная реклама; реклама на транспорте и в метро; другие виды рекламы; отдельно стоит отметить 30-секундный ролик который компания вставляла перед показом более 8 тыс. фильмов. На это

направление возлагались большие надежды так как проводимые год за годом, исследования доказали эффективность этого метода. В итоге результатом проведенной работы стал колоссальный спрос, только в первые два дня было продано более 500 млн видео-приставок.

Однако товары, пользующиеся максимальной популярностью со временем, могут легко утратить расположение покупателей. Вот почему маркетологи постоянно исследуют маркетинговую ситуацию, чтобы не упустить открывающиеся возможности.

Перечисленные преимущества анализа и совершенствования маркетинговой деятельности организации, а также приведенные примеры действий зарубежных компаний при выпуске нового продукта на рынок, являются только малой частью от всех примеров и всех возможностей получаемых в ходе работы с таким жизненно-важным комплексом инструментом, в современной рыночной экономике как маркетинг.

Библиографический список

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. /пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. СПб.: Питер, 2017.
2. Ламбен Ж., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / пер. с англ. под науч. ред. И. Малковой. СПб.: Питер, 2017.

*Никонорова А.С., студ.; рук. Ю.В. Вылгина, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОКРУЖАЮЩЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА «BEER GAMER HOUSE»)

Анализ окружающей маркетинговой среды предприятия в современных, быстро меняющихся условиях, является очень важным процессом для любой организации [1]. Не проводя данный анализ, фирмы могут нарушить существующие социальные или культурные требования и потерять преимущества в конкурентной борьбе. Чтобы оставаться долгое время «на плаву» необходимо непрерывно отслеживать ситуацию не только внутри компании, но и за ее пределами, и предлагать нечто, имеющее определенную ценность для своей целевой аудитории. Ресторанный бизнес в данном вопросе не является исключением. Рестораны относятся к сфере услуг, а маркетинг услуг является одной из наиболее сложных сфер профессиональной деятельности. Услуги, в отличие от товаров – неосвязаемы, а значит, клиент не может увидеть, пощупать, попробовать их перед приобретением. Сначала клиент делает заказ, а только потом получает свое блюдо или напиток. Соответственно, и маркетинг услуг является специфическим, и имеет свои особенности. «Главным в маркетинге услуг является сама услуга» [2].

Маркетинг в общественном питании – это эффективное управление производством и продажей собственной продукции и услуг, ориентированное

на удовлетворение спроса и достижение высокого уровня доходности [3]. Ресторанный маркетинг подразумевает ответы на широкий спектр вопросов, связанных с жизнью ресторана и его развитием. Ресторанный маркетинг – целый путь от идеи до продаж и управления лояльностью. Основными целями ресторанного маркетинга являются: привлечение, удержание и вовлечение клиентов [4]. Планирование эффективного ресторанного маркетинга необходимо начинать с анализа окружающей маркетинговой среды. Ф. Котлер определяет маркетинговую среду, как совокупность факторов, которые влияют на способность предприятия улучшать и сохранять взаимоотношения с целевым рынком [5]. Маркетинговая среда включает в себя: микросреду, макросреду и внутреннюю среду ресторана. Схематично это разделение представлено на рис. 1.



Рис. 1. Маркетинговая среда ресторана

Чтобы вовремя и эффективно реагировать на изменения, необходимо постоянно проводить анализ внешней среды. Для анализа и оценки внешней и внутренней среды существует ряд инструментов, на которых остановимся подробнее [6].

Для анализа внутренней среды применяют: SWOT-анализ (сильные, слабые стороны), многоугольник конкурентоспособности, матрицу БКГ, ABC-анализ, XYZ-анализ, модель McKinsey, матрицу Ансоффа, цепочку ценностей Портера, SNW-анализ (сильные, нейтральные и слабые стороны).

Для проведения анализа микросреды используют: опросы клиентов, SWOT-анализ (возможности, угрозы), модель 5 сил Портера (покупатели, поставщики, конкуренты внутри отрасли, новые конкуренты, товары-заменители), бенчмаркинг (сравнение своего ресторана с лучшими в отрасли, с целью усовершенствования и внедрения новых успешных практик).

Для проведения анализа макросреды применяют: PEST-анализ (политические, экономические, социальные и технологические факторы), GAP-анализ (сравнение текущей ситуации с желаемой в будущем), ЕТОМ-анализ (угрозы и возможности), QUEST-анализ (сканирование внешней среды).

Таким образом, исследование окружающей маркетинговой среды является жизненной необходимостью. Оно позволяет в современных нестабиль-

ных условиях российской экономики преодолевать неопределенность и риски при принятии стратегических маркетинговых решений.

Библиографический список

1. Баканов Г.Б. Курс лекций. Стратегический менеджмент. Таганрог: МРЦПКипК ЮФУ, 2014.
2. Беквит Г. Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг. 3-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2015.
3. Бут О.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб.пособие. Томск: ТУСУР, 2012.
4. <http://cabmarket.kz>
5. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетиаван И. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011.
6. Грант Р. Современный стратегический анализ. СПб.: Питер, 2011.

*Поляк М.В.; рук. Л.В. Голубева, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Таргетированная реклама по-другому называется «целевая», так как она предназначена исключительно той аудитории, которой она будет особенно актуальна. По статистике, какую ведут практически все компании в любой сфере бизнеса, можно увидеть, что такой формат является самым результативным.

Около 5-7 лет назад стала популярна реклама в интернете, а с ней и реклама в социальных сетях, и самый большой представитель подобных – Facebook. Социальные сети собирают много данных о пользователях, это позволяет точно находить нужные аудитории. В зависимости от параметров настройки целевой аудитории, выделяют следующие виды таргетинга: 1) настройка по интересам; 2) таргетинг по количеству показов; 3) тематические ресурсы, где будет идти размещение; 4) таргетинг по поведению пользователей; 5) местоположение пользователя; 6) график показа объявлений; 7) демографический таргетинг отбирает целевую аудиторию исходя из следующих параметров: пол, возраст, семейное положение и другие.

С таким набором инструментов в социальных сетях возможности настройки рекламной кампании становятся практически безграничными, но у нее есть и свои минусы (табл. 1).

Таким образом, таргетированная реклама может решить такие задачи как: привлечь внимание целевой аудитории с целью совершения конверсии (покупка, заявка, регистрация);повышение узнаваемости бренда (охват, повышение лояльности);быстрое информирование об акциях и услугах. Сравнение рекламных кампаний с использованием таргетированной рекламы и без нее представлено на рис. 1.

Таблица 1. Сравнение преимуществ и недостатков таргетированной рекламы

Преимущества	Недостатки
Возможность персонализации рекламного объявления	Высокая стоимость одного контакта
Охват исключительно целевой аудитории	Модерация объявлений ресурсами
Широкий выбор каналов распространения таргетинговой рекламы	Необходимость постоянного обновления рекламного сообщения
Возможность контроля эффективности	Необходимость индивидуальной настройки для каждого ресурса

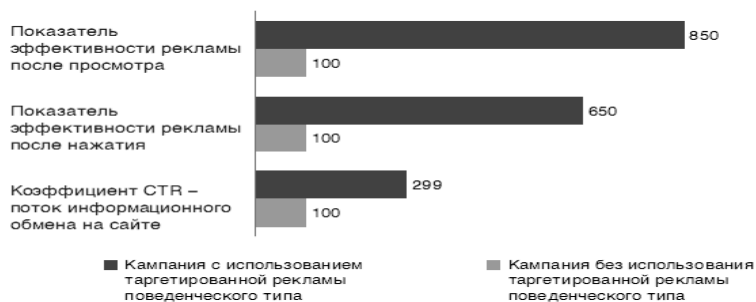


Рис. 1. Сравнение основных показателей рекламных кампаний с использованием таргетированной рекламы и без нее

Процесс создания таргетинговой рекламы на различных ресурсах схож и состоит из пяти шагов. 1. Создание портрета целевого потребителя. Прежде чем перейти к созданию самого объявления, необходимо провести анализ поведения пользователя в сети, выявить его интересы и предпочтения. Чем больше информации известно о целевом пользователе, тем точнее и эффективнее будет реклама. 2. Выбор изображения для объявления. Изображение должно быть высокого качества и соответствовать цели объявления. 3. Настройка параметров целевого пользователя (пол, возраст, география, интересы). 4. Написание яркого заголовка и текста объявления. Тест должен быть коротким и передавать суть сообщения. 5. Выбор стоимости и модель оплаты рекламы. Есть два варианта: оплата за клики и оплата за тысячу показы. В среднем стоимость одного показа составляет 0,15 руб., стоимость клика 5-7 руб.

Сейчас ни один бренд и ни одна крупная компания не обходятся без использования таргетированной рекламы, так как это самый точный и эффективный канал привлечения трафика в социальных сетях.

Библиографический список

1. <https://fb.ru>
2. <http://ru.wikipedia.org>
3. <http://kakzarabativat.ru>

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ЗАДАЧА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Маркетинговая деятельность содержит в себе огромное количество выполняемых функций, таких как проведение маркетинговых исследований, поиск потребителей, сегментация рынка, оценка уровня конкурентоспособности фирмы и др. Но все эти функции должны выполняться вместе, иначе их выполнение по отдельности приводит ни к чему иному, как к растрачиванию маркетингового бюджета. И только тщательный и целенаправленный анализ маркетинговой деятельности может привести организацию к положительным финансовым результатам.

Основная цель маркетинговой деятельности – увеличение эффективности функционирования фирмы посредством определения и постоянного усиления тенденций к совершенствованию производства. Если организация управления, в том числе управления маркетингом, эффективна, то в процессе деятельности предприятия идёт улучшение таких показателей, как объём продаж, доля рынка и прибыль.

Маркетинговая деятельность помогает удовлетворить потенциальные потребности рынка, предоставляя ряд возможностей для товаропроизводителей: 1) увеличение объёмов продаж помогает проникнуть на существующий рынок или выявить новые рынки через снижение или увеличение различных показателей, при этом слегка изменяя или не меняя товар; 2) выход на новые рынки с уже существующим товаром; 3) выход с новыми товарами на новые рынки; оцениваются маркетинговые возможности с точки зрения целей и ресурсов фирмы-производителя, определяются условия, привлекательные для фирмы и обеспечивающие ей конкурентное преимущество.

Для того чтобы понять, насколько эффективно используется маркетинговая деятельность, выделяют четыре группы показателей: 1) индикаторы роста продаж – динамика продаж в денежном выражении по отношению к аналогичному периоду прошлого года; динамика доли рынка, занимаемой товаром компании в ключевых сегментах; 2) индикаторы эффективности инвестиций – помогает установить эффективность потраченных денег; 3) индикаторы качества работы с потребителями – показывают, насколько верно создаются долгосрочные отношения с клиентами и помогают устранить недочеты товара; 4) индикаторы качества рекламной кампании – показывают, насколько правильно подобрана реклама, и насколько эффективно она работает.

Успешная маркетинговая деятельность даёт возможность определить наиболее эффективные сегменты рынка, исследовать конкурентов, выявить их слабые, сильные стороны и определить свою позицию на рынке и сформировать спрос, а также стимулировать продажи на основе системы коммуникаций. С помощью анализа маркетинговой деятельности, можно определить направления развития деловой активности предприятия, а так же вы-

явить уровень зависимости спроса на конкретные товары и услуги от цены и качества и уровня дохода покупателей.

Но также, как и любая деятельность, маркетинговая деятельность имеет свои недостатки. Главный недостаток анализа маркетинговой деятельности состоит в том, что из-за нестабильности рыночной ситуации и постоянных угроз со стороны экономики, исследователю предоставляется малый отрезок времени для анализа своей деятельности, который не позволяет реально оценить некоторые моменты на рынке и проанализировать производственную деятельность конкурентов.

Таким образом, для улучшения маркетинговой деятельности необходимо проводить следующие мероприятия: 1) проведение опросов и анкетирования для выяснения качества продукции; 2) стимулирование потребителя с помощью различных промо-акций и презентаций; 3) проведение рекламных мероприятий с целью увеличения объема продаж и формирования положительного общественного мнения; 4) разработка новых товаров с предварительным изучением нужд и потребностей потенциальных клиентов; 5) повышение эффективности ценовой стратегии, с помощью совершенствования ценообразования.

Библиографический список

1. Котлер Ф., Гари А. Основы маркетинга. 5-е европ. изд. М.: Вильямс, 2015.
2. Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг: теория и практика. М.: Юрайт, 2014.

***Рожкова М.И., маг.; рук. И.Г. Шелепина, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)***

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА B2G

На B2B-рынках существует еще один тип клиентов – государство и государственные организации (B2G). По всем параметрам B2G-рынок является составляющей частью B2B-рынка. Однако существует определенная специфика продаж товаров такому клиенту, как государство. Под государством здесь следует понимать разнообразные государственные структуры: армия, полиция, суды, Федеральное собрание и другие, а также образовательные учреждения различного уровня – школы, детские сады, вузы, государственные предприятия здравоохранения – больницы, поликлиники, травмпункты, культурные и научные учреждения – академии наук, библиотеки, музеи и театры.

К особенностям рынка B2G относятся следующие положения:

- рациональные факторы мотивации покупателя являются первостепенными;
- значительное влияние оказывают скрытые индивидуальные мотивы ответственных лиц (рост по службе, денежное вознаграждение, признание руководства и др.);

- процедуры принятия решения о закупке носят формализованный и многоступенчатый характер;
- принятие решения о покупке является длительным процессом;
- между предложениями от поставщиков существует конкуренция, основанная на ключевых факторах принятия решения.

Рынок B2G строится на следующих принципах.

1. Процесс закупок для нужд государства носит законодательно регламентированный характер. В Российской Федерации ключевые документы, регламентирующие закупку товаров и услуг для нужд государства, – это ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» и ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» [3].

2. Основным методом организации взаимоотношений между спросом и предложением являются системные закупки, суть которых – в стремлении приобретать полный комплекс решения у одного выбранного продавца.

В основе классификации субъектов на рынке B2G лежат их функции, выполняемые на рынке [4].

- Государственные заказчики. Производственные и научно-технические учреждения, у которых существует потребность в обновлении основных средств. Такие организации финансируются за счет государственных программ.
- Частные предприятия-заказчики. Производственные и научно-технические предприятия частной формы собственности, у которых есть потребность в обновлении средств производства. Подразделяются на крупные предприятия (мощная инфраструктура производства), средние и мелкие (масштабы производства значительно меньше).
- Генеральные подрядчики. Крупные компании, которые специализируются на подряде в сфере производственных технологий. Такие подрядчики необходимы для комплексного решения масштабных технических задач. Отличаются квалифицированным персоналом, узкоспециализированными сотрудниками, разработкой общих проектных решений. Могут прибегать к помощи субподрядчиков и поставщиков для решения особо сложных задач.
- Посредники. Компании и филиалы зарубежных предприятий, которые специализируются на логистике (преимущественно на поставке технических товаров из-за границы). Делятся на специализированных посредников, которые занимаются узким профилем продукции, и на широкопрофильных с большим ассортиментом товаров.
- Отечественные предприятия-производители. Такие компании обычно занимаются производством разной промышленной продукции и оказанием узкоспециализированных услуг (например, проектирование, сервисное обслуживание высокотехнологичной продукции).
- Зарубежные предприятия-производители. Как и в предыдущем случае, эти компании производят промышленное оборудование, могут

выступать в качестве субподрядчиков и поставщиков, однако чаще всего действуют на рынке через посредников – дистрибьюторов.

На примере компании «Аквариус» рассмотрим особенности маркетинговой деятельности на рынке B2G. Компания «Аквариус» – российский производитель компьютерной техники, большую часть клиентов в портфеле компании занимают государственные учреждения: правоохранительные органы, медицинские и образовательные учреждения. Компания активно участвует в выставках, форумах и конференциях: «ЦВК Экспоцентр» Dell EMC Forum, «Интернет вещей», «Инфофорум», Vmware «Виртуальная Россия» [1; 2]. Взаимодействует со СМИ, проводит выступления, пресс-киты, интервью в отраслевых источниках (журнал «PC Magazine|RE», Cnews, CRN|RE, газета IT-News).

Как говорилось ранее, один из ведущих каналов сбыта продукции является – государственные закупки, регулируемые ФЗ-44 [3]. Получить заказ можно только посредством участия в тендере. Тендер проходит в несколько этапов. В настоящее время наиболее широкое распространение получил – электронный аукцион. Чтобы одержать победу в тендере, компании приходится учитывать множество факторов. Один из решающих факторов является воздействие на закупочный центр.

Закупочный центр – это группа, которая принимает решение о закупке. Его участники несут ответственность за принятое решение. Закупочный центр при выборе поставщика учитывает несколько факторов: репутация и имидж поставщика; предыдущий опыт работы; сервисное обслуживание; обучение; соблюдение сроков поставки; послепродажное обслуживание; техническая поддержка.

Среди всех этих факторов репутация является одним из ведущих факторов принятия решения о закупке у конкретного поставщика. Маркетинговые коммуникации компании «Аквариус» направлены в большей степени на формирование и поддержание имиджа и деловой репутации успешной компании, что вполне логично объясняется особенностями рынка B2G.

Библиографический список

1. <http://www.itresearch.ru>
2. <http://www.aq.ru>
3. Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» №44-ФЗ от 5 апреля 2013 г. (в ред. от 02.07.2013 г.).
4. Игнатов А.Ю. Проблемы использования маркетинга промышленными предприятиями России // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011 №11.

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ PR И ЕГО ВОЗНИКНОВЕНИЕ В РОССИИ

История происхождения и развития науки и практики PR берет свое начало с древнейших времен, так как всегда в человеческом обществе возникали проблемы социального регулирования. Невозможно разобраться в системе связей с общественностью, понять ее принципы, не совершив экскурсию в историю становления PR в Соединённых Штатах Америки. Эта страна стала пионером в области его применения и развития. Поводом к зарождению послужила американская революция, в ходе которой люди приобщались к общественному мнению, использованию каналов коммуникации. В ходе революции была продемонстрирована эффективность целого ряда приемов и методов PR: первый в истории политического PR пример для широкого освещения в СМИ – «Бостонское чаепитие». В 1773 г. переодетые индейцами жители Бостона совершили нападение на три британских судна и выбросили за борт 342 ящика чая в знак протеста против беспощадного ввоза английского чая в Северную Америку; использование символики, которая оказывает эмоциональное воздействие; лозунги, преподносящие сложные проблемы в виде простых, легко запоминающихся стереотипов (к примеру, лозунг «Свобода или смерть»).

Большую роль в истории PR сыграл С. Адамс. Именно ему удалось создать многие модели связей с общественностью, действующие и поныне. Вот лишь некоторые его принципы:

- для каждой PR-кампании нужна специальная организация. Такой, например, в период подготовки восстания американцев стала организация «Сны свободы», созданная в Бостоне;
- PR-кампания должна быть заметной. В ней необходимо использовать символику, которая легко воспринимается людьми и вызывает эмоции;
- нужны запоминающиеся лозунги, способные сжато и просто выразить сложные идеи и проблемы. Очень удачным для тех лет оказался лозунг: «Налогообложение без опротестования – путь к тирании»;
- необходимо насыщение общественного сознания новыми идеями, взглядами и позициями с использованием всех доступных каналов коммуникации.

Дальнейшую историю PR можно представить в виде четырёх этапов, которые выделил Р. Смит:

1. «Эра манипулирования» (XIX в.). Сам термин «Паблик рилейшнз» возник в США. Его ввёл третий президент Америки Т. Джефферсон. Впервые это словосочетание появилось в 1807 г. в его «Седьмом обращении к конгрессу». На этом этапе практикуется маркетинг, спорт, развлекательные мероприятия. Распространение газет, журналов в первой половине XIX в. в Америке создало новую профессию – пресс-агентов. Эти люди занимались организацией работы с прессой. Их считают основоположниками современных PR-

специалистов. Конец XIX в. породил самую разнообразную практику связей с общественностью. Быстрое развитие промышленности, средств коммуникации, СМИ создало основу для развития PR в XX в. Профессия рекламного агента, пресс-агента становятся всё более востребованной.

2. «Эра информирования» (начало XX в.). Главной фигурой этого периода стал PR-практик А. Ли (позже его назовут «отцом» *Public Relations*). В 1906 г. он опубликовал «Декларацию о принципах», в которой выделил в качестве главной задачи PR-специалистов – «побуждать людей верить в то, что правления корпораций преследуют искреннюю цель заручиться их доверием». Огромную роль в развитии PR сыграл ещё один фактор. Возникновение монополий, сочетание богатства и власти вызвали мощную волну недовольства. Борьба сторон во многом сформировала современный *Public Relations*.

3. «Эра убеждения» (середина XX в.). Самой известной фигурой этого периода стал Э. Бернайз – первый теоретик в области PR. С 1950-х гг. *Public Relations* стал отдельной профессией со своим предметом, объектом исследования, и ряд появившихся в то время учебников только побуждал к необходимости обучения этой профессии.

4. «Эра взаимовлияния» (конец XX в.). В постиндустриальном информационном обществе происходит стремительный рост информационных технологий. Возрастает спрос на PR-технологии в бизнесе, политике, социальной сфере. Интернет открывает новые возможности для развития PR. Связи с общественностью распространяются все с большим масштабом, становятся необходимым направлением международного бизнеса.

На этой волне PR проникает и в Россию. Большинство отечественных исследователей считают, что PR-практика зародилась в России приблизительно в 1990 г., когда первые отделы по работе с общественностью начали появляться в государственных структурах.

Появление в России PR было вызвано развитием институтов гражданского общества, а также общественных, рыночных, социально-экономических отношений. Общество выработало некую социальную боязнь для защиты от давления власти. Эта апатия осталась со времён СССР и по сей день тормозит развитие общества, потому что многие действия новой власти не находят поддержки и понимания у граждан. В этих условиях востребованность PR очевидно. Однако процесс становления публичных отношений в России значительно затруднён в силу нескольких причин. Основное место среди этих причин занимают социально-экономический кризис и постоянное политическое противостояние.

Но, несмотря на все серьёзные трудности, уже сейчас можно говорить о существовании в России PR как сферы профессиональной деятельности. В стремительном развитии науки и практики PR сегодня сомневаться не приходится, так как уже сейчас на рынке PR-услуг занимают десятки фирм, наиболее крупные из которых оказывают большое влияние на российскую политику и экономику.

Вопросы становления и развития PR требуют дальнейшего детального изучения и являются частью одной из самых перспективных тем для исследования.

Библиографический список

1. Векслер А. История public relations: попытка хронологии // Советник. 1999. №1.
2. Блэк С. Паблик рилэйшнз. Что это такое? М.: Новости, 2004.

*Скворцова К.А., студ.; рук. Т.Б. Крюкова, к.псих.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ЛЮДЕЙ

Реклама может оказать влияние на выбор потребителя, предоставляя при этом правдивую или вводящую в заблуждение информацию, которая воздействует на их предпочтения. Значение рекламы для изучения поведения потребителей заключается в том, что она показывает способ, с помощью которого продавцы стремятся изменить вкусы потребителей в свою пользу. Некоторые потребители полагают, что приобретая товары и услуги, не обращая внимания на рекламу. Однако многие, наоборот, убеждены, что реклама нужна и играет огромное значение в решениях о приобретении того или иного продукта.

Исследования влияния рекламы на человека подразумевают оценку поступков человека, характеризующих его покупательским поведением под влиянием рекламы. Такой поведенческий компонент содержит в себе осознанное поведение, а также бессознательное, неосознанное поведение. На осознанном уровне в поведении покупателя отражаются мотивы, потребности, желания человека, а на неосознанном уровне – это установки и интуиция потребителя.

Покупатели обычно не признают того факта, что их действия в пределах покупательского поведения – это результат влияния в какой-либо форме, в том числе и целенаправленное программирование. Покупателям может казаться, что необходимость в продукте возникла еще задолго до того, как они увидели рекламу этого самого продукта. Редкий случай, когда потребитель признается сам себе и окружающим людям о том, что его практически «проэксплуатировали», навязали не существующую ранее потребность, а также принудили приобрести какой-то товар или услугу, добавок, отняв возможность сознательного выбора.

Влияние рекламы на потребителя необходимо для формирования у него социально-психологической установки. Выделяют, как правило, следующие уровни психологического влияния: когнитивный – передача информации; аффективный – установление отношений; суггестивный – внушение; конативный – определение поведения.

Суть когнитивного влияния заключается в передаче определенного объема информации, совокупности сведений о продукте; условий, определяющих его качество и т.д.

Внушение подразумевает применение осознанных психологических элементов, а также элементов бессознательного. Это можно объяснить тем, что

конкретная часть рекламного послания может быть усвоена получателем, проходя сферу активного мышления. Результатом внушения может оказаться убежденность, которую можно получить без логических доказательств. Следует заметить, что внушение может быть при том условии, если оно находится в соответствии с потребностями получателя, а также, если в качестве источника выступает человек, который пользуется высоким доверием. Внушение может оказать эффективным при многократном повторе рекламного обращения.

Когнитивное влияние обращения реализуется в том, чтобы подтолкнуть адресата к действию и подсказать ему ожидаемые от него действия.

Форма рекламного обращения определяется большим разнообразием, чем применяемая мотивация. Один и тот же мотив можно осуществить, используя разнообразные рекламоносители, например, листовки, рекламные плакаты и т.д. А при помощи одно и того же рекламоносителя можно применять разные стили и тон подачи информации, например, начиная от заставки на экране, которая призывает стать покупателем компании и до небольшого кинофильма. В том числе и ролики, созданные в одном стиле, могут быть различными по содержанию, тексту, а также другими деталями.

Реклама все больше и больше вмешивается в человеческую жизнь, управляет ей на осознаваемом и неосознаваемом уровне. В нынешнем потоке различной информации, человеку необходимо вырабатывать в своем сознании фильтрующий элемент. Со стороны рекламных деятелей должна прослеживаться осознанность действий и ответственность за принимаемые решения.

Библиографический список

1. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. М.: Дашков и Ко, 2009.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.: Инфра-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2007.

*Слепнева Д.М., студ.; рук. Т.В. Киселева, к.с.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В СФЕРЕ ФИТНЕС-УСЛУГ

Современный мир вместе со всеми своими достижениями, призванными облегчить жизнь людей, принес в то же время множество проблем. Плохая экология, малоподвижный образ жизни, неправильное питание со временем приносят свои плоды – появляются проблемы со здоровьем, излишний вес, плохое самочувствие, раздражение, недовольство собой и окружающими. Один из вариантов решения данных проблем – занятие фитнесом. Спрос на услуги фитнеса увеличивается год от года. Его быстрый рост только за последние десять лет обоснован изменениями в самой культуре потребления: стало модным хорошо выглядеть и вести здоровый образ жизни. Однако

темпы развития индустрии фитнеса в России во многом зависят от финансовых возможностей жителей столицы, крупных и развивающихся городов страны.

Для выявления особенностей потребительского поведения ивановцев в феврале-мае 2016 г. нами было проведено социологическое исследование среди посетителей пяти фитнес-клубов г. Иваново. Объем выборки составил 282 человека. Исследование носило пилотажный характер, но, несмотря на это, его результаты позволяют проанализировать специфику потребительского поведения ивановцев, пользующихся фитнес-услугами.

Так, по результатам исследования мы можем сказать, что подавляющее большинство посетителей фитнес-клубов – это женщины (73,4%), доля мужчин значительно ниже (26,4 %). Большинство респондентов, занимающихся фитнесом это 20-30-летние (20-29 лет (39,1 %), 30-39 лет (24,2 %)). Третье место по активности занимают подростки и молодежь в возрасте до 19 лет (19,6 %). Респонденты в возрасте старше 40 лет слабо вовлечены в фитнес-индустрию. Также мы выяснили, что большую часть среди посетителей фитнес-клубов составляют респонденты с высшим профессиональным образованием (68 %).

Каждый четвертый посетитель фитнес клубов – это специалист среднего звена или студент (20,6 % и 25,6 % соответственно). В то же время доля респондентов, занимающих должность руководителя составляет 12,6 %. И лишь 0,4 % респондентов – безработные.

Для изучения основных мотивов посещения клиентами фитнес клубов г. Иваново нами в анкету был включен вопрос: «Вспомните, пожалуйста, когда Вы принимали решение о том, чтобы начать заниматься фитнесом, каким мотивом Вы руководствовались?» Подавляющее большинство клиентов, ходят в фитнес-клубы для того, чтобы быть в хорошей физической форме (76,5%) и улучшить состояние своего здоровья (42%). При этом почти каждый третий посетитель фитнес-клуба, занимается ради того, чтобы получить удовольствие и отдохнуть (37,7% и 30,6% соответственно). И наименее распространенный мотив занятия фитнесом – это следование моде на здоровый образ жизни (1,8%).

Поскольку «быть в хорошей физической форме» – наиболее распространенное объяснение мотивов занятия фитнесом, важно знать, причину значимости данного фактора для респондентов. Для выяснения этого мы задали вопрос: «Почему для Вас важно быть в хорошей физической форме и обладать красивым телом?». В результате мы получили следующие результаты. Подавляющее большинство респондентов хотят иметь красивое тело для того, чтобы нравиться себе (68,2%). Больше половины (60,5%) считают, что хорошая физическая форма – залог здоровья. Каждый третий (30,7%) посредством внешнего вида хочет нравиться окружающим. Так же примечательно, что каждый четвертый респондент (25,3%) считает, что наличие хорошей физической формы помогает легче справиться со стрессом. И лишь 3,1% респондентов отдают дань моде.

Изучение потребительского поведения в сфере фитнес-услуг было бы не полным без выяснения причин выбора клиентами того или иного фитнес-

клуба. Это позволит нам выяснить факторы, влияющие на потребительское поведение. Как показали результаты исследования, большинство клиентов выбрали тот или иной фитнес-клуб из-за его удобного месторасположения и приемлемых цен (55,9% и 40,1%). Чуть меньшее количество человек отдали предпочтение фитнес-клубу из-за хорошего персонала (39,1%). Также люди при выборе фитнес-клуба, обращали свое внимание на просторные залы (36,9%), удобное расписание (35,8%), большой выбор услуг (32,3%). Каждый четвертый, обращал свое внимание на хорошие отзывы о фитнес-клубе (22,2%). Известность фитнес-клуба также не осталась без внимания, на нее ориентировались 16,5% людей.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, основными факторами, влияющими на появление стремления заниматься фитнесом являются желание быть в хорошей физической форме, улучшение состояния своего здоровья, а так же получение удовольствия. И так как быть в хорошей физической форме – это наиболее распространенное объяснение мотивов занятия фитнесом, мы выяснили, что для людей важно быть в хорошей физической форме, чтобы в первую очередь нравиться себе. Кроме того, люди хотят не просто пользоваться услугами фитнеса, а за счет этого выглядеть лучше, успешней и интересней для окружающих.

*Устинова К.С., студ.; рук. Е.В. Копаева, к.полит.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

За последнее десятилетие роль рекламы в современном мире значительно увеличилась, благодаря этому возрастает и роль эффективности рекламных сообщений и каналов их распространения. Все это явилось следствием того, что потребитель стал более избирателем и стремиться удостовериться в правильности выбранного продукта (услуги). Не существует наилучшего канала для передачи сообщения. У каждого из них есть свои плюсы и минусы. Для достижения поставленных целей и задач в рекламной кампании подбирается тот канал или даже совокупность каналов, которые соответствуют предложенным требованиям. Традиционно принято считать, что существует четыре канала распространения рекламы. К ним относятся: пресса, наружная реклама, радио и телевидение. С развитием компьютерных сетей и широким распространением Интернета к уже перечисленным каналам причисляют и интернет-рекламу. Рассмотрим перечисленные каналы.

1) Реклама в прессе. Она считается наиболее распространенной формой рекламы в мире. Журналы и газеты являются первыми средствами массовой информации, в которых возникло размещение платной рекламы. Достоинства: небольшая стоимость изготовления и размещения рекламы по сравнению, например с телевидением; высокая степень доверия к печатному тек-

сту со стороны аудитории; помимо рекламного текста в печатных СМИ можно добавить и визуальный образ, который позволит привлечь внимание. Недостатки: неспособность обеспечить высокую частоту воспроизводства рекламы продукта (услуги); кратковременный характер существования сообщения в журнале или газете; наличие меньшей по численности аудитории, чем радио или ТВ.

2) Реклама на телевидении. Телевидение является одним из наиболее эффективных способов передачи рекламных сообщений разнообразным типам аудитории и при этом обеспечивает большой охват аудитории. Это по-прежнему приоритетный канал распространения рекламного сообщения для рекламодателей. Достоинства: большой охват аудитории, позволяет показать товар (услугу) в действии и влиять на подсознание и сознание; одновременное визуальное и звуковое воздействие. Недостатки: размытость целевой аудитории; высокая стоимость; низкая оперативность; негативное отношение со стороны зрителей к прерыванию телепрограмм на рекламную паузу; возможность одновременного просмотра рекламы зрителем только на одном канале.

3) Наружная реклама. Она является одним из традиционных популярных каналов. Достоинства: широкий охват аудитории; высокое количество рекламных контактов. Недостатки: необходимость регулярного контроля состояния рекламных сооружений; отсутствие возможности проводить краткосрочные рекламные кампании; высокая стоимость изготовления и размещения.

4) Радиореклама. Достоинства: охват большого количества аудитории; доступность для значительного количества людей; наличие обратной связи, возможность общения. Недостатки: рекламное сообщение становится неким фоном для выполнения каких-либо дел, так как не всегда при этом вслушивается в её содержание и это плохо влияет на донесение послания; краткость рекламного послания иногда приводит к низкой усвояемости и недолгой «жизни» сообщения, потому оно требует повтора и, соответственно, вложения лишних средств со стороны рекламодателя.

5) Интернет-реклама. В настоящее время интернет активно развивается как один из главных рекламных каналов. Реклама в интернете во многом отличается от устоявшихся медиа (пресса, телевидение, радио) по своей технологии и основным принципам. Достоинства: большой охват аудитории; низкая стоимость; универсальность. С недостатками рекламы в интернете сталкиваются неопытные пользователи. Недостатки: интенсивная вирусная реклама; регулярная рассылка сообщений с навязчивыми предложениями и текстами может произвести на потребителя негативное впечатление и будет способствовать ухудшению имиджа организации.

Библиографический список

1. Букин В.П., Ординарцева Н.П. Реклама качества & Качество рекламы: учеб. пособие. Пенза: ЦНТИ, 2007.
2. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов н/Д.: изд-во «Феникс», 2011.

ФАКТОРЫ ВЫБОРА ПОСТЕЛЬНОГО БЕЛЬЯ

Потребитель и его покупательское поведение – объект самого пристального внимания товаропроизводителя. Фирмы стремятся в максимальной степени задействовать все свои возможности всестороннего и углубленного изучения покупателя и потребителя, включая вопросы мотивации покупательского поведения, принятия решения о покупке, формирования покупательских предпочтений.

С целью изучения основных моделей покупательского поведения на рынке текстильной продукции в апреле 2017 г. нами было проведено социологическое исследование. В качестве объекта исследования выступили покупатели текстильной продукции г. Иваново. Опрос проводился на текстильной ярмарке торгового центра «Текстильщик».

Чтобы узнать, какие факторы являются наиболее важными для покупателей постельного белья г. Иваново, мы задавали соответствующий вопрос. Результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1. Оценка важности факторов при покупке постельного белья, %, средние баллы и ранги

Факторы	Считают фактор...			
	важным, %	неважным, %	Средний балл	Ранг
Качество пошива	88,8	2,0	4,6	1
Состав ткани	86,7	1,0	4,4	2-3
Цена	89,8	1,0	4,4	2-3
Дизайн белья	83,7	1,0	4,3	4-5
Расцветка белья	85,7	2,0	4,3	4-5
Наличие сертификатов, наград	69,4	14,3	3,9	6
Дизайн упаковки	56,1	20,4	3,7	7
Логотип	57,0	28,6	3,5	8
Марка производитель	34,6	42,9	2,8	9

Для потребителей в первую очередь оказывается важной *цена* комплекта (89,8%), не менее значимыми факторами являются *качество пошива* белья и *состав ткани* (88,8% и 86,7% соответственно). Следующим по значимости фактором при покупке постельного белья является его *расцветка* (85,7%) (табл. 1).

Такой фактор, как «марка-производитель», для большинства респондентов имеет самую меньшую значимость при принятии решения о покупке постельного белья (42,9%). Кроме того, привлекательность логотипа и дизайн упаковки также оказываются малозначимыми для большинства респондентов (28,6% и 20,4% соответственно) (табл. 1).

Критерии выбора постельного белья по степени своей значимости в разных гендерных группах практически идентичны друг другу (табл.2). Женщины, как и мужчины, при покупке постельного белья в большей степени обращают внимание на качество пошива (4,6 у женщин и 4,5 у мужчин соответственно). Также немаловажным фактором для обеих групп является цена комплекта постельного белья (4,5 у женщин и 4,2 у мужчин) (табл. 2).

Таблица 2. Оценка значимости факторов при покупке постельного белья в разных гендерных группах, средние баллы

Фактор	Среди женщин	Ранг	Среди мужчин	Ранг
Качество пошива	4,6	1	4,5	1
Цена комплекта	4,5	2	4,2	2-3
Состав ткани	4,4	3-5	4,1	4
Дизайн постельного белья	4,4	3-5	3,8	6
Расцветка постельного белья	4,4	3-5	4,2	2-3
Сертификаты	4,0	6	3,9	5
Привлекательность логотипа	3,7	7	3,5	8
Привлекательность логотипа	3,5	8	3,6	7
Марка-производитель	2,8	9	2,9	9

Таким образом, усилия маркетологов и дизайнеров, работающих в текстильных компаниях, направленные на внешние атрибуты текстильной продукции (такие, как названия марки, логотипы, дизайн упаковки, размещение информации о сертификатах, наградах и т.п.) должны быть минимизированы, поскольку не вызовут роста числа покупателей, а потому и не принесут очевидной прибыли. А вот работа с качеством и дизайном самих комплектов постельного белья может быть вознаграждена увеличением количества покупателей.

***Фокина Е.С., студ.; рук. Э.Н. Карницкая, к.э.н., доц.
(ННГАСУ, г. Нижний Новгород)***

АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Вопрос конкурентоспособности и рассмотрения качества продукции актуален, так как в обстоятельствах жесточайшей конкурентной борьбы функционировать может только тот субъект хозяйствования, который способен стремительно адаптироваться к активным переменам в финансовой сфере. Для этого необходимо точное понимание принципов и основ функционирования рыночной экономики, абсолютные сведения о последних модификациях, а, следовательно, не обойтись без четкой государственной про-

граммы содействия развитию различных конфигураций предпринимательства.

Ни один рынок не способен действовать в отсутствие конкурентной борьбы. Конкурентоспособность компании – умение установленного субъекта соответствовать запросам заинтересованных лиц в сопоставлении с иными подобными субъектами. Конкурентоспособное положение компании – оценка способностей компании при ведении конкурентной борьбы. Одно из существенных условий, оказывающих большое влияние на увеличение производительности компании, является степень конкурентоспособности. Существует достаточное множество критериев, согласно которым возможно дать оценку умению компании. Проанализируем ключевые методы оценки конкурентоспособности.

Используя матричный метод И. Ансоффа, производитель может выбрать для себя одну из стратегий: проникновение на рынок, расширение, развитие продукта, диверсификация.

Метод, уделяющий внимание действию покупателя. Берет за основу соответствие экономических данных и взаимоотношения потребителей к выбранному товарам. В экономической литературе этот метод обосновывается соответствующими утверждениями. Из определения конкурентоспособности продукта следуют следующие утверждения: во-первых, продукт владеет определенной совокупностью данных, во-вторых, эта совокупность данного продукта оказывает влияние на работу потребителя, в-третьих, комплекс качеств этого продукта является для покупателя наиболее важной, нежели комплекс качеств товаров-конкурентов.

Главной целью любого изготовителя является приобретение максимального дохода. Но в обстоятельствах рыночной конкурентной борьбы ему следует не только формировать высококачественную и пользующуюся спросом продукцию, но и стараться обойти своих соперников, изготавливающих те же продукты. Определяющей категорией в этом вопросе считается присутствие у компании конкурентоспособных превосходств, то есть уникальных характеристик, выделяющих ее среди остальных.

Конкурентная стратегия – комплекс операций фирмы, направленных на вовлечение наибольшего числа покупателей, процедура подбора приоритетных направлений формирования компании. Стратегия основывается на использовании аналитических данных, рассмотрении экономических и человеческих ресурсов фирмы, проведении исследований.

Конкурентные достоинства компании подразделяются на: достоинства низкого порядка – рабочая сила, материальные и финансовые ресурсы, сооружения и спецоборудование; достоинства высокого порядка – уникальные.

Свойства конкурентоспособных преимуществ: уникальность, выгода (обеспечение покупателю высококачественного продукта за приемлемую стоимость), стабильность (поддержка собственной значимости в обстоятельствах перемены сферы), рентабельность (удачное формирование бизнеса, приобретение огромного дохода), коммерческая активность.

Важнейшую роль в установлении степени конкурентоспособности представляют условия: качество продукта, широта ассортимента, первоначальная стоимость единицы продукта, присутствие своих денежных средств, кредитоспособность, степень образования персонала, стремление к инновации, экономическая стабильность компании.

Любая в отдельности взятая компания акцентируется на собственных характеристиках, которые учитывают ее специфику. В таком случае основной задачей можно назвать формирование конкретного метода оценки, который приведет к индивидуальному способу оценки любой компании. Также необходимо выделить важность этой проблемы, так как от нее зависит не только развитие компании, но и финансовое положение государства в целом.

Библиографический список

1. Елисеева Т.П. Экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие. Минск: Современная школа, 2007.
2. Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации // Материалы международной научно-практической конференции студентов и аспирантов / под ред. д.э.н., доц. В.А. Ковалева и к.э.н., доц. Б.Г. Хаирова. Ч. I. Омск, 2016.

**Шустикова А.С., Русакова М.С., студ.; рук. Е.В. Беляев, д.т.н., проф.
(ИвГУ, г. Иваново)**

ВНЕДРЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ CRM-СИСТЕМЫ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ

С развитием интернет-торговли и увеличением численности активных пользователей социальных медиа использование социальных сетей компаниями для продвижения своих товаров и услуг, а также увеличения прибыли становится необходимым условием успешного существования и дальнейшего развития фирмы в современной рыночной экономике. Также работа самих сотрудников отдела продаж является трудоемкой, так как требует ручного переноса информации о самом клиенте и его заказах в существующую CRM-систему, что и обосновывает необходимость внедрения социального программного обеспечения на предприятия.

Внедрение социальной CRM-системы является следующей ступенью развития отношений с клиентами. Социальная CRM – (*Social Customer Relationship Management*) – это прикладное программное обеспечение для организации работы в социальных сетях, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами на просторах социальных медиа [1]. Система позволит компаниям отслеживать социальные медиа, такие как *Twitter*, *Facebook*, *Vkontakte*, для поиска упоми-

наний о продукции или услуге бренда и своевременной соответствующей реакции, также она повысит эффективность работы отдела продаж и даст возможность оперативно реагировать на сообщения клиентов с интересующими их вопросами о товаре или услуге.

Основная функция социальной CRM-системы – это интеграция данных, полученных из социальных медиаплатформ, и использование аналитики для определения настроений клиентов, отраслевых тенденций и окупаемости инвестиций в социальные медиа [2]. Социальное управление взаимоотношения с клиентами – это процесс мониторинга, привлечения и управления общением в Интернете с потенциальными и нынешними клиентами. *SocialCRMSystem* – это бизнес-стратегия, позволяющая брендам активно выявлять и формировать публичную поддержку фирмы клиентами посредством социальных медиа в реальном времени.

Внедрение социальной CRM-системы имеет ряд преимуществ для бизнеса. Во-первых, часы работы предприятия теперь определяются самим клиентом. Вопросы и заказы могут приниматься вне рабочего времени фирмы. Еще одним существенным плюсом является то, что использование дополнительных социальных каналов означает существенный сдвиг – переход влияния к клиенту, который участвует в неструктурированном и часто отличающемся от стандартного общения в реальном времени, по многочисленным каналам социальных медиа [3]. Также контроль над заказом стал более рассредоточен и определяется теперь самим клиентом, в центре внимания становится не транзакция, а взаимодействие и появилась возможность сохранения всей истории взаимоотношений, сегментирование клиентов.

Таким образом, социальная CRM-система – это один из подходов ведения бизнеса, где все процессы и их оптимизация строится вокруг клиента. С помощью такой концепции, предприятие хорошо знает свою целевую аудиторию, следовательно, может более четко сформулировать стратегию развития предприятия на просторах социальных медиа.

Библиографический список

1. Гринберг П. CRM со скоростью света. СПб.: Символ Плюс, 2007.
2. Бейсова В.Е. Клиенты – тоже люди! Современные технологии и приемы работы с клиентом. М.: Феникс, 2006.
3. Бурнатный А. Современные способы взаимодействия с клиентами с помощью CRM-системы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/soft/crm/eCRM.htm>

МИРОВАЯ И НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Председатель: д.э.н., проф. Терехова Н.Р.

Секретарь: к.э.н., доц. Сафонова О.В.

*Андреева А.С., студ.; рук. Ю.С. Нанакина, к.э.н., доц.
(ЗФ ЛГУ, г. Норильск)*

МОНИТОРИНГ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

Мониторинг развития муниципальных образований формируется в соответствии с системой показателей социально-экономического развития Красноярского края, утвержденной Постановлением Совета администрации Красноярского края №211-п от 01.06.2007 г. «Об утверждении системы показателей социально-экономического развития Красноярского края». Несмотря на свое активное развитие, Красноярский край сталкивается с рядом социально-экономических проблем: 1) низкая восприимчивость к инновациям в реальном секторе экономики; 2) устаревшие технологии и оборудование в базовых отраслях; 3) недостаточный уровень развития социальной сферы и отставание по уровню и качеству жизни населения; 4) диспропорции в пространственном развитии края, являющиеся в значительной мере производными от глобальной проблемы деиндустриализации.

Конкурентные позиции Красноярского края определяются сочетанием его сильных и слабых сторон, ограничений возможностей развития, потенциальных внешних угроз (табл. 1). Главные возможности развития Красноярского края связаны с изменением преимущественно сырьевой направленности экономики региона в сторону индустриального развития. Эти возможности могут быть реализованы путем развития базовых сырьевых отраслей экономики края, не только обеспечивающих сырьем новый перерабатывающий сектор, но и формирующих спрос на продукцию обрабатывающих отраслей, в частности машиностроения. Реализации этих возможностей будет зависеть от общероссийской экономической политики. В случае переориентации российской экономики на инновационное развитие краевой сектор переработки добываемого сырья, топлива и древесины получит импульс к развитию на новой технологической основе, что позволит существенно увеличить эффективность использования природных ресурсов края.

Таблица 1. Сильные и слабые стороны Красноярского края

Стороны	Характеристика
Сильная сторона	Связаны с его уникальным экономико-географическим положением и большими резервами территорий, свободных для развития бизнеса и проживания населения; с исключительно богатым природно-ресурсным потенциалом; с развитыми топливно-энергетическим комплексом и транспортной инфраструктурой центральных и южных районов; с формирующейся на новых принципах мульти отраслевой системой высшего образования и научно-исследовательских институтов
Слабая сторона	Обусловлена деиндустриализацией районов Красноярского края в зоне сплошного хозяйственного освоения, примыкающей к Транссибирской магистрали; высоким уровнем монополизации в отраслях специализации; удаленностью от мировых рынков сбыта; низкой транспортно-коммуникационной освоенностью северных районов края; низкой долей производств глубокой переработки продукции; недостаточным уровнем развития инновационного предпринимательства; недостатком трудовых ресурсов

На реализацию потенциальных возможностей края положительное влияние могут оказать такие факторы как:

- строительство новых транспортных коридоров на территории Сибири и Дальнего Востока;
- развитие новых транспортно-коммуникационных связей между Европой и странами АТР;
- реализация новой экономической политики в освоении ресурсов российской Арктики в условиях усиливающейся межстрановой конкуренции за право эксплуатации уникальных природных ресурсов Арктики.

Главным вектором перспективного развития, на котором должны концентрироваться основные варианты и сценарии развития Красноярского края, должна быть реализация стратегической установки по трансформации экономической модели края, предусматривающей создание условий для изменения преимущественно сырьевой направленности региона в сторону индустриального развития, формирование на территории края системы глубокой переработки добываемого здесь сырья и топлива с приоритетом на производство продукции с высокой добавленной стоимостью, внедрение инновационных технологий.

Новым стратегическим направлением развития, которое существенно усилит позиционирование края в системе общероссийской и мировой экономики, должно стать принятие Красноярским краем функций межрегионального производственно-транспортного «интегратора», укрепляющего систему межотраслевых и межрегиональных связей азиатской части России.

Главной стратегической целью социально-экономического развития Красноярского края на перспективу до 2020 г. состоит:

- 1) в существенном повышении уровня и качества жизни населения края;
- 2) повышении конкурентоспособности региональной экономики за счет реализации курса на глубокую переработку природных ресурсов и производства продукции с высокой добавленной стоимостью и на основе инновационного вектора развития;
- 3) мобилизации человеческого капитала, сконцентрированного на этой территории.

Основными стратегическими приоритетами развития Красноярского края являются:

1. Формирование условий по существенному укреплению человеческого потенциала Красноярского края, как основы всех экономических и социальных преобразований и перехода на траекторию устойчивого демографического роста в регионе.
2. Реализация новой экономической модели развития, основой которой является создание условий для размещения на территории края мощного комплекса перерабатывающих производств: в цветной металлургии; нефтегазовом секторе; деревообрабатывающей промышленности.
3. «Реиндустриализация» старопромышленных районов, расположенных в зоне сплошного хозяйственного освоения.
4. Стимулирование новых форм и механизмов активизации интеграционных связей Красноярского края с другими территориями.
5. Качественное укрепление и развитие инновационного сегмента экономики края на основе формирования современной инновационной инфраструктуры.
6. Повышение уровня и качества регионального и муниципального управления за счет развития и поддержки системы стратегического планирования, внедрения новых управленческих технологий и укрепления взаимодействия с бизнесом, населением институтами гражданского общества.

Библиографический список

1. <http://www.gks.ru>
2. <http://krskstate.ru>

*Арустамян А.С., Гончаренко А.В., студ.;
рук. В.Е. Леонтьев, д.э.н., проф.
(СПбГЭУ, г. Санкт-Петербург)*

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Происходящие на сегодняшний день изменения экономической конъюнктуры рынка, направленные в сторону стагнации, и нестабильная ситуация в стране оказывают отрицательное влияние на предпринимательский климат. Исходя из того, что бизнес является источником экономического и социального развития общества, и его вклад в объем ВВП составляет около 20 %, данной проблеме уделяется значительное влияние, и в настоящее время она является одним из основных приоритетов в экономическом развитии страны [2]. Известно, что лишь 3% российских малых предприятий живут больше трех лет (рис. 1) [4].

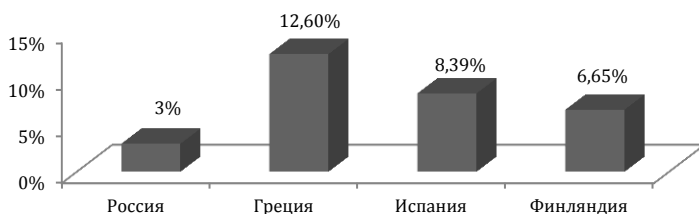


Рис. 1. Статистика развития предприятий некоторых стран

Для эффективного развития бизнес-сферы необходимы благоприятные условия, которые способствуют достижению экономической и социальной стабильности, открытости и уравниванию рынка, экономической свободы основных субъектов экономических отношений – потребителей и производителей. В настоящее время экономика Российской Федерации не располагает такими условиями, так как она находится в стадии стагнации, последствиями которой являются [4]: падение розничного товарооборота; снижение уровня покупательной способности населения; рост цен; снижение курса рубля; уменьшение уровня цен на энергоресурсы.

Российская экономика отходит от потребительской модели и переходит к сберегательной стратегии поведения субъектов рынка, что является одним из факторов, препятствующим оптимальному развитию бизнеса.

Функционирование бизнеса требует определенной специфики развития экономики [1]. Несмотря на то, что предпринимательская среда обеспечивает населению рабочие места, уплачивает налоги в разные уровни бюджета, она имеет ряд проблем, которые требуют своевременного и незамедлитель-

ного решения. На рис. 2 представлены основные факторы, которые оказывают отрицательное влияние на развитие бизнеса.

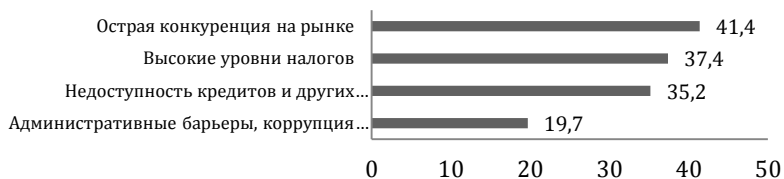


Рис. 2[4]. Основные факторы, отрицательно влияющие на развитие бизнеса (%)

Основным фактором, оказывающим негативное влияние на развитие предпринимательства, является острая конкуренция на рынке. Ее негативное влияние осуществляется, в частности, посредством использования недобросовестных методов борьбы для завоевания места на рынке.

Вторым по степени негативного воздействия на сферу предпринимательства являются высокие уровни налогов. Учитывая российское налогообложение, бизнес-компании, развивающие предпринимательскую деятельность, сталкиваются с ситуацией, в которой оказываются не в состоянии осуществлять все необходимые налоговые выплаты, следовательно, их функционирование в предпринимательской сфере прекращается.

Для сравнения в табл. 1 приведены данные налоговых выплат в различных странах.

Таблица 1[5]. Размеры налогов в различных странах

Страна	Наименование налога	Размер налога, %
США	Федеральный налог	15-35
	Налог штата	1-9,4
	Местный налог	2,7
Германия	Налог на прибыль	15
	Налог на прирост капитала	2
Япония	Федеральный налог на прибыль	22-30
	Местный налог на прибыль	20,7
	Налог на бизнес	9,6

В Российской Федерации по сравнению с другими странами фиксируются одни из наибольших размеров налоговых ставок в предпринимательской деятельности. Данный факт является подтверждением того, что высокие уровни налоговых выплат оказывают негативное влияние на развитие предпринимательской деятельности. Недоступность кредитов и других источников финансирования отрицательно влияет на развитие бизнеса, т.к. на сегодняшний день ставки по кредитам предпринимателям имеют достаточно высокий уровень, что является причиной того, что не у каждого предпринимателя есть возможность получить займы (табл. 2).

Таблица 2[5]. Размеры процентных ставок по кредитам, направленным на развитие предпринимательской деятельности в различных странах

Страна	Ставка по кредиту, %
Россия	18
США	3,7
Франция	5,3
Германия	5,75
Китай	4
Япония	2

В Российской Федерации процент предпринимательского кредита имеет наивысший уровень, который в 9 раз превышает уровень кредитной ставки в Японии, где наблюдается наименьшее значение данного показателя. Факторами, негативно влияющими на развитие бизнеса, являются и административные барьеры, основными из которых являются [3]: лицензирование отдельных видов деятельности; необходимость государственной регистрации субъектов предпринимательства; межрегиональный товарооборот; четкий контроль за предпринимательской деятельностью со стороны государства и органов регионального управления; необходимость сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг.

Библиографический список

1. Виленский А.В. Макроэкономические институциональные ограничения развития российского малого предпринимательства. М.: Наука, 2015.
2. Гасникова С.Ю. Роль и значение малого предпринимательства в социально-экономическом развитии // Культура, наука, образование: проблемы и перспективы: материалы III Всерос. науч.-практ. конф. Нижневартовск, 2014.
3. Министерство экономического развития Российской Федерации. Программы поддержки малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/smallBusiness/support>
4. Мировая экономика [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ereport.ru/stat.php?razdel=country>

**Белтуева М.С., студ.; рук. Н.В. Клочкова, д.э.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)**

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В ПРИОРИТЕТНЫХ ОТРАСЛЯХ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Проблема импортозамещения в России стала актуальной в связи с введением западных санкций в 2014 г., однако она существует давно и упомянутые события стали лишь поводом к активному поиску путей её решения.

Начальный этап импортозамещения, когда благодаря девальвации курса рубля предприятиям удавалось осуществить загрузку производственных

мощностей без привлечения инвестиций, подошёл к концу. Для дальнейшей реализации политики импортозамещения требуется значительное финансирование. Ограничиться государственной поддержкой не удастся из-за недостаточности выделенных средств [1]; кроме того, Правительство РФ придерживается принципа «разумного импортозамещения» [2; 3]. Эту позицию наглядно демонстрирует тот факт, что Министерство экономического развития РФ утвердило список отраслей промышленности, являющихся приоритетными для импортозамещения [3].

Анализ данного перечня позволяет сделать несколько выводов:

1. Наиболее перспективными признаются отрасли, входящие в состав 2 межотраслевых комплексов: машиностроительного (рис. 1) и химического (химическая (в т.ч. фармацевтика) и нефтехимическая промышленность).

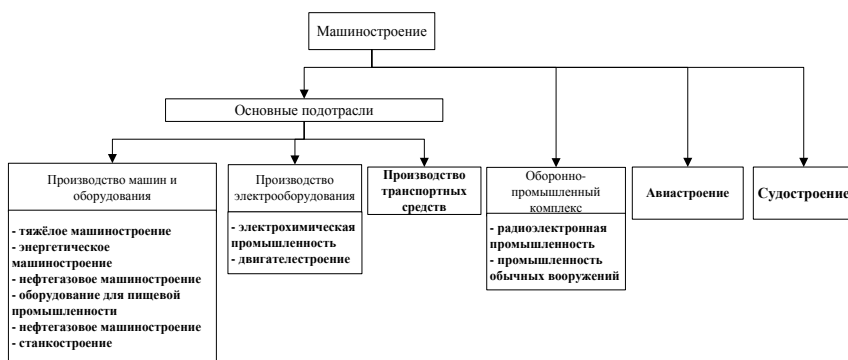


Рис. 1. Отрасли машиностроительного комплекса, отнесённые Минэкономразвития к приоритетным отраслям для импортозамещения

2. В Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 г. (далее – Стратегии) есть упоминание о стратегически важных отраслях национальной экономики, к которым отнесены оборонно-промышленный, топливно-энергетический и транспортный комплексы [4]. Поскольку приоритетные отрасли косвенно оказывают влияние на нормальное их функционирование, можно сделать вывод, что они в значительной степени обуславливают суверенитет государства.
3. Доля импорта в указанных отраслях крайне высока, что вкупе с предшествующим фактором ставит под угрозу национальную безопасность страны (рис. 2) [5].

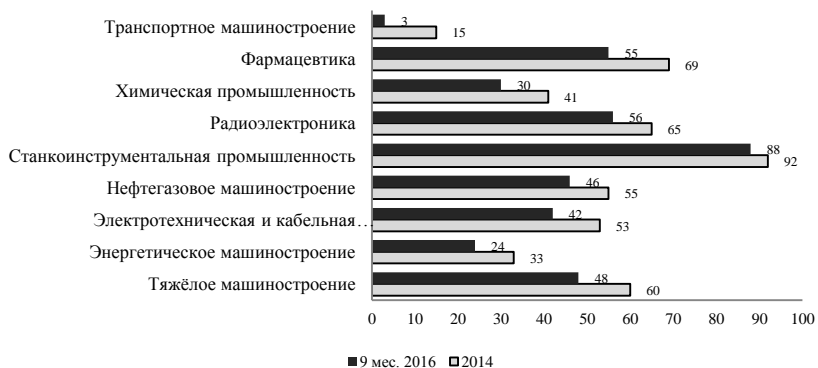


Рис. 2. Доля импорта в потреблении по гражданским отраслям промышленности, % (по данным Минпромторга)

В рамках реализации программы импортозамещения был принят ряд мер по снижению зависимости России от иностранной продукции в данных отраслях; тем не менее, доля импортной продукции остаётся высокой.

Сложности, с которыми сопряжена реализация программы импортозамещения, часто носят структурный характер и обуславливаются спецификой той или иной отрасли, однако существуют общие проблемы, актуальные для каждой из них:

1. Трудности с финансированием. Мер государственной поддержки, предлагаемых Минэкономразвития, недостаточно: общая сумма затрат на каждый проект не должна превышать 2 млрд руб. и не менее 20% на его финансирование инвестор должен предоставить из собственных средств [3]. Предприятий, готовых реализовать импортозамещение за свои деньги, крайне мало, особенно в тяжелом машиностроении, двигателестроении, станкостроении и приборостроении. Брать аванс либо кредит в российском банке в текущих условиях невыгодно, получить иностранный кредит невозможно из-за санкций [6].

2. Высокая наукоёмкость указанных отраслей и вместе с тем – значительно научно-техническое отставание России от мировых производителей. Существует точка зрения, согласно которой полный отказ от импорта в наукоёмких отраслях (например, в радиоэлектронике) невозможен и способен привести к ещё большему отставанию и даже утрате некоторых направлений [7]. Возможно, по этой причине в Стратегии в качестве одной из задач рассматривается обеспечение доступа к иностранным технологическим решениям в интересах национальной экономики [4], но страны не всегда соглашаются передать передовые технологии.

3. Дефицит квалифицированных кадров, связанный с нехваткой практики, отсутствием у молодого поколения мотивации работать, не считая финансовой [8], старением кадров старшего поколения, потерей основной массой молодёжи интереса к науке, проблемой «утечки мозгов» за границу

«вымывания» молодых специалистов из академического, отраслевого и вузовского секторов науки [9].

Таким образом, импортозамещение в приоритетных отраслях промышленности, несмотря на ряд препятствий, в долгосрочной перспективе должно стать одной из важнейших составляющих экономической стратегии России.

Библиографический список

1. Импортозамещение 2016: наши успехи, неудачи и незавидные перспективы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forexpf.ru/news/2016/05/25/b4f-importozameschenie-2016-nashi-uspekhi-neudachi-i-nezavidnye-perspektivy.html>
2. Импортозамещение в России: проблемы и пути решения / А.И. Соловьёв // Экономика. Налоги. Право. 2016. №4.
3. Чиновники определили приоритетные отрасли для импортозамещения [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbc.ru/economics/20/01/2015/54be941b9a79473ac2a44d29>
4. Указ Президента Российской Федерации «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года» №208 от 13.05.2017 г.
5. Борьба в тяжелом весе [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2016/12/14/minpromtorg-kompanii-rf-uspeshno-eksportiruiut-oborudovanie-na-zapad.html>
6. Остров Россия: есть ли у нас шансы на импортозамещение? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbc.ru/opinions/economics/07/11/2014/545b87a5cbb20fd0b12218ce>
7. Импортозамещение и импортнезависимость в производстве отечественной электроники [Электронный ресурс]. URL: <https://geektimes.ru/post>
8. Собрать по частям: как возрождают станкостроение в России [Электронный ресурс]. URL: <https://topwar.ru/110480-sobrat-po-chastyam-kak-vozrozhdayut-stankostroenie-v-rossii.html>
9. Русская радиотехника – ни шагу вперёд? / Т.В. Бочкарёв, Л.Г. Ивашов, А.Э. Рассадин, Н.А. Шам // Международный форум информатизации. 2009. Труды конференции «Телекоммуникационные и вычислительные системы». М.: ОАО «Инсвязьиздат», 2009.

*Беседина В.О., студ., рук. Г.А. Бойко, ст. преп.
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОГРАММ (НА ПРИМЕРЕ ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Впервые термин «государственная программа» был введен в 2010 г. в Программе Правительства Российской Федерации по повышению эффективности бюджетных расходов на период до 2012 г. Однако, позднее, в этом же году, в Постановлении Правительства Российской Федерации от 2 августа 2010 г. №588 «Об утверждении Порядка разработки, реализации и оценки эффективности государственных программ Российской Федерации» было

дано еще одно уточняющее определение, которое действует до сих пор. Согласно вышеназванному нормативному акту, под государственной программой (далее – ГП) понимают систему мероприятий (взаимовязанных по задачам, срокам осуществления и ресурсам) и инструментов государственной политики, обеспечивающих достижение приоритетов и целей государственной политики в сфере социально-экономического развития и безопасности[1].

Исследуя процесс управления ресурсами, имеется возможность оценивать перспективность государственных вложений, эффективность использования средств для осуществления целевых программ. В рамках данного вопроса существует ранее упомянутое Постановление Правительства РФ №588[1]. В соответствии с действующим законодательством утверждены Методические указания по разработке и реализации государственных программ Российской Федерации.

Сравнительный анализ изменений положений методических указаний, утвержденных Приказом Министерства экономического развития РФ от 22 декабря 2010 г. №670 [3] и Приказом Министерства экономического развития РФ от 16 сентября 2016 г. №582 [4], приведен ниже.

Структура документа стала более разветвленной, были добавлены новые разделы, такие как требования к содержанию государственной программы, планирование реализации государственной программы и др. Увеличилось количество субъектов: в Приказе №670 определен только один – ответственный исполнитель, а в Приказе №582 также включены в состав субъектов соисполнители и участники мероприятий. Это сделано для повышения эффективности разработки программ и плановых мероприятий. С целью упрощения процесса проверки государственных программ, сократилось число документов, которые необходимо подавать вместе проектами ГП. Годовые отчеты формируются всеми субъектами деятельности совместно, а не ответственным исполнителем на основании информации полученной от соисполнителей. Также изменениям подверглись и объекты управления и контроля. Если ранее это были Значения показателей (индикаторов) ГП, ход реализации ведомственных целевых программ и основных мероприятий ГП, то сейчас это контрольные события ГП, сведения о кассовом исполнении, ход реализации мероприятий плана-графика реализации ГП и причины невыполнения сроков мероприятий и контрольных событий.

Существенно сократилось количество предоставляемых материалов. Изначально их было 12, в новой редакции 2016 г. – 2. Это стало возможным благодаря детальному плану-графику, который включил всю основную информацию, необходимую для оценки.

Методика оценки эффективности государственной программы [2] представляет собой алгоритм оценки фактической эффективности [5], включающий: 1) показатели стратегической результативности на конец отчетного периода реализации ГП; 2) показатели степени достижения целевых показателей ГП по отношению к степени освоения средств бюджетов всех уровней.

Оценка эффективности реализации ГП Ярославской области проводится ежегодно по формулам:

$$R_{cm} = \frac{\sum_{i=1}^p R_i}{p},$$

где $R_{ст}$ – индекс стратегической результативности ГП; R_i – индекс стратегической результативности каждого целевого показателя ГП; p – количество целевых показателей ГП.

Критериями оценки данного показателя являются: $R_{ст} > 95\%$ – высоко результативная программа; $85\% < R_{ст} < 95\%$ – средне результативная; $R_{ст} < 85\%$ – низко результативная [2].

$$E_{гп} = \frac{R_{cm}}{F_{факт}/F_{план}},$$

где $E_{гп}$ – индекс эффективности ГП; $F_{факт}$ – фактическое значение финансовых средств бюджетов всех уровней на создание результатов на отчетный период; $F_{план}$ – плановое значение финансовых средств бюджетов всех уровней на создание результатов на отчетный период.

Критерии оценки этого показателя: $E_{гп} > 100\%$ – высоко эффективная программа; $90\% < E_{гп} < 100\%$ – средне эффективная; $E_{гп} < 90\%$ – низко эффективная [2].

Таким образом, в Ярославской области в период 2014-2015 гг. наблюдаются следующие изменения (табл. 1).

Таблица 1. Результаты годовых отчетов эффективности государственных программ

Год	Всего программ	Финансирование из областного бюджета, млн руб.			Эффективность госпрограмм			Результативность госпрограмм		
		план	факт	%	выс.	сред.	низ.	выс.	сред.	низ.
2014	22	53 668	51 676	96,3	18	2	2	18	2	2
2015	24	51 466	46 901	91,1	20	4	0	18	4	2
2016	24	53 577	49 266	92,0	1	17	6	20	3	1

За период 2014-2015 гг. наибольшее количество высокоэффективных и высоко результативных программ наблюдается в социальной сфере (83%), так как РФ придерживается политики социального государства, что требует

ее выполнять определенные обязательства. Программы с низкими показателями в 2014 г. уже по итогам 2015 г. перешли в ранг как высокоэффективных, так и высоко результативных. Это объясняется применением изменений проводимых мероприятий. Однако наблюдается резкое ухудшение показателей эффективности в 2016 г. Данный показатель получается очень высоким, что делает оценку программы некорректной и отчетные данные по финансированию программ не отражают действительного состояния дел. Это связано с возникновением принятых, но не оплаченных обязательств, погашение которых перешло на 2017 г.

Библиографический список

1. Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении Порядка разработки, реализации и оценки эффективности государственных программ Российской Федерации» №588 от 02.08.2010 г.
2. Постановлением Правительства Ярославской области «Об утверждении положения о программно-целевом планировании и контроле в органах исполнительной власти Ярославской области и структурных подразделениях аппарата правительства области» №819-п от 24.08.2012 г.
3. Приказ Министерства экономического развития РФ «Об утверждении Методических указаний по разработке и реализации государственных программ Российской Федерации» (утратил силу) №670 от 22.12.2010 г.
4. Приказ Министерства экономического развития РФ «Об утверждении Методических указаний по разработке и реализации государственных программ Российской Федерации» №582 от 16.09.2016 г.
5. Капогузов Е.А., Запека Л.И. Государственные программы как новый инструмент государственного управления: к вопросу об оценке эффективности // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2014. №3.

*Блахин А.Б., асп.; рук. В.Е. Леонтьев, д.э.н., проф.
(СПБГЭУ, г. Санкт-Петербург)*

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО В СТРАНАХ ЕС И ЕАЭС

В наше время понятие государственно-частного партнерства (ГЧП) довольно широко распространено в кругу государственных деятелей, законодателей, представителей бизнеса и экспертов. Последние события в экономике и финансах показывают, что роль ГЧП становится еще более востребованной и срочной. Это вызывает несомненный интерес среди ученых, практиков, экспертов в исследованиях опыта ГЧП как в странах ЕС, так и в постсоветских странах для использования всего положительного в развитии инфраструктур и лучшего предоставления общественных услуг.

На период 2014-2020 гг. в странах ЕС принята программа единства регулирования проектов ГЧП (*Cohesion Program Regulation, CPR*). Эта программа предусматривает дополнительное финансирование проектов ГЧП стран-членов ЕС из бюджета ЕС и Европейских структурных и инвестиционных

фондов (*European Structural and Investment funds, ESIF*) со многими новыми элементами, актуальными для ГЧП. Так в финансовый период 2014-2020 гг. из бюджета ЕС и из «Европейских структурных и инвестиционных фондов» будут финансироваться инфраструктурные инвестиции по программе подключения европейских объектов (*Connecting Europe Facility, CEF*). Эти инвестиции изначально были запланированы для огромных капитальных проектов, такие как дорожные и железнодорожные сети, энергетические трубопроводы, сети передач и национальные телекоммуникационные базы с новым акцентом на устойчивость, эффективность использования энергии, инновации, совместимости и связей в мультимодальной европейской инфраструктуре.

Исходя из сложившейся практики, сформировалось несколько основных моделей смешанного финансирования, в которых фонды ЕС объединены с частными ресурсами в проектах ГЧП: 1) гранды как взносы для финансирования капитальных затрат; 2) параллельное совместное финансирование; 3) модель инвестиционного фонда.

В этом наборе методов смешанного финансирования проектов ГЧП потребуются финансовое моделирование и оценка вариантов, чтобы определить доступные решения по выделению гранда. Особенным здесь является то, что предоставление гранда ЕС может использоваться только применительно к финансированию капитальных вложений, а не к эксплуатационным расходам и расходам на поддержание объекта. Однако гранд от европейских фондов в проектах ГЧП позволяет выполнить проекты общественного значения, которые иначе были бы убыточны. Это и есть поддержка для частных инвесторов, чтобы инвестировать капитал в проекты, ожидаемый доход которых пока не может покрыть расходов на строительство и деятельность предприятия ГЧП. Благодаря участию фондов ЕС, проект ГЧП становится более вероятным и устойчивым для других партнеров, включая финансовые организации.

Нововведения в практику финансирования ГЧП в странах ЕС, безусловно, представляют несомненный интерес среди ученых и практиков стран Евразийского Экономического Союза (ЕАЭС). В экономической политике стран ЕАЭС можно найти много общего и сходного с ЕС, и поэтому заимствование лучшей практики взаимодействия ГЧП с европейскими структурами и фондами в рамках ЕС можно признать полезной и приемлемой для развития партнерства в ЕАЭС. Что нового и полезного можно использовать в практике финансирования ГЧП в странах ЕАЭС:

Прежде всего, это реализация принципа дополнительности в финансировании проектов ГЧП. Если в традиционном проекте ГЧП в финансировании участвуют правительственная и частная стороны, то при «смешанном» финансировании с участием фондов ЕС, дополнительно участвует наднациональная структура, но без определенных партнерских отношений. Использование этого преимущества в странах ЕАЭС может усилить прочность проектов ГЧП и подкрепить их дальнейшую жизнеспособность.

Во взаимодействии проектов ГЧП с фондами ЕС просматривается и определенная страховая функция финансирования. Грандовое финансирование

проектов ГЧП из фондов ЕС предусматривает выделение средств в случае замены одного из партнеров (чаще всего частных) в случае невозможности в дальнейшем выполнять свои обязательства по проекту. В этом случае выделение «подстраховочного» гранда из аналогичных фондов ЕАЭС сможет создать возможность дальнейшего бесперебойного финансирования проекта до включения в проект нового участника взамен выбывшего. Страховая функция грандового финансирования из фондов ЕАЭС, по аналогии с фондами ЕС, также может реализовываться в проектах ГЧП, генерирующих доходы. Здесь, например, гранд, выделяемый из фондов ЕАЭС в течение периода функционирования партнерства мог бы использоваться на покрытие временных разрывов между расходами и доходами предприятия ГЧП.

И наконец, фонды ЕС выступают дополнительным связующим рычагом в финансировании крупномасштабных проектов ГЧП на наднациональном уровне. К числу таких крупных наднациональных проектов в ЕАЭС могут быть транснациональные и межгосударственные дорожные и железнодорожные сети, энергетические трубопроводы, соединяющие страны содружества, сети передач и национальные телекоммуникационные базы в инфраструктуре ЕАЭС.

Очевидно, что постановка вопроса о дополнительном участии фондов, и финансовых организаций ЕАЭС в финансировании проектов ГЧП в этих странах потребует реализацию практических шагов в этом направлении. Прежде всего, Евразийской экономической комиссии необходимо определиться с фондами в структуре ЕАЭС, которые могли бы выполнять функцию финансовой поддержки проектов ГЧП. Необходимо либо формировать специальные фонды поддержки ГЧП за счет вкладов стран участниц, либо формировать источники в уже имеющемся Евразийском фонде стабилизации и развития (ЕФСР) или Фонде по делам экономического и научно-технического сотрудничества.

Важно также определить условия кредитования проектов ГЧП Международным инвестиционным банком ЕАЭС. Последующие шаги должны быть сделаны в направлении разработки правил регулирования смешанных проектов ГЧП с фондами ЕАЭС.

Библиографический список

1. Nyikos G. Better spending in public investments – blending PPP with EU Funds in the time 2014-2020 financial period. E-publication from 22-nd NISPAcee Annual conference, May 21-23, 2015, Tbilisi, Georgia. ISBN 978-80-89013-77-7.
2. Peteri G. PPP: past, presence and prospects, 9 October, 2016 [Electronic resource]. URL:<http://publicgoods.eu/ppp-past-presence-and-prospects>

ПРЕДПОСЫЛКИ СОЗДАНИЯ БАНКА РАЗВИТИЯ НА ТЕРРИТОРИИ ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Ивановская область – регион, реализующий программу по поддержке инвестиционной активности в регионе, а также сочетающий в себе высокое качество жизни, эффективную государственную политику и конкурентоспособный деловой климат.

Однако анализ сложившейся ситуации кредитования малого бизнеса в Ивановской области свидетельствует о том, что зачастую предприниматели, работающие в сфере малого бизнеса, не могут получить необходимые кредиты в банках ввиду жестких требований к заемщику. Это приводит к тому, что данные предприниматели не реализовывают свои идеи, связанные с развитием бизнеса. Перспективность этого направления экономики объясняется рядом плюсов, например, субъекты малого предпринимательства гибко и оперативно реагируют на нужды рынка. Они способны удовлетворить те потребности населения, которые крупные фирмы не принимают во внимание ввиду их экономической невыгодности. На рынке малый бизнес мгновенно отвечает предложением на спроси нередко проявляет себя как новатор. На привлекательность данного экономического сектора работает и то, что для организации малого бизнеса и руководства им необходимы сравнительно малые средства.

Главной целью банка развития будет являться решение вопросов, связанных с преодолением финансово-экономического кризиса, повышением жизненного уровня населения и созданием благоприятного климата для роста бизнеса.

В настоящее время Правительством Ивановской области реализуется программа по финансовой поддержке инвестиционной активности в регионе, которая включает в себя: предоставление налоговых льгот, предоставление государственных гарантий Ивановской области, оказание организационного содействия, субсидирование за счет средств областного бюджета части затрат на уплату процентов по кредитам. В рамках субсидирования части затрат на уплату процентов за счет средств областного бюджета финансируется 2/3 ставки рефинансирования, установленной Центральным банком на дату получения кредита. Исходя из этого в настоящий момент средствами областного бюджета возмещается 5,5% годовых в составе общей ставки по кредиту. К организационной форме государственной поддержки относятся: предоставление государственных гарантий, залогового имущества и оказание организационного содействия. Весь спектр представленных инструментов, применяемых Правительством Ивановской области, несомненно, оказывают положительных эффект на развитие инвестиционного климата в регионе.

Создание регионального банка развития может стать ключевым этапом в стратегии повышения инвестиционной активности, а также повлиять на

социально-экономический рост нашего региона. Данный банк будет создаваться в форме специальной государственной или полугосударственной кредитной организации, осуществляющей финансирование среднесрочных и долгосрочных инвестиционных проектов, направленных на развитие приоритетных отраслей, определенных государственной инвестиционной политикой. В отличие от коммерческих банков форма собственности – преимущественно государственная. Привлечение ресурсов будет осуществляться через государственные займы, средства от выпуска долговых ценных бумаг, гарантированных государством, и т.д. Кроме того стоит отметить, что банки развития, как специфические инструменты инвестиционного государственного регулирования, обладают большим спектром источников привлечения средств. Банки развития помимо государственного финансирования могут привлекать крупные предприятия в области для реализации приоритетных проектов. Такое участие может быть осуществлено как в виде участия в капитале банка или привлечения денег в виде банковского депозита, так и в получении доли в предприятии, осуществляющем инвестиционный проект.

Несомненно, есть большие перспективы привлечения населения к процессу поддержки инвестиционной активности в Ивановской области. Также стоит обратить внимание на предложение увеличения роли свободных денежных средств физических лиц, в процессе стимулирования инвестиционной активности в регионе. Обеспечить приток достаточно большого объема средств сможет обеспечение вкладов гарантиями областных властей, а также возможность участия в финансировании экономически значимых проектов региона. Помимо государственных гарантий целесообразно рассмотреть предоставление налоговых льгот гражданам, осуществившим финансирование проектов на долгосрочную перспективу.

В Ивановской области присутствуют и развиваются инструменты государственной поддержки инвестиций, как финансовые, так и организационные. Но стоит отметить недоступность некоторых форм государственной поддержки для малых предприятий. Поэтому, для активизации инвестиционных процессов в регионе, необходимо использование новых инструментов поддержки и источников привлечения средств. Таким нововведением может послужить создание на территории Ивановской области регионального банка развития. К тому же в 1997 г. Правительством Ивановской области делалась попытка создания банка развития (ОАО «Ивановский областной банк»), главной целью которого являлось обеспечение социально-экономического развития региона для повышения уровня благосостояния его населения. Однако в результате деятельность данной кредитной организации практически ничем не отличалась от деятельности обычных коммерческих банков. Единственным отличием являлось ведение расчетных счетов бюджетных учреждений с целью контроля движения денежных средств. Но это может послужить хорошей платформой для создания данного финансового института на примере анализа которой можно устранить некоторые риски.

Библиографический список

1. Ткачева Л.Е. Региональные системы управления бизнес-структурами: факторы и особенности организации// Современная экономика: проблемы и решения. 2010. №12.
2. Алехин Б.И. Кредитно-денежная политика. М.:ЮНИТИ,2006.
3. Российская банковская энциклопедия / под ред. О.И. Лаврушина. М.: ЭТА, 2001.
4. Банковская система в России: настольная книга банкира/ А.Г. Грязнова, О.И. Лаврушин, Г.С. Панова и др. М.: Дэка, 2006.

*Волкова Л.А., студ.; рук. Е.Б. Воробьев, к.п.н., доц.
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

СТИМУЛИРОВАНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РФ

Наращивание экономического потенциала страны является одной из первостепенных задач, стоящих перед органами власти, однако стоит отметить, что в условиях современных реалий глобализации и интеграции, оно невозможно без вступления в систему мирохозяйственных связей, осуществления внешнеэкономической деятельности (далее – ВЭД) как на федеральном уровне, так и на уровне регионов. Регионализация внешнеэкономической деятельности происходит по причине двух факторов: во-первых, из-за усиления значения внешнеэкономической деятельности в экономическом развитии любого национального государства и его территорий, а во-вторых, в связи с конституционно-правовым статусом регионов как субъектов федеративного государства (координация международных и внешнеэкономических связей регионов находится в совместном ведении РФ и субъектов РФ) [1].

Внешнеэкономическая деятельность имеет ключевое значение для регионов, заключающееся в увеличении доходов регионального бюджета, повышении уровня социально-экономического развития региона, а следовательно и его привлекательности (например, для притока инвестиций), а также в создании новых возможностей для развития региональной промышленности и бизнес-сферы.

Во внешнеэкономической деятельности РФ, как одной из ключевых сфер внешнеэкономической деятельности, основной задачей является увеличение объема экспорта и продвижение политики импортозамещения. Однако стоит отметить перемены в структуре экспорта – в последнее время со стороны правительства все большее значение обретает поддержка несырьевого экспорта, в частности сферы ИТ, создания инновационного продукта, а также широкое вовлечение в экспортную деятельность субъектов малого и среднего предпринимательства (СМиСП). В целях реализации поставленных задач на федеральном уровне уже осуществляются следующие меры:

1. Создан АО «Российский экспортный центр», а также входящие в его группу АО «РОСЭКСИМБАНК» и АО «ЭКСПАР» (группа специализированных

организаций, функционирующих в целях поддержки российских экспортеров).

2. В соответствии с законодательством РФ, в частности с Федеральным Законом №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» и Приказом Министерства экономического развития РФ №167 от 25 марта 2015 г., в субъектах РФ создаются региональные структуры поддержки экспорта, а также выделяются средства федерального бюджета на их обеспечение [2].

3. Министерством экономического развития РФ разрабатываются методические указания для субъектов РФ, в соответствии с которыми регионы будут готовы к формированию и реализации региональных программ развития экспорта и др.

Ярославская область активно встраивается в русло современных тенденций, еще в 2012 г. между Минэкономразвития РФ и Правительством ЯО было заключено соглашение о взаимодействии во внешнеэкономической сфере, позволившее Ярославской области использовать ресурсы торговых представительств РФ за рубежом. В настоящее время Правительство ЯО уделяет особое внимание увеличению объема экспорта и росту количественных показателей экспортеров, в частности, за счет малых и средних предприятий. Создается определенная структура поддержки экспорта, в рамках которой ключевую роль планируется отвести АНО «Центр экспорта Ярославской области», представляющему собой организацию, ориентированную на содействие выходу субъектов малого и среднего предпринимательства на международные рынки товаров, услуг и технологий, содействие повышению конкурентоспособности и эффективности деятельности экспортно-ориентированных СМиСП региона [3].

Анализ ВЭД Ярославской области показал, что на данный момент в регионе отсутствуют документы стратегического характера в сфере внешнеэкономической деятельности, однако в контексте стратегии социально-экономического развития региона такие виды ВЭД как международное инвестиционное сотрудничество и международный туризм являются стратегически значимыми. Органы государственной власти ЯО, в частности Департамент инвестиций и промышленности, проводят политику в направлении стимулирования инвестиционной деятельности в регионе и становления Ярославской области как крупного центра туризма, однако сегодня показатели притока иностранных туристов в регион находятся на невысоком уровне. Объемы внешнеторговой деятельности региона за последние 3 года сократились (табл. 1), что могло быть вызвано как внешними факторами – нестабильность внешнеполитической обстановки, применение санкций к РФ со стороны зарубежных стран, так и внутренними.

В связи с этим перед Правительством ЯО стоят такие задачи как развитие механизмов поддержки экспорта, выстраивание эффективных коммуникаций с зарубежными партнерами, развитие экспорта в новых направлениях (ИТ, туризм), увеличение объемов экспорта, что планируется достичь за счет создания инфраструктуры развития ВЭД региона. Таким образом, осуществление стимулирующих мер поддержки внешнеэкономической дея-

тельности регионов как со стороны федеральных органов власти, так и региональных бюджет способствовать нарастанию экономического потенциала субъектов РФ и в целом экономики Российской Федерации.

Таблица 1. Показатели внешнеторговой деятельности ЯО в период 2012-2016 гг. (млн долл. США) [составлено по источникам 4,5]

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016
Экспорт	1031,7	1999,2	1029,2	811,5	626,0
Импорт	957,1	949,4	891,7	580,3	648,9
Внешнеторговый оборот	1988,8	2948,6	1920,9	1391,8	1274,9
Сальдо торгового баланса	74,6	1049,8	137,5	231,2	-22,9

Библиографический список

1. Покровская В.В. Внешнеэкономическая деятельность. М.: Юрайт, 2015.
2. Приказ Министерства экономического развития РФ «Об утверждении условий конкурсного отбора субъектов Российской Федерации, бюджетам которых предоставляются субсидии из федерального бюджета на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства, и требований к организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства» №167 от 25.03.2015 г. (ред. от 28.11.16 г.).
3. Концепция создания АНО «Центр экспорта ЯО» (утв. и.о. директора департамента инвестиций и промышленности ЯО Б.В. Тамаровым 21.12.2016 г.).
4. Краткий статистический сборник «Ярославская область в цифрах- 2015» [Электронный ресурс]. URL: http://yar.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/yar/resources/3b8fc580488a0ddaa57af5f7eaa5adf2/Ярославская+область+в+цифрах+2015+год.pdf
5. Внешняя торговля Ярославской области в 2016 году [Электронный ресурс]. URL: http://yar.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/yar/resources/Внешняя+торговля+в+2016+г.pdf

*Данилюк А.Е., студ.; рук. Т.Ю. Баженова, к.э.н., доц.
(ТвГУ, г. Тверь)*

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

В условиях научно-технического прогресса и интенсификации промышленного производства проблемы охраны окружающей среды стали одной из важнейших общегосударственных задач, решение которых неразрывно связано с охраной здоровья людей. Долгие годы процессы ухудшения окружающей среды были обратимыми, т.к. затрагивали лишь ограниченные участки, отдельные районы и не носили глобального характера, поэтому эффективные меры по защите среды обитания человека практически не принимались. В последние же 20-30 лет в различных районах Земли начали появляться необратимые изменения природной среды или возникать опас-

ные явления. В связи с массированным загрязнением окружающей среды вопросы ее охраны из региональных, внутригосударственных выросли в международную, общепланетарную проблему. Все развитые государства определили охрану окружающей среды одним из наиболее важных аспектов борьбы человечества за выживание.

Охрана окружающей среды в современной России представляет собой одну из наиболее важных и острых социальных проблем. Российская Федерация, провозгласив себя социальным государством, политика которого направлена на создание условий достойной жизни и свободного развития человека, обязуется проводить в жизнь определенную социальную политику, направленную на обеспечение защиты, достойной и свободной, здоровой жизни людей.

С каждым днем все более актуальной проблемой мирового сообщества становится возрастающий риск для жизни и здоровья человека из-за снижения качества окружающей природной среды, постоянной угрозы крупных техногенных катастроф и деградации природных экосистем, непомерный груз отходов производства и потребления.

Недостаточным оказалось развитие ресурсосберегающих технологий, обеспечение технологических процессов эффективными системами очистки, а также нормативно-правовыми ограничительными мерами, предусмотренными природноресурсным и природоохранным законодательством.

Рассматривая российские законодательные акты в сфере экологии в рамках мировой системы необходимо отметить, что они во многом влияют на внутреннее законодательство в данной области. С 1993 г. образован и действует Комитет Государственной Думы по экологии, задачей которого является развитие и совершенствование законодательства в области охраны окружающей среды. К особо важным из федеральных законов, принятых за последние годы относятся федеральные законы «Об особо охраняемых природных территориях», «Об экологической экспертизе», «О радиационной безопасности населения», «О геодезии и картографии», «О безопасном обращении с пестицидами и агрохимикатами», «О гидрометеорологической службе», «Об отходах производства и потребления», «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» и Федеральный закон «Об охране атмосферного воздуха».

Большинство экологических проблем, с которыми сегодня сталкивается Россия, имеют глубокие корни и достались «в наследство» с советских времен. Радикальные рыночные реформы и череда экономических кризисов привели к обострению проблем в сфере экологии, разбалансированию процессов управления и контроля, способствовали противопоставлению экологических интересов экономическим. Результат – повсеместное ухудшение качества окружающей среды, деградация возобновимых и сокращение невозобновимых природных ресурсов, рост числа экологически обусловленных заболеваний и реальная угроза генофонду населения страны. Нельзя забывать и о том, что большинство экологических проблем развиваются по инерции.

Целью настоящей работы является осуществление разработки возможных путей совершенствования деятельности систем охраны окружающей среды на основе программного подхода на примере межведомственной целевой программы Тверской области «Управление природными ресурсами и охрана окружающей среды Тверской области на 2013-2018 гг.», на основе рассмотрения основных проблем, возникающих в ходе их реализации.

В рамках поставленной цели были сформулированы следующие основные задачи:

- рассмотреть состояние отечественной системы охраны окружающей среды;
- изучить нормативно-правовую базу, регламентирующую процесс реализации программы модернизации охраны окружающей среды;
- дать характеристику системы охраны окружающей среды Тверской области;
- провести сравнительный анализ системы охраны окружающей среды Тверской области с другими регионами ЦФО.

Ожидаемые результаты от реализации программы:

- создание эффективной системы государственного регулирования и управления в области охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности;
- стимулирование предприятий, осуществляющих программы экологической модернизации производства и экологической реабилитации соответствующих территорий;
- создание условий для разработки и внедрения экологически эффективных инновационных технологий, обеспечивающих снижение удельных показателей выбросов и сбросов вредных (загрязняющих) веществ, размещения отходов.

Библиографический список

1. Конституция Российской Федерации.
2. <http://minfin.ru/ru>
3. <https://programs.gov.ru/Portal/programs/passport>
4. Егоренков Л.И. Охрана окружающей среды: учебное пособие. М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015.
5. Зозуля П.В., Вишняков Я.Д., Зозуля А.В. Охрана окружающей среды: учебник для студентов учреждений ВПО. М.: ИЦ «Академия», 2016
6. Коробкин В.И., Передельский Л.В. Экология и охрана окружающей среды. М.: КноРус, 2015.

ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩИХ РЫНКОВ НЕФТИ И НЕФТЕПРОДУКТОВ В РАМКАХ ЕАЭС

С 1 января 2015 г. на геополитической карте мира появилась новое межгосударственное интеграционное объединение – Евразийский экономический союз (ЕАЭС), включающее республики Беларусь, Казахстан, Российскую Федерацию Армению и Кыргызстан. Среди многих целей интеграции Евразийского экономического союза ведущую роль занимает экономическая интеграция. В связи с этим центральной задачей союза является развитие и взаимодополнение национальных экономик стран-участниц [1].

Одна из важнейших задач, которую предстоит решить этой международной организации региональной экономической интеграции, – формирование общих рынков нефти и нефтепродуктов.

Проект концепции предполагает, что на общем рынке будет осуществляться взаимная торговля нефтью и нефтепродуктами по двусторонним договорам и на бирже, будет вестись единая деятельность по обеспечению расчетов между участниками общего рынка, осуществляться взаимодействие с операторами систем транспортировки нефти и нефтепродуктов, нефтехранилищ и складов.

На общем рынке будут созданы условия для эффективной недискриминационной торговли, устранены барьеры для выхода на биржу, обеспечен обмен информацией о потреблении, добыче, транспортировке, поставке, переработке нефти и нефтепродуктов, повышена прозрачность в ценообразовании на нефть и нефтепродукты [2].

Формирование общих рынков нефти и нефтепродуктов будет осуществляться в три этапа[3]:

- 1 этап (2016-2017 гг.) – разработка и утверждение программы формирования общих рынков нефти и нефтепродуктов;
- 2 этап (2018-2023 гг.) – выполнение мероприятий программы формирования общих рынков нефти и нефтепродуктов Союза, разработка единых правил доступа к системам транспортировки нефти и нефтепродуктов;
- 3 этап (2024 г.) – заключение и вступление в силу международного договора в рамках Союза о формировании общих рынков нефти и нефтепродуктов.

Система рынков нефти и нефтепродуктов ЕАЭС — это не только механизм управления оборотом товарной массы, но одновременно инструмент поддержания курса национальной валюты, объемов золотовалютных резервов, реализации социальных программ. Кроме того, регулирующие механизмы общих рынков нефти и нефтепродуктов ЕАЭС позволяют сформировать и координировать реализацию пула инвестиционных проектов в этой сфере с прямым и косвенным стимулированием (за счет спроса на производ-

ственную продукцию) конкретных отраслей промышленности наших стран [4].

Библиографический список

1. Кротов М.И., Мунтиян В.И. Евразийский экономический союз: история, особенности, перспективы // Управленческое консультирование. 2015. №11. С. 33-47.
2. ЕАЭС сформирует общие рынки нефти и нефтепродуктов // Финмаркет. 2006. 20 мая [Электронный ресурс]. URL: <http://www.finmarket.ru/news/4286569>
3. Решение Высшего Евразийского экономического совета от 31 мая 2016 г. №8 «О Концепции формирования общих рынков нефти и нефтепродуктов Евразийского экономического союза» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71312098/#review>
4. Агеев А.И., Логинов Е.Л., Райков А.Н. Формирование общего рынка нефти и нефтепродуктов ЕАЭС // Экономические стратегии. 2015. №5. С. 8-21.

***Ермоленко Т.А., маг.; рук. О.Н. Грабова, д.э.н., проф.
(КГУ, г. Кострома)***

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ БЮДЖЕТОВ МУНИЦИПАЛЬНЫХ РАЙОНОВ

Рациональное использование бюджетных средств на всех уровнях бюджетной системы является важным условием роста эффективности управления социально-экономическими системами, одним из мощных факторов улучшения качества жизни. Поэтому все большую значимость и актуальность приобретает контроль в части расходования бюджетных средств. Основная проблема состоит, на наш взгляд, в том, что, в настоящее время не определены оптимальные критерии и показатели эффективности расходования бюджетных средств, нет единой методики осуществления аудита эффективности использования бюджетных средств. Такого же мнения придерживаются и такие экономисты, как С.С. Бычков [1], Л.Н. Овсянников [2].

Согласно ст. 65 Бюджетного кодекса РФ, формирование расходов бюджетов бюджетной системы РФ осуществляется в соответствии с расходными обязательствами, обусловленными установленным законодательством РФ разграничением полномочий федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления, исполнение которых должно происходить в очередном финансовом году, за счет средств соответствующих бюджетов.

Принцип эффективности расходования бюджетных средств требует, чтобы участники бюджетного процесса при составлении и исполнении бюджетов стремились к достижению оптимальных результатов при использовании наименьшего объема средств. Как сказано в ст. 34 Бюджетного кодекса РФ, снижение затрат при этом не должно привести к ухудшению качества выполнения задания [3]. Но остается нерешенным вопрос, что понимать под результатом расходования бюджетных средств. Это понятие зако-

подательно не закреплено и вызывает множество проблем. Так, М. Ильина полагает, что эффективность (экономичность) заключается в способности приносить эффект, который может быть выражен в денежном выражении [4].

Анализ расходования средств бюджета проведен нами на материалах Администрации Красносельского муниципального района Костромской области по фактическим данным 2014-2015 гг. и плановому бюджету на 2016 г. Основополагающей задачей бюджетного процесса в Администрации Красносельского муниципального района является выполнение доходной части бюджета, так как без этого невозможно развитие территории поселения.

В условиях значительной дифференциации социально-экономического развития муниципальных образований, созданная на сегодняшний день система межбюджетных отношений в целом обеспечивает условия для исполнения существующих расходных обязательств.

Межбюджетные отношения способствуют решению следующих задач: а) повышение заинтересованности органов местного самоуправления в экономическом развитии соответствующих территорий и увеличении собираемости налогов; б) создание стимулов повышения качества управления бюджетным процессом для муниципальных образований; в) корректировка механизмов оказания финансовой помощи органам местного самоуправления области.

Развитие взаимоотношений с органами государственной власти направлено на активное привлечение в бюджет муниципального образования средств федерального, областного и районного бюджетов, в том числе в целях реализации государственных и целевых программ.

При формировании параметров бюджета Администрацией Красносельского муниципального района Костромской области используется принцип концентрации бюджетных ресурсов на важнейших направлениях социально-экономического развития поселения. В целях рационального использования бюджетных средств реализуются целевые программы, осуществляется финансовый контроль. Общая структура бюджета Администрации Красносельского муниципального района Костромской области приведена в табл. 1.

По данным таблицы можно установить, что расходы бюджета, как в целом, так и на душу населения, превышают доходы. Положительным фактором является высокий удельный вес собственных доходов в бюджет муниципального образования за весь период исследования. Покрытие дефицита городского поселения осуществлялось за счет кредитов кредитных организаций почти на 70% и за счет изменения остатков средств на счетах по учету средств бюджета около 30%.

В табл. 2 приведена структура доходов бюджета Администрации Красносельского муниципального района Костромской области.

Таблица 1. Общая структура бюджета городского поселения за 2014-2016 гг.

Показатель	2014	2015	2016 (план)
Поступление доходов в бюджет муниципального образования, тыс. руб.	51 111,3	63 901,7	56 439,9
Собственные доходы бюджета муниципального образования, тыс. руб.	49 892,5	62 705,1	54 389,0
Безвозмездные перечисления от других бюджетов бюджетной системы РФ, тыс. руб.	1 218,8	1 196,6	2 050,9
Доходы бюджета на душу населения, руб.	6 530,1	8 125,9	7 234,0
Расходы бюджета, тыс. руб.	53 111,3	69 083,6	61 740,9
Расходы бюджета муниципального образования на душу населения, руб.	6 785,7	8 784,8	7 913,5
Доля собственных доходов в доходах бюджета муниципального образования, %	97,62	98,13	96,37

Таблица 2. Доходы бюджета городского поселения за 2014-2016 гг.

Наименование показателя	2014	2015	2016 (план)	2014	2015	2016 (план)
	в тыс. руб.			в % к итогу		
Налог на доходы физических лиц	25 120,0	38 255,8	29 400,0	49,15	59,87	52,09
Доходы от уплаты акцизов	-	629,0	675,0	-	0,98	1,20
Единый налог, взимаемый в связи с применением УСНО	6 364,0	6 900,0	6 521,0	12,45	10,80	11,55
Единый сельхозналог	-	40,0	45,0	-	0,06	0,08
Налог на имущество физических лиц	1 900,0	1 649,2	1 500,0	3,72	2,58	2,66
Земельный налог	14 279,0	12 940,6	13 900,0	27,94	20,25	24,63
Земельный налог прошлых лет	7,0	7,0	5,0	0,01	0,01	0,01
Аренда имущества	309,2	798,2	664,0	0,60	1,25	1,18
Аренда земли	850,0	915,0	1 320,0	1,66	1,43	2,34
Штрафы, санкции, возмещение вреда	55,0	70,0	70,0	0,11	0,11	0,12
Прочие неналоговые доходы	122,3	41,2	19,0	0,24	0,07	0,03
Продажа земельных участков	136,0	339,1	150,0	0,27	0,53	0,27
Продажа имущества	750,0	120,0	120,0	1,47	0,19	0,21
Итого собственные доходы	49 892,5	62 705,1	54 389,0	97,62	98,13	96,37
Безвозмездные поступления	1 218,8	1 196,6	2 050,9	2,38	1,87	3,63
Итого доходов	51 111,3	63 901,7	56 439,9	100	100	100

Основной статьей собственных доходов бюджета Администрации Красносельского муниципального района являются налоговые поступления: НДФЛ и земельный налог. Расходы бюджета поселения формируются на основании утвержденного реестра расходных обязательств муниципального образования в соответствии с полномочиями и обязательствами, установ-

ленными действующим законодательством, нормативными правовыми актами органа местного самоуправления, заключенными договорами и соглашениями. В этих условиях органы местного самоуправления особое внимание должны уделять реализации мероприятий, направленных на увеличение доходной части бюджета, на сокращение задолженности предприятий.

В табл. 3 приведена структура распределения расходов бюджета администрации Красносельского муниципального района.

Таблица 3. Структура распределения расходов бюджета администрации Красносельского муниципального района Костромской области за 2014-2016 гг.

Наименование показателя	Расходы по основной деятельности					
	в тыс. руб.			в % к итогу		
	2014	2015	2016 (план)	2014	2015	2016 (план)
Общегосударственные вопросы	9728,2	9554,1	10637,5	18,3	13,81	17,229
Дорожное хозяйство	7904,1	16963,3	15067,9	14,88	24,55	24,405
Др. вопросы в области нац. экон. ном.	200,0	204,7	20,0	0,38	0,30	0,032
Жилищно-коммунальное хозяйство	16051,0	20498,3	14520,9	30,22	29,67	23,519
Культура, кинематография	6716,9	8376,4	7758,9	12,65	12,13	12,567
Физкультура и спорт	5501,2	5896,3	6926,2	10,36	8,54	11,218
Пенсионное обеспечение	3,0	3,5	3,0	0,01	0,01	0,005
Социальное обеспечение населения	9,5	619,5	4,0	0,02	0,90	0,006
Другие вопросы в области социальной политики	6233,4	6318,5	6282,5	11,74	9,15	10,176
Обслуживание государственного и муниципального долга	764,0	649,0	520,0	1,44	0,94	0,843
<i>Итого</i>	<i>53111,3</i>	<i>69083,6</i>	<i>61740,9</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Расходы бюджета сконцентрированы в основном на развитие жилищно-коммунального хозяйства, содержание автомобильных дорог общего пользования, общегосударственные вопросы. Расходы на жилищно-коммунальное хозяйство состоят на 60,0% из расходов на благоустройство поселения. Значительный удельный вес составляют и расходы на развитие культуры, физической культуры и спорта, на мероприятия в области социальной политики, такие как безвозмездные перечисления организациям. Проведенный анализ расходования средств бюджета показал, что данное муниципальное образование обладает значительным и разнообразным потенциалом для реализации своего устойчивого развития.

Библиографический список

1. Бычков С.С. Время перемен для системы финконтроля // Бюджетный учет. 2013. №7.

2. Овсянников Л.Н. О состоянии контрольно-аналитической работы в Российской Федерации // Финансы. 2015. №10.
3. Бюджетный кодекс Российской Федерации.
4. Ильина М. Финансовый контроль и его значение // Российский бухгалтер. 2015. №12.

*Ефимов Д.В., маг.; рук. О.Е. Иванова, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ДИНАМИКА ФИНАНСОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СПОРТА В РФ

В России большую часть финансовой ответственности за развитие системы физкультуры и спорта берёт на себя государство. Вопросы реализации взаимоотношений в спортивной индустрии регулируются Федеральным законом №329 от 04.12.2007 г. «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (ред. 29 июня 2015 г. №204-ФЗ).

В соответствии с законом к расходным обязательствам Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований относятся [1]:

- обеспечение спортивных сборных команд Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований;
- организация, проведение и участие в межрегиональных, всероссийских, международных официальных физкультурных мероприятиях;
- осуществление пропаганды физической культуры, спорта и здорового образа жизни;
- реализация программ развития физической культуры и спорта в Российской Федерации, в субъектах Российской Федерации, муниципальных образованиях, в том числе строительство и реконструкция объектов спорта.

В 2015 г. для поддержки организаций, осуществляющих спортивную подготовку по базовым видам спорта, Минспортом России было выделено 523,8 млн руб. и дополнительно 90 млн руб. для Республики Крым и г. Севастополь, В 2016 г.– 600,36 млн руб., в том числе для Республики Крым и г. Севастополь – 88,2 млн руб.

Общая динамика расходов по данному направлению в 2014-2016 гг. представлена на рис. 1.

За исследуемый период расходы Федерального бюджета в целом на физическую культуру и спорт увеличились на 23,40% (18,68 млрд руб.). Увеличение расходов в разделе «Физическая культура и спорт» наблюдается по направлению «Спорт высших достижений» – на 36,88% (24,628 млрд руб.). По таким направлениям как «Массовый спорт» и «Другие вопросы в области физической культуры и спорта» запланировано сокращение финансирования на 57,69% (5,3 млрд руб.) и на 56,1% (0,73 млрд руб.) соответственно [2].

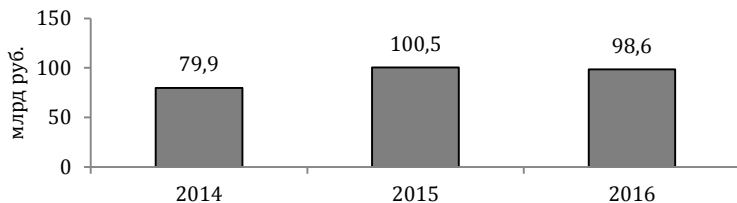


Рис. 1. Динамика бюджетных ассигнований из Федерального бюджета на финансирование физической культуры и спорта в 2014-2016 гг.

Согласно структуре бюджетных ассигнований Федерального бюджета на финансирование физической культуры и спорта в 2014 г. 86% от общего объема финансирования направляется на спорт высших достижений, лишь 12% – на массовый спорт и 2% на финансирование прочих расходов (рис. 2).

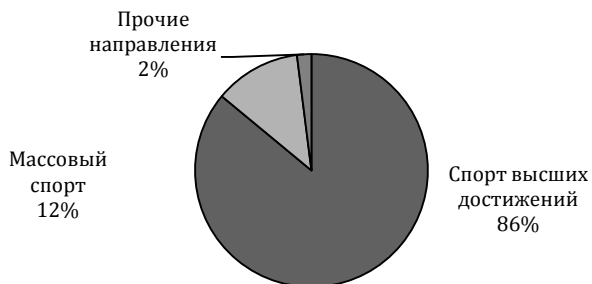


Рис. 2. Структура бюджетных ассигнований Федерального бюджета на финансирование физической культуры и спорта на 2014-2016 гг.

Отметим, что наиболее значимыми мероприятиями, реализация которых финансировалась за счет бюджета Правительства РФ, являются проведение Всемирной летней Универсиады в г. Казани, а также Олимпийских и Паралимпийских зимних игр.

Статистика свидетельствует, что в настоящее время Российская Федерация значительно отстает по показателям регулярных занятий физической культурой от развитых стран, в которых физическими упражнениями постоянно занимаются до 40-50% населения, тогда как в Российской Федерации – только около 11% [3].

Завершая обзор результатов статистических данных, необходимо подчеркнуть, что, несмотря на увеличение бюджетного финансирования физической культуры, и спорта, объемы государственных расходов далеки от оптимальных. Так, если средняя сумма израсходованных на физическую культуру и спорт средств на 1 человека в год составила в 2003 г. 169,5 руб., то в 2014 г. в расчете на каждого россиянина пришлось 555 руб. в год.

Несмотря на положительную динамику роста в 3,27 раза, финансирование рассматриваемой сферы остается недостаточным. Среди наиболее перспективных направлений развития индустрии спорта в России можно выделить следующие [4]:

- вовлечение различных социальных групп населения в массовый спорт и оздоровительную физическую культуру;
- выпуск качественного спортивного инвентаря и оборудования;
- строительство новых спортивных объектов и совершенствование деятельности имеющихся.

В связи с социальной значимостью индустрии физической культуры и спорта, которая призвана решать такие социально-экономические проблемы, как объединение нации, отвлечение молодых людей от вредных привычек, профилактика заболеваний, увеличение средней продолжительности жизни и ее качества, она нуждается в стабильном и достаточном государственном финансировании.

Следует подчеркнуть, что в результате кризисных процессов в экономике и культуре, несмотря на повышенное внимание со стороны органов государственной власти и управления к развитию спорта, в России физическое состояние населения ухудшается. В настоящее время можно выделить ряд проблем, сдерживающих развитие физической культуры и спорта в России, основными из которых являются:

- ограниченное финансирование физической культуры и спорта в течение продолжительного периода времени;
- недостаточное внимание со стороны государства к данной сфере;
- недостаточное привлечение населения к регулярным занятиям физической культурой;
- несоответствие уровня материально-технической базы и инфраструктуры физической культуры и спорта задачам развития массового спорта в стране, их моральный и физический износ и др.

Таким образом, индустрия физической культуры и спорта призвана решать многие социально-экономические проблемы, такие, как объединение нации, отвлечение молодых людей от вредных привычек, профилактика заболеваний, увеличение продолжительности жизни и ее качества. В связи с социальной значимостью, спорт и физическая культура нуждаются в стабильном финансировании при активном участии государства.

Библиографический список

1. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» № 329 от 04.12.2007
2. Постановление Правительства РФ № 7 от 11.01.2006 г. «О Федеральной целевой программе развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006-2015 годы».
3. Перфильева И.В., Чернявская Е.Ю. Современные тенденции развития образования и их воздействие на состояние человеческих ресурсов // Физическое воспитание и спортивная тренировка. 2014. №3(9).

4. Чернявская Е.Ю. Факторы, способствующие снижению качества воспроизводства человеческих ресурсов в России // Научный Вестник ВФ РАНХИГС. Серия Экономика. 2014. №2.

*Занин Р.М., студ.; рук. Ф.Н. Завьялов, д.э.н., проф.
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ

Ярославская область является экономически развитым регионом России, занимая по многим параметрам социально-экономического развития ведущие места в Центральной России. Регион исторически позиционируется как важный узловой центр транспортно-распределительной и торговой зон на северо-востоке Европейской России. Динамика валового регионального продукта Ярославской области за последние 3 года свидетельствует о высоких темпах роста экономики региона, превышающих среднероссийский уровень. По объемам производства ВРП область находится в числе лидеров, занимая место в первой пятёрке среди регионов Центрального федерального округа.

Ярославский регион – это высокоиндустриальная часть России, сыгравшая большую роль в экономическом развитии страны. Уже в XVI-XVII веках он являлся крупным центром торговли и ремесленного производства. Первые промышленные предприятия были основаны местными купцами еще в Петровскую эпоху. Сложившиеся традиции первенства сохраняются и по сей день. Ярославская область сегодня – это регион с богатейшим экономическим и научным потенциалом.

Экономика Ярославской области в настоящее время в значительной мере диверсифицирована, но самая большая ее часть относится к индустриальной сфере. Всего в области насчитывается 4341 промышленное предприятие, в том числе 366 – крупных и средних предприятия [1]. На химическое производство приходится 8,5%, на производство кокса и нефтепродуктов – 8,7%, а на производство резиновых и пластмассовых изделий – 9,2% всего объема отгруженных товаров. На производство электрооборудования, а также электронного и оптического оборудования приходится 9,4% в структуре обрабатывающих производств. Помимо вышеперечисленных видов экономической деятельности в сфере промышленного производства области, развито производство машин и оборудования.

Имеется и производство прочих неметаллических минеральных продуктов. Предприятия данного вида экономической деятельности выпускают разнообразные строительные материалы. В области достаточно развито текстильное и швейное производство.

В 2016 г. объем производства продукции сельского хозяйства в текущих ценах в хозяйствах всех категорий составил 21 824,3 млн руб.

В объеме валовой продукции сельского хозяйства на долю продукции растениеводства приходится 35,6% (7 775,4 млн руб.), продукции животноводства – 64,4% (14 048,9 млн руб.). Индекс производства продукции сельского хозяйства в хозяйствах всех категорий в 2016 г. к уровню 2015 г. составил 112,2%, продукции растениеводства – 130,7%, продукции животноводства – 102,8%.

Специализация животноводческих предприятий — молочно-мясная с развитым птицеводством. Продукция растениеводства представлена выращиванием таких культур, как рожь, лен, картофель, овощи, кормовые культуры. Ярославская область располагает большими возможностями для развития сельскохозяйственного производства и перерабатывающих отраслей промышленности [3].

Малое и среднее предпринимательство (МСП) стало неотъемлемой частью экономики Ярославской области, важным фактором социальной и политической стабильности в обществе. Развитие МСП способствует повышению конкурентоспособности экономики, ее структурной перестройке, вовлечению свободных трудовых ресурсов в различные виды предпринимательской деятельности, повышению социальной и экономической активности населения, уровня и качества жизни.

В Ярославской области создана система государственной поддержки и развития МСП, включающая в себя нормативно-правовую базу, направленную на создание благоприятных условий для развития малого предпринимательства, органы исполнительной власти Правительства Ярославской области, обеспечивающие реализацию региональной политики, и инфраструктуру поддержки малого предпринимательства. Ведется конструктивный диалог региональной власти и представителей предпринимательского сообщества по вопросам развития малого предпринимательства в регионе, в частности, при разработке и реализации нормативно-правовых актов, касающихся деятельности субъектов малого бизнеса.

В Ярославской области действует более 2,6 тыс. малых предприятий, около 36 тыс. индивидуальных предпринимателей, более 26 тыс. микропредприятий. В сфере малого предпринимательства, с учетом наемных работников, занято 73,2 тыс. чел. [2].

Преимуществом Ярославской области является сбалансированность структуры ее народного хозяйства, а также наличие «производств-стабилизаторов» (нефтепереработка и нефтехимия, машиностроение, резинотехническая и лакокрасочная промышленность). В стратегической перспективе область стремится стать межрегиональным центром Верхневолжья для близлежащих регионов.

Библиографический список

1. <http://www.yarregion.ru/pages/v-e-dey.aspx>
2. http://www.yartpp.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=68&Itemid=6&lang=ru
3. http://yar.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/yar/resources/

*Зарубин М.К., студ.; рук. Ф.Н. Завьялов, д.э.н., проф.
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

НАДНАЦИОНАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕГУЛИРОВАНИЯ МИРОВОГО РЫНКА НЕФТИ. РОЛЬ РОССИИ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

Нефть является и остается основным энергетическим ресурсом во всем мире. Для России нефть также является и стратегическим геологическим ресурсом. Общие запасы нефти в России оцениваются в 14 млрд тонн, что является 6 показателем среди всех стран [1]. Кроме указанного объема запаса нефти по словам министра энергетики России А. Новака на территории РФ существуют трудноизвлекаемые запасы нефти «это ещё около 10 млрд тонн» [2]. Оценивая запасы нефти, мы имеем ввиду её, как одну из основных доходных статей бюджета. Тем более, что бюджет России считается исходя из мировых цен на нефть.

Мировой нефтяной рынок является одним из крупнейших. Современные мировые тенденции к созданию наднациональных институтов с целью достижения общих интересов небольших стран не обошли и нефтяной рынок. Экономики небольших стран, таких как, Алжир, Ангола, Катар, Ирак, Иран и т.п., не могут создавать конкурентную среду на мировом рынке. Однако, они понимают, что обладают наиболее ценным и влиятельным ресурсом – нефтью. В связи с этим, в 1960-ые годы, для которых был характерен процесс деколонизации и создания собственного суверенитета, была создана организация стран-экспортеров нефти – ОПЕК (ОРЕС), членами которой являются 13 государств [3]. Россия не является членом картеля, а имеет статус наблюдателя с 1998 г. На сегодняшний момент на долю ОПЭК приходится 42% добычи нефти [1].

Основными факторами ценообразования на рынке нефти являются отношения между нефтедобывающими странами. В первую очередь, между ОПЕК и Россией. С 1998 г. Россия принимает участие в сессиях Конференции ОПЕК. Главным предметом разногласий является объем добычи нефти и установление соответствующих квот. Так, например, в 2002 г. в ходе переговоров стороны не сразу пришли к компромиссу, в случае отсутствия которого ОПЕК грозила установить цены в 5 долл. США при рыночной цене 22 долл. США [4]. Впоследствии в отношениях ОПЕК и России наблюдались менее напряженные отношения. В 2015 г. ОПЕК предлагала России вступить в картель, но Россия отказалась [5].

Отношения ОПЕК ведет также и с другими нефтедобывающими странами: США, Бразилия, Мексика. Такая крупная экономика, как США, привыкла опираться в мировых отношениях на созданные собственные условия, однако на рынке нефти США сталкивается с серьезной оппозицией в лице стран ОПЕК.

ОПЕК является одним из наиболее выдающихся и эффективных наднациональных институтов. Государства-участники получают значительные

плюсы от членства: представительство и защита национальных интересов на мировой экономической арене, рентабельность и востребованность сырья самого государства, возможность принятия участия в решении отраслевых проблем и задач, установление равновесной цены.

Таким образом, рассуждая о роли наднациональных институтов, мы берем во внимания только ОПЕК по причине того, что это крупнейшая и самая эффективная организация в своем роде, позволяющая членам картели участвовать в мировых процессах. Как следствие, хороший пример может привести к созданию аналогичной наднациональной системы.

Библиографический список

1. BP statistic Review of World Energy. June 2016 [Electronic resource]. URL: <http://www.bp.com/content/dam/bp/pdf/energy-economics/statistical-review-2016/bp-statistical-review-of-world-energy-2016-full-report.pdf>
2. Запасы нефти России оцениваются в 24 млрд тонн [Электронный ресурс]. URL: <http://tass.ru/ekonomika/4077543>
3. OPEC statue [Electronic resource]. URL: http://www.opec.org/opec_web/static_files_project/media/downloads/publications/OPEC_Statute.pdf
4. К вопросу о выработке предложений по экспорту российской нефти[Электронный ресурс]. URL: http://www.mid.ru/organizacia-stran-eksporterov-nefti-opek-/-/asset_publisher/km9HkaXMTium/content/id/564640
5. Россия отказалась войти в состав ОПЕК[Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/news/2015/09/07/sechin/>

*Иванов А.Ю., студ.; рук. Т.Ю. Баженова, к.э.н., доц.
(ТвГУ, г. Тверь)*

ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Современный этап развития нашего общества характеризуется неравномерностью экономического развития, возрастанием социальных противоречий, в том числе и в сфере физической культуры и спорта. Интенсивно развивающиеся процессы интеграции физической культуры и спорта в экономику, культуру, здравоохранение и другие виды социальной жизни предполагают формирование новой стратегии и тактики её использования в повседневной жизни каждого человека.

Переход к новой экономической формации в условиях новой России вызвал структурную перестройку всех сфер жизни людей. Не является исключением и сфера физической культуры и спорта. По мнению ряда учёных, множество факторов и явлений способствуют ухудшению, а в ряде случаев – кризисному состоянию отдельных звеньев и организаций системы физической культуры и спорта.

К сожалению, в последнее десятилетие прошлого века из-за плохо продуманной политики, хронического отсутствия финансовых ресурсов и недо-

статочного внимания со стороны государственных органов некогда колоссальный потенциал данной сферы во многом был утерян. Одной из перспективных идей формирования новой модели управления является усиление роли федеральных округов в организации и проведении физкультурно-спортивной работы, осуществлении координации с регионами. Это позволит оптимизировать вертикальные связи федерального центра с федеральными округами.

Анализ государственных целевых программ в сфере физической культуры и спорта показал основные существующие положительные и отрицательные стороны, которые могут оказать влияние на их реализацию. К негативным сторонам следует отнести:

- разную ведомственную принадлежность учреждений, которые осуществляют деятельность в сфере физической культуры и спорта на региональном уровне;
- недостаточное финансирование отрасли на региональном уровне;
- малое количество управленческих кадров и отсутствие отдельных структур, курирующих вопросы физической культуры и спорта, в системе органов местного самоуправления;
- несоответствие количества и качества спортивных сооружений реальным потребностям отрасли и населения;
- не соответствующая современным требованиям и недостаточная материально-техническая база областных учреждений физической культуры и спорта, осуществляющих спортивную подготовку.

К наиболее важным имеющимся положительным сторонам внутренней среды отрасли физической культуры и спорта можно отнести:

- наличие на региональном уровне отдельного органа исполнительной власти, реализующего политику в сфере физической культуры и спорта;
- наличие областных и муниципальных учреждений, осуществляющих деятельность в сфере физической культуры и спорта;
- наличие кадров, осуществляющих деятельность в учреждениях физической культуры и спорта;
- наличие полномочий в сфере физической культуры и спорта в ведении регионов и муниципальных образований, закрепленных федеральным законодательством;
- увеличивающееся количество спортивных сооружений и наличие спортивных объектов во всех муниципальных образованиях;
- успешный опыт подготовки и проведения спортивных мероприятий различного уровня, в том числе международного;
- наличие государственных программ в сфере физической культуры и спорта по вопросам текущей деятельности и развития материально-технической базы данной отрасли;
- наличие успешного опыта совместной деятельности по реализации проектов в сфере физической культуры у органов государственной власти, органов местного самоуправления и общественных организаций.

Опыт многих развитых стран показывает, что преодоление проблем в данной сфере может быть достигнуто с помощью комплекса грамотно продуманных государственных мероприятий, воплощённых в системной программе.

Решение этих комплексных задач предполагает, кроме использования чисто экономических инструментов, также разработку моделей управления и организации сферы производства физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг через систему их стандартизации и сертификации, применение социально-экономических инструментов государственного и общественного регулирования.

Такой подход предусматривает целенаправленное осуществление государственной политики через реализацию государственных программ отраслевого развития на федеральном, региональном и местном уровнях.

Особое место в политике государства по развитию физической культуры и спорта отводится территориальным государственным органам власти, которые обеспечивают деятельность учреждений спортивной направленности, используя различные финансовые механизмы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Исходя из сложившихся принципов разграничения расходов между уровнями бюджетной системы Российской Федерации доля финансирования физической культуры и спорта из региональных бюджетов выше, чем из федерального бюджета, за счет имеющихся на конкретной территории спортивных сооружений и проведения различных спортивных мероприятий.

Следовательно, становится очевидной значительная роль влияния бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов в финансировании основных показателей физической культуры и спорта.

Только на основе системного подхода с учетом всех составляющих состояния физической культуры и спорта представляется возможным наметить комплекс мер, реализация которых позволит наиболее оптимально обеспечить условия для развития на территории регионов массовой физической культуры и спорта, детско-юношеского спорта и с наименьшими издержками преодолеть проблемы структурных реформ.

Разработка и реализация указанных мер предусмотрена проектом плана мероприятий по реализации «Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года».

Конечной целью всех этих преобразований является вклад физической культуры и спорта в развитие человеческого потенциала России, в сохранение и укрепление здоровья граждан, воспитание подрастающего поколения.

Библиографический список

1. Конституция Российской Федерации.
2. <http://minfin.ru/ru/>
3. <http://www.minsport.gov.ru>
4. Алексеев С.В., Гостев Р.Г., Курамшин Ю.Ф. Физическая культура и спорт в Российской Федерации: новые вызовы современности: монография. М.: Теор. и практ. физ. культ., 2013.

5. Зуев В.Н. Законотворчество о физической культуре и спорте на уровне субъекта Российской Федерации // Теория и практика физической культуры. 2013. №3.
6. Золотов М.И., Кузин В.В., Кутепов М.Е. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: учеб. пособие для студентов высших педагогических учебных заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2014.

*Иванова О.Е., к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

СОЗДАНИЕ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ ПАРКОВ КАК УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Индустриальные парки (технопарки) (ИТП) – для экономики Российской Федерации институт относительно новый, но определенно ключевой, и задача его очевидна – нарастить долю сырьевого сектора в экономике, а параллельно увеличивать число высокотехнологичных производств, обеспечивать рост поступлений в бюджеты различных уровней, прежде всего региональные. В целом институт ИТП развивается достаточно интенсивно, несмотря на непростые условия функционирования экономики большинства территорий РФ. Число региональных ИТП неуклонно растёт с каждым годом, причём это именно работающие структуры, эффективность которых может быть прозрачно оценена по ряду количественных и качественных параметров.

По объективным оценкам, по итогам 2016 года общий объём промышленного производства резидентов ИТП превысил 480 млрд руб. [1]. Индустриальные парки и технопарки сохраняют высокую привлекательность и для иностранцев: резидентами ИТП стали сотни предприятий с иностранным участием из разных стран – и европейских, и азиатских, среди них есть представители крупнейших концернов, известных мировых брендов; они реализуют проекты в самых разных сферах, включая автопром, станкостроение, фармацевтику, пищевую промышленность и ряд других направлений.

На данный момент реализуется ряд мер поддержки индустриальных парков, создана специальная информационная система, которая упрощает поиск, сформированы национальные стандарты, требования к таким паркам, конечно же, оказывается и финансовая помощь, как уже упоминалось ранее, в частности предусмотрена возможность получения регионами субсидий из федерального бюджета на возмещение затрат на создание инфраструктуры [2].

Столь значительное внимание со стороны органов федеральной и муниципальной власти к содействию развития индустриальных парков объясняется их определяющей ролью в процессах становления и поддержки малого, в том числе инновационного бизнеса. Содействие развитию малого и среднего бизнеса является одним из основных приоритетов социальной и экономиче-

ской политики, предусмотренной Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации[3]. Концепция предусматривает реализацию комплекса мер институционального характера, включающего элементы, представленные на рис. 1.



Рис. 1. Меры поддержки развития малого предпринимательства, предусмотренные Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации

Институт ИТП в некоторых субъектах РФ функционирует настолько успешно, что уже имеется объективная возможность сравнивать технопарки между собой по ряду качественных и количественных показателей. Формирование рейтинга Ассоциации кластеров и технопарков основано на принципах прозрачности, учета наиболее значимых факторов и объективности данных, используемых в оценке. Методика проведения оценки прошла общественное обсуждение с участием членов Ассоциации и представителей институтов развития, экспертного и делового сообщества: АО «Российская венчурная компания» (РВК), Фонда развития промышленности, Проектного офиса Национальной технологической инициативы (НТИ), Фонда инфраструктурных и образовательных программ РОСНАНО, НИУ ВШЭ, Агентства стратегических инициатив (АСИ), «Деловой России».

Вошедшие в рейтинг 25 технопарков оценивались по показателям инновационной активности и экономической деятельности резидентов, эффективности работы управляющей компании, наличия благоприятных условий для деятельности резидентов. Всего в адрес Ассоциации были представлены данные о более чем 100 технопарках из 85 субъектов Российской Федерации. В итоговый рейтинг не вошли технопарки, которые функционируют при ВУЗах (ввиду значительного отличия модели функционирования), введены в эксплуатацию в 2016 г., а также которые не представили полный набор данных [4].

Регионы России представлены в рейтинге следующим образом: Москва – 6 технопарков, Республика Татарстан и Свердловская область – по 3 технопарка, Нижегородская область – 2 технопарка, еще 11 регионов – по 1 технопарку. Технопарки, вошедшие в рейтинг, были распределены по трём группам: с высокими показателями эффективности (итоговый показатель на 10% выше среднего по России), средними (89-109% от среднего) и ниже среднего (менее 85% от среднего). Таким образом, наиболее высокие интегральные значения эффективности работы по всем показателям показали технопарки, представленные в табл. 1.

Таблица 1. Наиболее эффективные технопарки Российской Федерации

Позиция в рейтинге / Технопарк	Характеристика
1 место / Технопарк (г. Москва)	Создан на территории с высокой концентрацией крупных исследовательских центров, что позволяет в сжатые сроки запускать на их основе наукоемкие опытные и мелкосерийные производства нанотехнологической продукции Бизнес-модель построена таким образом, что управляющая компания принимает финансовое участие в проектах своих резидентов, т.е. участвует в создании успешных технологических бизнесов на продажу Уровень закупаемости аренды площадей – 90,0%
2 место / Научный парк МГУ (г. Москва)	Созданы в непосредственной близости от крупных научных центров с высокой концентрацией академической среды Созданы на основе использования механизма ГЧП, что позволяет им соблюдать оптимальный баланс интересов государства и частного сектора экономики
3 место / Академпарк (г. Новосибирск)	Обладают самой большой концентрацией сотрудников резидентов, которые имеют степень кандидата или доктора наук
4 место / Технополис «Москва» (г. Москва)	Цель создания связана с важностью формирования инновационной экосистемы города путем предоставления максимально благоприятных условий для размещения российских и иностранных высокотехнологических компаний
5 место / Технопарк «Строгино» (Московская область)	Технополис «Москва» является флагманским проектом Правительства Москвы по созданию инфраструктуры для развития высокотехнологичных производств в связи с необходимостью реиндустриализацией завода «Москвич» Технопарк «Строгино» занял 1 места по таким субиндексам, как «Инновационная активность резидентов технопарка» и «Экономическая деятельность резидентов технопарка»

Как отмечается в рейтинге, эффективность функционирования технопарков в России базируется на трёх факторах: близость к крупным научным центрам и академической среде, наличие частных инвесторов, высокая заинтересованность региональных органов власти в диверсификации экономики.

По данным Ассоциации индустриальных парков России, в настоящее время в регионах страны существует около 100 реализуемых проектов индустриальных парков, при этом уже функционируют только 45 индустриальных парков. Большинство из реализуемых проектов сосредоточено на территории европейской части России, что обусловлено наличием качественных трудовых ресурсов и основных рынков сбыта продукции, а также развитой транспортной инфраструктуры.

По количеству действующих индустриальных парков в рейтинге субъектов заметно лидируют Калужская, Ленинградская, Липецкая, Московская, Ульяновская и Ярославская области, а также Республика Татарстан (по результатам обследования, проведенного компанией *Emst&Young*).

Тем не менее, следует отметить, что не только факт создания технопарков играет значительную роль в обеспечении динамичного роста региональных экономик, создании условий для организации новых конкурентоспособных производств, привлечения инвестиций в целях модернизации промышленных активов субъектов Российской Федерации, но их рациональное включение в региональные инновационные системы и вовлечение в процессы трансфера и диффузии инноваций от производителей к конечным потребителям.

Библиографический список

1. Стенограмма заседания Правительства Российской Федерации от 24 февраля 2016 года [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/news/21920>
2. Черногоров А. Технопарки – не бизнес-центр // БИТ. Бизнес & Информационные Технологии. 2015. №6(49).
3. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» №209-ФЗ от 24.07.2007 г. (ред. от 27.12.2009 г.).
4. Национальный рейтинг технопарков [Электронный ресурс]. URL: <https://yadi.sk/i/N20hLuX-33FYcE>

*Исролов Х.И., студ.; рук. Т.Н. Беляева, к.т.н., доц.
(ИГХТУ, г. Иваново)*

РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ С РЕСПУБЛИКОЙ УЗБЕКИСТАН

Современная экономико-политическая позиция ведущих европейских стран в отношении Российской Федерации стимулировала интенсивное развитие внешнеэкономических связей со странами Центральной и Средней Азии, Тихоокеанского региона. Это повлекло за собой формирование таможенных и экономических союзов, создание зон свободной торговли, что в значительной степени позволило снизить таможенные пошлины и, тем самым, стимулировать торговые операции между странами. Таким образом, исследование развития внешнеторговых отношений данных стран с позиции оценки их экспортно-импортного потенциала представляется актуальным в плане прогнозирования направлений дальнейшего экономического сотрудничества.

Узбекистан является одним из основных торговых партнеров России среди стран Центрально-Азиатского региона. По объему взаимной торговли в 2016 г. республика находится на 4-м месте среди стран Содружество Независимых Государств. Российская Федерация занимает лидирующую пози-

цию среди всех торговых партнеров Узбекистана по объемам товарооборота, доля России в товарообороте страны составляет 21,7% [1]. Значение индекса интенсивности двусторонних товаропотоков для России и Республики Узбекистан в 2016 г. составило 0,297, что на 18,4% выше предыдущего года. Этот индекс позволяет оценить степень интеграции стран-партнеров.

Российско-узбекское торгово-экономическое сотрудничество осуществляется на основе двусторонних и многосторонних (в рамках СНГ) договоров и соглашений. Базовыми двусторонними документами являются Соглашение о торговых отношениях от 13 ноября 1992 г. и Договор о стратегическом партнерстве между Российской Федерацией и республикой Узбекистан от 16 июня 2004 г., подписание которого стало новым этапом в развитии российско-узбекского сотрудничества, Программа экономического сотрудничества между Правительством Российской Федерации и Правительством республики Узбекистан на 2013-2017 гг. Формирование рыночных механизмов хозяйствования и расширение экономических связей двух стран нашло отражение в Соглашении между Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Узбекистан об основных направлениях развития и углубления экономического сотрудничества на 2015-2019 гг. от 10 декабря 2014 г.

Россия стабильно занимает первое место во внешнеторговом обороте Узбекистана. Объем двусторонней торговли по итогам 2016 г. составил 2 727 млрд долл. США, при этом удельный вес России в общем внешнеторговом обороте Узбекистана достиг уровня 35,7%.

Оптимистичный вариант развития экономических отношений показателен уже по итогам первого квартала 2017 г.: темпы роста импорта из Узбекистана составили 148,6% по отношению к аналогичному периоду 2016 г., а экспортно-импортный оборот – 114%.

В структуре экспорта России в Узбекистан в 2016 г. основными товарами в стоимостном выражении являлись древесина и целлюлозно-бумажные изделия – 21,7% от общего объема российских поставок в Узбекистан; машины, оборудование и транспортные средства – 20,7%, металлы и изделия из них – 18,7%. Экспорт России в Узбекистан в 2016 г. сократился на 12,09% по сравнению с 2015 г. Импорт товаров из Узбекистана в 2016 г. составил 761 041 млн долл. США, что определило темп прироста данного показателя в 26,5% относительно предыдущего года.

Анализ структурных изменений по товарным группам в экспорте Узбекистана показывает, что доля основных товаров таких отраслей промышленности, как сельское хозяйство, добыча полезных ископаемых, машиностроение (рис. 1) изменяется незначительно за период 2015-2016 гг.

В структуре импорта России из Узбекистана в 2016 г. (и в 2015 г.) основная доля поставок пришлась на следующие виды товаров: текстиль и обувь (коды ТН ВЭД 50-67) – 61,03% от всего объема импорта России из Узбекистана (в 2015 г. – 60,09%); продовольственные товары и сельскохозяйственное сырьё (коды ТН ВЭД 01-24) – 15,01% от всего объема импорта России из Узбекистана (в 2015 г. – 9,90%); продукция химической промышленности (коды ТН ВЭД 28-40) – 8,48% от всего объема импорта России из Узбекиста-

на (в 2015 г. – 6,07%); машины, оборудование и транспортные средства (коды ТН ВЭД 84-90) – 5,63% от всего объема импорта России из Узбекистана (в 2015 г. – 9,11%); драгоценные металлы и камни (код ТН ВЭД 71) – 4,72% от всего объема импорта России из Узбекистана (в 2015 г. – 4,88%); металлы и изделия из них (коды ТН ВЭД 72-83) – 4,40% от всего объема импорта России из Узбекистана (в 2015 г. – 5,19%).

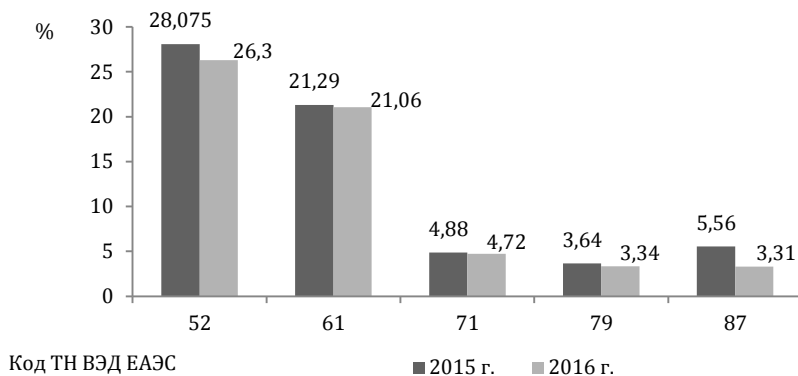


Рис.1. Динамика изменения структуры экспорта Узбекистана в Россию по основным группам товаров

Наибольший прирост импорта России из Узбекистана в 2016 г. по сравнению с 2015 г. зафиксирован по следующим товарным группам: фрукты (код ТН ВЭД 08); хлопок (код ТН ВЭД 52) – рост составил 31 306 503 долл. США; пластмассы и изделия из них (код ТН ВЭД 39) – рост на 22 933 172 долл. США; трикотажные полотна машинного или ручного вязания (код ТН ВЭД 60) – рост на 20 216 040 долл. США. Приведенные данные показывают, что Узбекистан традиционно продолжает оставаться одним из основных поставщиков хлопка в Россию, при этом явно намечается тенденция в направлении изменения экспорта продукции с более высокой добавленной стоимостью.

В текущем году Россия и Узбекистан подписали пакет соглашений об осуществлении инвестиционных проектов на сумму 12 млрд долл., благодаря этому российско-узбекское сотрудничество в экономической области выходит на новый уровень.

Библиографический список

1. <http://new.ved.gov.ru/Article/Details/33114>

ВЛИЯНИЕ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ

Через год в нашей стране будет проведен чемпионат мира по футболу (ЧМ-2018), это большое культурно-экономическое событие, которое требует огромных затрат на проведение и у многих возникает не обосновательный вопрос как сильно это мероприятие повлияет на социальную и финансовую сферу.

Перед проведением анализа были поставлены следующие задачи: 1) рассмотреть основные расходы и сравнить их с прошлым чемпионатом миром, проведенным в Бразилии; 2) проанализировать влияние чемпионата мира по футболу на экономику страны и социальную сферу.

Базой для исследования послужили данные из открытых источников, полученные с сайтов FIFA и документ правительства о подготовке к проведению ЧМ-2018[1]. Затраты России на мировое футбольное первенство еще в августе 2014 г. оценивались в 16,8 млрд долл. США (620 млрд руб.), что было выше чем затраты на проведение прошлого чемпионата в Бразилии в 13,6 млрд долл. США. Однако из-за скачков курса, несмотря на рост рублевых затрат, расходы в долларовом эквиваленте существенно сократились – до 9,62 млрд долл. (664,1 млрд руб.). Согласно последним данным, совокупный бюджет подготовки к ЧМ-2018 составит около 9 млрд долл., при этом федеральный бюджет и местные власти инвестируют 68% от общей стоимости (6,2 млрд долл.). На строительство и реконструкцию спортивных объектов планируется потратить 2,5 млрд. Самой затратной статьей бюджета будет строительство и реконструкция транспортной инфраструктуры – 5,9 млрд.

Рассмотрим более детально влияние чемпионата на экономику. Одним из возможных последствий проведения соревнования может стать общая либерализация экономики: такой вывод основан на модели, созданной профессорами Э. Роузом и М. Шпигелем. В своей работе они проанализировали все крупные спортивные мероприятия и пришли к выводу, что проведение таких событий влечет за собой новые необратимые инвестиции, которые приводят к развитию торговли. И, что более важно, создается политическая атмосфера, в которой более открытая экономика становится более выгодной. Ещё одним выводом из этой статьи является, что страны организаторы смогли увеличить в течение нескольких лет экспорт на 30%, что по значению сравнимо со вступлением в ВТО [2].

Ещё одним важным аспектом проведения чемпионата мира, является его влияние на социальную сферу, которая в свою очередь косвенно влияет и на экономику. Среди социальных эффектов можно выделить:

- влияние волонтерских программ на уровень образования;
- снижение уровня преступности в результате инвестиций в систему безопасности;

- социальные выгоды, обусловленные инвестициями в инфраструктуру, связанную со сферой отдыха, туризма и спорта;
- усовершенствование существующих рабочих мест и появление новых;
- увеличение числа людей, занимающихся спортом.

Также стоит рассмотреть возможные негативные аспекты от проведения ЧМ-2018. Неоднократно подчеркивается многими специалистами, например, профессором спортивной экономики университета Майнца Х. Пройсом [3], что нужно очень внимательно подходить к планированию строительства спортивных сооружений, т.к. возможен вариант, что они не будут использоваться по назначению, как, например, произошло со спортивными комплексами, построенными для олимпиады в Рио-де-Жанейро. К тому же неправильно планирование приводит к тому, что многие спортивные сооружения занимают крайне выгодную с экономической точки зрения землю, не приносят прибыль и дорого обходятся в обслуживании.

В ходе исследования, расходов на организацию и проведение ЧМ-2018 удалось понять, что структура расходов соответствует прошлым соревнованиями, также большая часть средств вкладывается в долгосрочные инфраструктурные объекты, а по размерам расходов они сопоставимы с прошлым чемпионатом мира в Бразилии. Анализ источников и исследований по интересующей теме в российских и англоязычных научных журналах позволил заключить, что организация такого турнира положительно сказывается на социальной сфере, инвестиционном климате, а также по прогнозам увеличивает экспорт на 30%. Учитывая сказанное выше, можно заключить, что чемпионат мира несет за собой много долгосрочных экономических выгоды и благоприятно скажется на экономике России.

Библиографический список.

1. Постановление Правительства РФ «О Программе подготовки к проведению в 2018 году в Российской Федерации чемпионата мира по футболу» №518 от 20.06.2013 г.
2. The Olympic Effect / Andrew K. Rose, Mark M. Spiegel. 2014. Working Paper 14854 [Electronic resource]. URL: <http://www.nber.org/papers/w14854>
3. Auch Ballack bringt's nicht. Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung Langfristige Jobs entstehen aber nur dort, wo sich die Struktur der Stadt ändert und dies nach der WM genutzt wird, 17.07.2005. Nr. 28 / S 34.

Кемейшо А.С., Черкасова А.А., студ.; рук. В.Е. Леонтьев, д.э.н., проф. (СПбГЭУ, г. Санкт-Петербург)

ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В РФ

Экономический рост – это стабильное увеличение производительной силы экономики в течение длительного периода времени, которое характеризует экономическое состояние страны. Справедливо сказать, что главный

фактор, влияющий на экономический рост страны – это ВВП. Хотя корпорации составляют всего 10% от миллионов всех фирм мира, они формируют половину мирового ВВП. В России корпорации играют еще большую роль из-за недостаточно развитого среднего и малого бизнеса.

Приоритетное направление структурных мер на ближайшую перспективу – это политика, направленная на рост капиталовложений в инновационное производство при условии сохранения уровня жизни населения.

Для стран с развитой экономикой характерно наличие корпораций, которые являются свидетельством развитых производственных и финансовых отношений в обществе. В этих странах преобладают горизонтально интегрированные компании, в то время как в России наибольшую долю составляют вертикально интегрированные корпорации, представленные поставщиками сырья, материалов и комплектующих изделий, а также торговыми, транспортными и финансовыми фирмами. С одной стороны, такие компании способствуют снижению риска срыва поставок, завышения цен и нарушений контрактов, но с другой стороны, они не позволяют в полной мере выбирать наилучшего партнера на конкурсной основе.

Крупные корпорации оказывают большое влияние на развитие отдельных сегментов рынка, образуя между собой альянсы. Это касается и мировой, и национальной экономик. Согласно журналу Forbes, в 2016 г. в топ-2000 крупнейших корпораций мира вошли 25 компаний из России, что на 2 меньше, чем в 2015 г. По данным РБК крупнейшей корпорацией России в 2016 г. является ПАО «Газпром». Стоит отметить, что в большинстве случаев российские корпорации представлены лишь двумя отраслями – банковской сферой и добычей и переработкой полезных ископаемых, в основном, нефти и газа, что подтверждает табл. 1, где первые четыре места занимают корпорации именно этих отраслей.

Таблица 1. Рейтинг крупнейших корпораций России за 2016 г., млрд руб.

Место	Наименование	Сектор	Выручка	Прибыль
1	Газпром	Нефть и газ	5985 (+9%)	805 (+412%)
2	ЛУКОЙЛ	Нефть и газ	5174 (+10%)	293 (-26%)
3	Роснефть	Нефть и газ	4120 (+12%)	356 (+2%)
4	Сбербанк	Финансы	2904 (+30%)	223 (-23%)
5	РЖД	Транспорт	1991 (+11%)	8,182 (2014 г. – убыток)

Каждая корпорация сталкивается на пути своего развития с некоторыми проблемами, такими как сокращение общего числа предприятий инвестиционной деятельности; недостаточность капитала и др. Но, несмотря на них, именно корпорация является минимальной экономической системой, где осуществляются все четыре основных экономических процесса – производство, распределение, обмен и потребление. Корпорации – это своеобразный «каркас» экономики.

Современная экономика, благодаря опыту 2015-2016 гг., научилась справляться с внутренними и внешними вызовами. Поэтому существуют разные взгляды на перспективы экономического роста. В табл. 2 приведены

прогнозы роста ВВП в России на 2017 и 2018 гг. (для сравнения в 2016 г. ВВП по оценке Росстата сократился на 0,2% и составил 85,88 трлн руб.).

Таблица 2. Прогнозы по росту ВВП, %

Год	ООН	Всемирный Банк	МВФ	МЭР
2017	1	1,5	1,1	2
2018	1,5	1,7	1,2	-

По мнению экспертов, на экономический рост РФ повлияют различные факторы. Во-первых, рост цен на нефть: за прошедшие два года снижения, цены уже поднялись вдвое в 2016 г., вследствие чего некоторые аналитики считают, что российская экономика сможет нормализоваться, если в 2017 г. по-прежнему будет зависеть от динамики котировок, а цены на нефть продолжат восстанавливаться. Во-вторых, улучшение инвестиционного климата: инвестиции должны направляться в регионы для возможности экономического роста и благоустройства городов. Стоит отметить, что на Международном форуме этого года данный вопрос активно обсуждается. Помимо инвестиций в регионы, необходим небольшой рост объема вложений в основной капитал. В-третьих, снижение политических рисков для иностранных инвесторов.

Несмотря на рост косвенного фактора, а именно заработной платы, со стороны домохозяйств, реальный располагаемый доход все еще отрицательный. Люди меньше потребляют и больше сберегают.

Минэкономразвития разработал новую редакцию прогноза роста российской экономики на 2017 г., предполагая увеличение ВВП на 2%. Предусматривается, что действующий прогноз МЭР вбирает в себя уже базовый сценарий, в котором объем ВВП в 2017 г. вырастет на 0,6 % при сокращении среднегодовой цены на нефть приблизительно на 40 долл. США.

Если сравнивать с 2016 г., в котором рост был сконцентрирован на определенном ряде отраслей (сельское хозяйство, химическая промышленность и другие), то в 2017 г. ожидается более широкий рост, который охватит как потребительский сектор, так и восстановление денежных доходов населения. Для сравнения темпов уровня инфляции обратимся к табл. 3.

Таблица 3. Уровень инфляции с прогнозом на 2018 г., %

Показатель	2015	2016	2017	2018 (план)
Уровень инфляции, %	13	5,4	6	4

Темп инфляции существенно сокращается. В планах стоит задача достичь уровня 4% в год, что даст возможность последовательного снижения процентных ставок, кредитные ресурсы станут доступными, а это принципиальный вопрос для бизнеса и людей.

Экономические показатели (уровень инфляции, темп роста ВВП и нефтяные котировки) постепенно приходят в норму, что говорит об успеш-

ной адаптации экономики России к новым реалиям и о выходе ее на путь роста.

Библиографический список

1. Лавров Е.И., Капогузов Е.А. Экономический рост: теории и проблемы: учеб. пособие. Омск: изд-во ОмГУ, 2006.
2. Салов А.И. Экономика: краткий курс лекций. М.: Юрайт; ИД Юрайт, 2014.
3. <http://minfin.ru>.
4. <http://www.kremlin.ru>.
5. <http://www.rbc.ru>.
6. <http://www.vestifinance.ru/videos/32421>.

*Кожурнов В.А., студ.; рук. О.Е. Иванова, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ 2018 ГОДА

В 2018 году в Российской Федерации будут проходить матчи Чемпионата мира по футболу. Мундиаль-2018 обещает стать одним из самых ярких событий в мире спорта и не только потому, что это будет первый чемпионат мира, проходящий в России, но также потому, что на подготовку к нему будет потрачена рекордная сумма денег, а это значит, инфраструктура будет на высочайшем уровне. Финальная часть 21-го чемпионата мира по футболу пройдет с 14 июня по 15 июля 2018 г. Впервые в истории мундиаль будет проведен в Восточной Европе, также в первый раз первенство планеты состоится на территории двух частей света – Европы и Азии [4].

Проведение чемпионата запланировано на 12 стадионах в 11 городах России. Для успешной подготовки к главному спортивному событию предстоящих лет 20 июня 2013 года Правительством Российской Федерации было принято Постановление № 518 «О Программе подготовки к проведению в 2018 г. в Российской Федерации Чемпионата мира по футболу», в котором перечислены объекты городской, транспортной и спортивной инфраструктуры, которые должны быть построены до начала чемпионата мира с указанием источника финансирования [3].

Первоначально расчетные расходы на мундиаль составили около 630 млрд руб., из которых большая часть суммы – около 230 млрд руб. – предполагалось использовать на строительство новых стадионов и реконструкцию имеющихся [1; 2].

В табл. 1 приведены примерные объемы инвестиций в объекты спортивной инфраструктуры, строящиеся или реконструирующиеся для целей проведения футбольного турнира. Если сравнивать текущую стоимость подготовки к чемпионату мира по футболу-2018 с другими значимыми событиями последних лет, прошедшими в нашей стране, то она немногим меньше совокупных инвестиций на проведение саммита АТЭС во Владивостоке осе-

ню 2012 г. (679 млрд руб., первоначально – 149 млрд. руб.), примерно в шесть раз дороже Универсиады в Казани в 2013 г. (её стоимость на первоначальном этапе оценивалась в 15 млрд руб. и постепенно увеличилась до 100-120 млрд руб.) и в 2,4 раза дешевле зимней Олимпиады в Сочи 2014 г., на которую в итоге было потрачено 1,5 трлн руб. (первые оценки предполагали инвестиции в сумме 320 млрд руб.) [2].

Таблица 1[5; 6]. Объемы инвестиций в объекты спортивной инфраструктуры

Стадион	Характеристика строительства / реконструкции	Стоимость, млрд руб.
«Лужники», г. Москва	Реконструкция (увеличение количества зрительских мест до 81000)	20
«Открытие Арена», г. Москва	Строительство (45000 зрителей), открыт в 2014 году	14,5
«Крестовский», г. Санкт-Петербург	Строительство (68000 зрителей), планируется открытие в 2017 году	45
«Казань Арена», г. Казань	Строительство (45000 зрителей), открыт в 2013 году	14,4
«Фишт Арена», г. Сочи	Реконструкция (увеличение количества зрительских мест до 48000)	27
«Стадион Калининград», г. Калининград	Строительство (35000 зрителей), планируется открытие в 2017 году	17,8
«Космос Арена», г. Самара	Строительство (45000 зрителей), планируется открытие в 2017 году	16
«Мордовия Арена», г. Саранск	Строительство (45000 зрителей), планируется открытие в 2017 году	17,1
«Волгоград Арена», г. Волгоград	Строительство (45000 зрителей), планируется открытие в 2017 году	17
«Екатеринбург Арена», г. Екатеринбург	Реконструкция (увеличение количества зрительских мест до 35000)	12
«Ростов Арена», г. Ростов	Строительство (45000 зрителей), планируется открытие в 2017 году	20,2
«Нижний Новгород», г. Н. Новгород	Строительство (45000 зрителей), планируется открытие в 2017 году	17

Первоначально планировалось потратить на подготовку к мундиалю 9 млрд долл. США, но, очевидно, что в связи с непростой экономической ситуацией объёмы требуемых средств заметно увеличатся. Для сравнения, чемпионат мира по футболу в 2002 г. обошёлся Южной Корее и Японии в 2,5 и 5,6 млрд долл. США соответственно, Германии в 2006 г. – в 7,7 млрд долл. США, ЮАР в 2010 г. – в 3,5 млрд долл. США, Бразилии в 2014 г. – в 11 млрд долл. США [2].

Основная выручка при организации ЧМ складывается из продажи телевизионных прав на трансляцию матчей, поступлений от основных спонсоров (на данный момент заявлено лишь 7 официальных спонсоров ЧМ-

2018: *Adidas Group, Coca-Cola, «Газпром», Hyundai, Visa, BUD* (брендом владеет *Anheuser – BuschInBev*) и *McDonald's*), продажи лицензионных прав на использование символики чемпионата мира, продажи билетов непосредственно на матчи и лицензирования гостиниц, которые будут принимать болельщиков. При этом принимающая первенство страна, несущая все расходы на подготовку чемпионата – строительство и реконструкцию стадионов, объектов инфраструктуры, – получает только часть выручки от продажи билетов. Все остальные деньги идут в бюджет Международной федерации футбола (FIFA) [6].

По прогнозу *Swiss Appraisal*, совокупная выручка от продажи билетов на чемпионат мира в России на 64 матча чемпионата составит 782 млн долл. США – большая часть этих денег по аналогии с предыдущими чемпионатами, скорее всего, останется в России. Например, организаторы чемпионата мира в Бразилии получили от FIFA 453 из 523 млн долл. США, вырученных от продажи билетов на матчи [1].

Цену на билеты определяет FIFA, она же вместе с РФС (Российским футбольным союзом) будет заниматься их продажей. Стоимость билетов будет объявлена в 2017 году. Модель, просчитанная *Swiss Appraisal*, предполагает, что матчи чемпионата мира в России посетят 3,35 млн чел., из которых 1,5 млн – иностранцы (в Бразилию приезжало около 1 млн болельщиков, в ЮАР – всего 310 тыс. чел.). При этом средняя стоимость билетов, не считая льготные категории, будет выше, чем в Бразилии и ЮАР, – от 140 долл. на самые дешёвые места на играх группового этапа до 1890 долл. на топ-матчи. В Бразилии минимальная стоимость билетов на игры чемпионата составляла 90 долл., в ЮАР – 20 долл. [6].

Библиографический список

1. Затраты России на ЧМ по футболу в десять раз превысят доходы [Электронный ресурс].URL: <http://www.rbc.ru/business/10/12/2015/566989829a7947f342dcd6e5>
2. Цена футбола: во сколько России обойдётся чемпионат мира – 2018 [Электронный ресурс].URL: <http://www.rbc.ru/economics/26/03/2014/57041a0f9a794761c0ce8521>
3. Во сколько обойдутся стадионы, построенные к ЧМ - 2018? [Электронный ресурс].URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/betsport/s11/860817.html>
4. Чемпионат мира по футболу 2018 года. Города, новый состав сборной России [Электронный ресурс].URL: <http://god2018.su/championat-mira-po-futbolu-2018/>
5. Во сколько обойдётся России чемпионат мира по футболу [Электронный ресурс].URL: <http://www.qwrt.ru/news/2405>
6. Чемпионат мира по футболу-2018. Стадионы – FifaWorldCup 2018 [Электронный ресурс].URL: <https://www.ru2018.org/stadiony>

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ РЫНКА УГЛЕВОДОРОДОВ НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ

Экономика России на данный момент находится в начале фазы подъема после спада, вызванного структурными изменениями на рынке углеводородов. Так за 2014 г. цена за баррель нефти марки Brent упала более, чем на 48%, что негативно сказалось на торговом балансе России как одного из лидирующих экспортёров нефти. По данным центрального банка профицит внешней торговли товарами (сырая нефть, нефтепродукты, природный газ и т.д.) за 2016 г. уменьшился до 62,8 млрд долл. США (на 46,8%) [1]. Падение стоимости нефти привело к снижению курса национальной валюты, имеющему исторически высокий коэффициент корреляции с ценой на нефть (рис. 1).



*Рис. 1. Динамика рыночных котировок нефти и колебаний курса рубля к доллару
(1 – нефть марки Brent; 2 – рубль/доллар США)*

Проанализировав большой объём данных на сайте международного энергетического агентства [2], в частности структуру рынка крупнейшего потребителя нефти (США), можно сделать вывод, что основной причиной падения стоимости нефти в мире является рост добычи сланцевой нефти в США, а также снижение точки безубыточности данного вида добычи.

Можно сделать вывод, что именно снижение переменных издержек производства позволило американским компаниям наращивать добычу сланцевой нефти. Таким образом, точка безубыточности большинства производств шельфовой нефти в 2014г. была 80 долл. за баррель нефти, а в 2016г. достигла 55 долл. и продолжает снижаться.

Можно сделать вывод, что США начали переходить на свои источники добычи и превращается из импортёра нефти в экспортёра, что является угрозой для других участников рынка. Большинство стран экспортёров в ответ нарастили добычу, что привело к падению цены из-за сдвига кривой

предложения. Рационально предположить, что это было сделано, чтобы снизить прибыль сланцевых компаний и в долгосрочном периоде обанкротить предприятия, которые имеют высокий процент долга в структуре капитала.

Данные перестановки на рынке нанесли удар экономическому состоянию России как стране-экспортёру. Так, например, в 2014г. доля углеводородов в структуре экспорта составляла 60% [4]. Однако в этом есть и свои плюсы, ведь точка безубыточности большинства российских месторождений нефти по-прежнему остаётся ниже сланцевой и является одной из самых низких в мире, что может сыграть на руку России в долгосрочной перспективе. Очень многообещающими выглядят проекты нефтепроводов Куюмба-Тайшет, которые должны соединить два месторождения нефти в восточной Сибири с нефтепроводом Транснефти, а также нефтепровод Заполярье-Пурпе-Самотлор, самый северный российский нефтепровод длиной около 900 км и кратчайший маршрут, связывающий месторождения севера Красноярского края и ЯНАО с нефтеперерабатывающими заводами России и мировыми рынками в направлении Восточная Сибирь—Тихий океан (ВСТО).

Кризис 2014 г. в очередной раз показал зависимость нашего государства от нефти и других природных ресурсов. Несмотря на глобальный рост потребления и производства нефти, у развитых экономик заметна тенденция к снижению потребления нефти на душу населения. Это говорит о постепенном переходе на альтернативные источники энергии и оптимизации производства. Данный показатель у США (крупнейший потребитель нефти в мире) упал с 25 барр./год на человека в 2007 г. до 22 барр./год в 2015 г. Аналогичная ситуация в Германии и Японии. Появляются новые конкурентоспособные источники энергии, крупнейшие концерны уже выпускают гибридные автомобили, и данная тенденция продолжает расти. Этот факт ставит экономику России в жёсткие временные рамки. Поэтому приоритетной задачей для экономики России, по моему мнению, является переход на новую модель экономики, при которой доля несырьевого сектора будет постепенно повышаться.

Основные факторы, сдерживающие экономический рост: демография, недостаток инвестиций в условиях санкций и технологическое отставание. Россия находится на тренде снижения работоспособного населения, что существенно уменьшает потенциал роста ВВП в будущем. Недавнее повышение пенсионного возраста в краткосрочном периоде поможет решить данную проблему, однако в долгосрочном периоде правительству стоит больше сфокусироваться на создании рабочих мест для молодых специалистов, повышению квалификации до уровня международных стандартов, а также на реформах, ведущих к повышению рождаемости. Здесь хотелось бы отметить важность инвестиций в человеческий капитал и необходимость увеличения бюджета на образование и здравоохранение. Другая важная задача – увеличение совокупной факторной производительности (выпуска на единицу затрат). Рост этого показателя связан с ростом эффективности, который в свою очередь обусловлен техническим прогрессом и лучшей организацией

производства, что позволит нашей стране в долгосрочном периоде перейти на новую модель.

Библиографический список:

1. https://www.cbr.ru/statistics/credit_statistics/bp.pdf
2. <https://www.eia.gov/todayinenergy/detail.php?id=15571>
3. Levine, David; Michele Boldrin (2008-09-07). *Against Intellectual Monopoly*. Cambridge University Press. p. 312
4. http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/export/rus/all/show/2015/

***Кропотова Н.А., студ.; рук. Н.С. Рычихина, к.э.н., доц.
(ИГХТУ, г. Иваново)***

УПРАВЛЕНИЕ ВАЛЮТНЫМИ РИСКАМИ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

В международной деятельности валютный риск присутствует постоянно. Сделки между резидентами разных стран подвергаются риску, который отсутствует во внутренних операциях. Он обусловлен нестабильностью национальной валюты по отношению к международной, санкциями, различиями в законодательстве, в налоговой политике, в финансовых механизмах. Поэтому управление валютными рисками в международном бизнесе является одной из самых актуальных тем в современном мире.

Валютный риск – это опасность валютных потерь в результате изменения валютного курса в период между подписанием и исполнением кредитного соглашения или внешнеэкономического контракта, либо риск потерь при покупке-продаже иностранной валюты по разным курсам[1]:

1. Валютные риски являются частью коммерческих рисков, которым подвержены участники международных экономических отношений. Чем ниже уровень риска, тем ниже вероятность получения высокой прибыли. Поэтому, с одной стороны, производители стараются свести свои валютные риски к минимуму и при наличии нескольких альтернативных решений всегда выбирают то решение, при котором уровень риска минимален; но с другой стороны, им очень важно выбирать оптимальное соотношение уровня риска и степени получения доходности.

2. Валютный риск относится к макроэкономическим рискам, которые влияют на функционирование государства в целом и на деятельность отдельных предпринимательских единиц.

3. Валютный риск, иначе риск курсовых потерь, связан с созданием транснациональных предприятий и диверсификацией их деятельности, и представляет собой вероятность денежных потерь в связи с колебаниями валютных курсов на валютных рынках.

4. Валютный рынок всегда характеризуется своей неустойчивостью и непредсказуемостью. Это объясняется необычайно быстрой реакцией

участников валютного рынка на политические и экономические изменения в мире, а также в значительной мере может быть связано со спекуляциями.

Традиционно валютные риски классифицируются по трем видам: операционный (коммерческий) валютный риск, трансляционный (балансовый) валютный риск и экономический валютный риск. Операционный (коммерческий) валютный риск – это возможность недополучения прибыли или понесения убытков в результате непосредственного воздействия изменений обменного курса на ожидаемые потоки денежных средств. Трансляционный (балансовый) валютный риск появляется как возможность несоответствия между активами и пассивами, выраженными валютами разных стран. Этот риск возникает при наличии уголовной компании дочерней компании или филиала за рубежом. Понижение обменного курса страны местонахождения филиала (или «дочки») по отношению к валюте страны нахождения материнской компании вызывает кажущееся понижение прибыли и при консолидированном балансе пересчет активов и пассивов филиала (или «дочки») в валюту материнской компании приведет к убыткам при понижении курса. Экономический валютный риск определяется как вероятность неблагоприятного воздействия изменения валютного курса на экономическое положение компании. Этот риск возникает в результате изменения объема товарооборота или цен на готовую продукцию, а также конкурентоспособности фирмы по сравнению с производителями аналогичных товаров. Экономический валютный риск также может возникать в результате правительственных мер, вызванных падением курса национальной валюты: искусственное сдерживание роста заработной платы, ограничение нахождения иностранной валюты и т.п.

В условиях экономической нестабильности особую важность приобретают оценки размера потерь от наступления рискованной ситуации и оценки вероятности наступления нестабильной ситуации. Поэтому необходимость управления рисками в настоящее время осознана во всем мире. Многие крупные компании на данный момент пользуются различными методами оценки валютного риска. Каждая компания крайне заинтересована в проведении необходимых действий, которые будут существенно уменьшать риски. На практике крайне недостаточно провести исключительно только качественный анализ риска (определить его источники возникновения), но также необходимо дать количественную оценку валютного риска.

Количественная оценка валютного риска состоит из двух параметров: вероятности возникновения и в определении величины возможных потерь. Следует учесть, что при оценке величины валютного риска нужно оценить наиболее вероятный убыток не только по каждой категории рисков, но и по всей компании в целом. Это позволит создать общую картину всей компании и определить негативные воздействия со стороны рисков. Для анализа своей деятельности многие компании обращаются к оценке необходимых параметров. К таким параметрам относят, например, среднее (ожидаемое) значение, дисперсию, среднеквадратическое отклонение и коэффициент вариации [2].

Статистический метод используется, когда доступна база статистических данных анализируемых рисков событий (убытки) или изменений факторов риска (колебания валютного курса, рыночных цен) [3; 4]. На основе статистических данных рассчитывается частота возникновения потерь определенного уровня, которая вычисляется путем деления числа соответствующих случаев на их общее число. Важно учесть, что при большом количестве данных частоту можно приравнять к вероятности возникновения потерь и по данным построить кривую риска, которая даёт наиболее полное представление о риске.

Большая часть рисков возникает вследствие действия достаточно большого числа независимых случайных факторов, которые могут быть описаны нормальным распределением.

Таким образом, форма кривой распределения ущерба, его средние показатели и характеристики играют важную роль для выработки стратегии управления риском. Так, например, среднее значение величины ущерба дает понятие о том, какой ущерб понесет компания в среднем за достаточно длительный промежуток времени.

Оценив валютные риски, следует также выбрать и инструменты управления ими. Каждое предприятие само выбирает способ управления валютными рисками в зависимости от специфики своей деятельности или выбранной маркетинговой стратегии. Большинство предприятий проводит селективное управление валютными рисками, т.е. страхование только неприемлемых рисков и учета конкретных ситуаций. Обычно используют так называемые внутренние и внешние методы управления валютными рисками.

К внутренним относятся такие методы, как ускорение и (или) замедление платежей не только для иностранных партнеров, но и внутри страны, выбор валюты для каждой конкретной товарной или финансовой операции.

К внешним методам управления валютными рисками в основном относятся банковские, поскольку они основываются на различных инструментах банковской деятельности. С целью уменьшения валютных рисков банковскими методами чаще всего используют следующие валютные операции: форвардные, фьючерсные, опционные, хеджирование (страхование валютных рисков) и другие.

Дальнейшее подробное изучение видов валютных рисков, подходов к их оценке и методов управления ими позволит разработать инструментарий управления стратегическим развитием международным компаниям.

Библиографический список:

1. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / под общ. ред. А.Г. Грязновой. М.: Финансы и статистика, 2002.
2. Киселева И.А. Методологические аспекты управления банковскими рисками // Финансовый менеджмент. 2001. №1.
3. Ширяев В.И. Финансовые рынки: нейронные сети, хаос и нелинейная динамика, М.: Издательская группа URSS, 2011.
4. Уотшем Т.Дж., Паррамоу К. Количественные методы в финансах / пер. с англ. М., ЮНИТИ, 1999.

Кубракова В.А., Романова Л.В., студ.; рук. В.Е. Леонтьев, д.э.н., проф. (СПбГЭУ, г. Санкт-Петербург)

СБЕРЕЖЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Обеспечение устойчивого функционирования и динамического развития российской экономики имеет прямую зависимость от наличия крупных инвестиционных вложений в различные сектора рынка. Однако иногда традиционных источников инвестиций становится недостаточно для развития производственного процесса. В связи с этим сбережения населения стали рассматриваться как один из наиболее важных и перспективных источников роста для российской экономики.

Сбережения – часть дохода домохозяйств, которая не входит в текущее потребление, а остается неиспользованной накапливается для потребления в будущем периоде [4]. Сбережения разных слоев населения являются основой для развития инвестиционного процесса, а как следствие, и производства. Накапливаемые денежные средства аккумулируются кредитными и иными финансовыми учреждениями и в дальнейшем идут на удовлетворение производственных и потребительских нужд.

Инвестиции (капиталовложения) – это средства, необходимые для затрат на обслуживание производственного процесса, накопление средств производства и увеличение материально-производственных запасов.

Процесс воздействия инвестиций на развитие производства объясняется действием особого мультипликационного механизма, умножающего их воздействие на рост валового национального продукта (ВВП).

Чем выше доля потребления в доходе, тем сильнее проявляется эффект мультипликатора, так как рост потребления (расход) одних людей приводит к увеличению доходов других, которые в результате смогли реализовать свои товары и услуги. Это продолжается, пока исходный уровень потребления не будет полностью замещен сбережениями.

Совершенно очевидно, что в конце 2015 г. у граждан наметилась тенденция к сохранению части своего дохода (рис. 1).

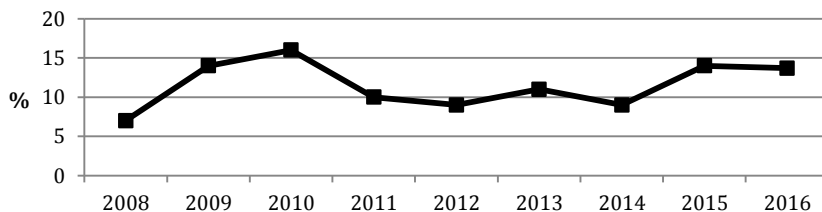


Рис. 1. Норма сбережения в 2008-2016 гг., % доходов (рассчитано по данным Росстата и Банка РФ)

Однако тенденция к вложению отложенных денежных средств, напротив, снижается, то есть сбережения населения не вступают в экономический круговорот (рис. 2).



Рис. 2. Прирост сбережений в банках к ВВП и доходам населения, % (рассчитано по данным Росстата и Банка РФ)

Таким образом, совершенно очевидно отсутствие мотивации к инвестированию среди населения РФ. В результате проявляется так называемый парадокс бережливости: «Чем больше мы откладываем на чёрный день, тем быстрее он наступит». Если во время экономического спада все начнут экономить, то совокупный спрос уменьшится, что повлечет за собой уменьшение зарплат и, как следствие, уменьшение сбережений.

Неблагоприятно на состояние инвестиционного климата в России могли оказать влияние следующие факторы[4]: отсутствие четко сформулированной, единой и научно-обоснованной экономической концепции развития страны; правовая нестабильность, которая сопровождается постоянным принятием новых законов и подзаконных актов; неэффективное земельное законодательство; высокий темп роста инфляции; нестабильность валютного курса; отсутствие развитой рыночной инфраструктуры; изношенность производственной и транспортной инфраструктуры; сложности в прогнозировании таможенного режима; слабое информационное обеспечение иностранных инвесторов о возможных объемах, отраслевых и региональных направлениях инвестирования; высокий уровень бюрократизации страны, коррупции, преступности и др.

Поэтому, государство должно применять методы, способствующие привлечению денежной массы, которая находится у граждан:

- совершенствование налоговой системы;
- механизма формирования и использования амортизационных фондов, установления субъектам инвестиционной деятельности специальных налоговых режимов, не носящих индивидуального характера;
- создание развитой правовой системы для защиты интересов инвесторов, предоставление субъектам инвестиционной деятельности льготных условий пользования земельными и другими природными ресурсами, в соответствии с законодательством РФ;

- создание и развитие сети информационно-аналитических центров, развитие антимонопольного законодательства;
- расширение возможностей использования залогов при осуществлении кредитования;
- развития финансового лизинга в Российской Федерации;
- создания возможностей для формирования инвесторами собственных инвестиционных фондов.

Библиографический список

1. Экономическая теория: Учебник для вузов / под ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича. 3-е изд. СПб.: Питер, 2009.
2. Экономика фирмы: учебник для вузов / под ред. проф. В.Я. Горфинкеля. М.: Юрайт, 2014.
3. Центральный банк Российской Федерации. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cbr.ru/>
4. Финансовый словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bibliotekar.ru/finansovyi-slovar-3/5.htm>

*Лебеденко А.Г., студ.; рук. Г.К. Лапушинская, д.э.н., проф.
(ТвГУ, г. Тверь)*

ОЦЕНКА ПРИОРИТЕТНОСТИ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ НА ОСНОВЕ БЮДЖЕТНОГО АНАЛИЗА

Приоритеты развития любой отрасли региональной экономики напрямую зависят от доходной части областного бюджета региона. Данный факт связан с тем, что в экономике присутствует причинно-следственная связь, которая предполагает, что при изменении уровня доходов (причина изменений) – изменяется уровень расходов (следствия) на соответствующие отрасли экономики региона. Понимание причинно-следственных связей между различными явлениями очень важно для эффективного принятия решений, особенно в области региональной экономической политики.

Изменение динамики предоставления расходов на ту или иную отрасль экономики региона характеризует изменение приоритета данной отрасли для развития региона. Стоит отметить, что реализация государственных программ напрямую влияет на объемы финансирования отрасли экономики и соответственно приоритетность её в разрезе расходной части бюджета региона.

Программный бюджет – это инструмент программно-целевого управления бюджетными расходами, предусматривающий распределение бюджетных средств исходя из приоритетных целей и задач социально-экономического развития. Основной составляющей программного бюджета являются государственные программы.

Программа создается непосредственно для решения первостепенных задач региона исходя из его потребностей и существующих проблем. Таким

образом, расходы демонстрируют приоритетность региональной политики по отраслям.

Изменение расходов на соответствующую отрасль в зависимости от изменения доходов бюджета позволит оценить приоритетную отрасль для развития региональной экономики. Но для регионов существуют те сферы экономики, на которые всегда закладывается большая часть бюджетных средств по сравнению с другими отраслями. Эти отрасли можно назвать «флагманами экономики» региона, которые представляют собой сферы общественно важные. Такими отраслями являются сфера здравоохранения, сфера образования и социальная сфера. Например, для Тверской области на 2016 г. к приоритетным по бюджетному финансированию можно отнести следующие отрасли [1]:

1. Образование (закладывается 23,5% от расходной части бюджета (11 325 037,1 тыс. руб.)).

2. Здравоохранение (закладывается 21,0% от расходной части бюджета (10 359 868,0 тыс. руб.)).

3. Социальная политика (закладывается 18,6% от расходной части бюджета (9 128 910,9 тыс. руб.)).

В то же время на сферу жилищно-коммунального хозяйства заложено всего 3,6% от расходной части бюджета (1 558 617,6 тыс. руб.).

Для Московской области характерна та же ситуация (расходная часть бюджета 406 531 477 тыс. руб.)[2]:

1. Образование (27,1% от расходной части бюджета (110 376 872 тыс. руб.)).

2. Здравоохранение (закладывается 18,3% от расходной части бюджета (74 547 047 тыс. руб.)).

3. Социальная политика (21% от расходной части бюджета (85 123 373 тыс. руб.)).

Для сферы жилищно-коммунального хозяйства и вовсе заложено около 1,5% от расходной части бюджета, что характеризует эту отрасль региональной экономики как наименее приоритетную.

Для Тюменской области (расходная часть бюджета 136 132 254 тыс. руб.)[3]:

1. Образование (закладывается 12,0% от расходной части бюджета (17 390 254 тыс. руб.)).

2. Здравоохранение (закладывается 11,2% от расходной части бюджета (15 902 873 тыс. руб.)).

3. Социальная политика (закладывается 13,6% от расходной части бюджета (18 736 464 тыс. руб.)).

Для сферы жилищно-коммунального хозяйства в расходной части бюджета закладывается 4,3%, что составляет 5 914 543 тыс. руб.

Во всех трех регионах при различном объеме финансовых средств на расходную часть бюджета региона характерно наличие трех основных сфер с наиболее большим объемом бюджетных ассигнований: здравоохранение, образование и социальная политика. Это связано с социальной важностью

данных сфер для жизни региона. Для данных сфер характерно наибольшее количество государственных программ.

Но возвращаясь к сфере жилищно-коммунального хозяйства, необходимо провести анализ тенденции дальнейшего развития данной отрасли в разрезе расходной части бюджета региона.

Для этого стоит рассмотреть динамику изменения финансирования данной сферы экономики за несколько временных периодов. Возьмем для анализа Тверскую область, где сфера жилищно-коммунального хозяйства является одной из самых проблемных, но в тоже время одной из самой малообеспеченной с точки зрения распределения финансовых средств. Рассмотрим изменение расходной части бюджета на сферу жилищно-коммунального хозяйства на территории Тверской области за период 2010-2017 гг. и рассмотрим плановые 2018 и 2019 гг. (рис. 1).

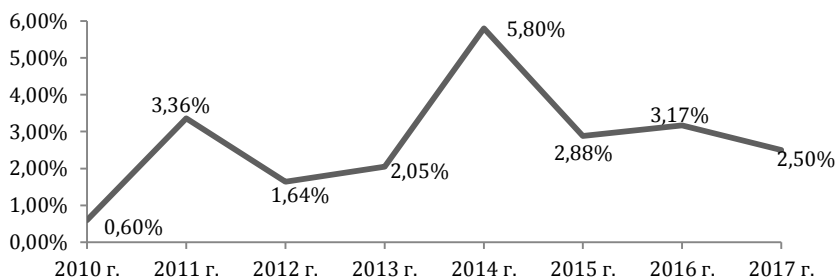


Рис. 1. Динамика доли расходов на сферу ЖКХ в расходах регионального бюджета Тверской области

Рис. 1 показывает тенденцию финансирования сферы жилищно-коммунального хозяйства в Тверской области. Пик финансового обеспечения выпал на 2014 г. (этот временной период связан с началом реализации региональных программ, связанных с реформированием ЖКХ). Но стоит отметить и расходы на данную сферу в плановые 2018 и 2019 гг. В 2018 г. на сферу жилищно-коммунального хозяйства планируется задействовать 1,8% от расходной части бюджета. В 2019 г. эта цифра будет составлять 1,27%, что говорит о снижении уровня финансирования отрасли жилищно-коммунального хозяйства.

Библиографический список

1. Закон Тверской области «Об областном бюджете Тверской области на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов» №105-30 от 29.12.2016 г.
2. Постановление Московской областной Думы «О бюджете Московской области на 2016 год и на плановый период 2017 и 2018 годов» № 27/145 от 12.11.2015 г.
3. Закон Тюменской области «Об областном бюджете на 2016 год и на плановый период 2017 и 2018 годов» №142-30 от 08.12.2015 г.

ОФФШОРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ НАЛОГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ

Платежи по налогам и сборам составляют важную часть финансовых потоков любой организации. Налоговый менеджмент организации – это система управления налоговыми потоками в компании с помощью использования различных методов для принятия управленческих решений в области налогообложения компании. Один из инструментов управления и планирования налогов компании – это создание оффшорных компаний.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в нынешнее время наблюдается все большая тенденция к глобализации финансов, и использование оффшорных компаний для оптимизации налоговых платежей является одним из популярных методов налогового планирования. Также следует отметить то, какую роль играет оффшорный бизнес в мировой экономике. По экспертным оценкам, порядка двадцати пяти процентов мирового денежного предложения находится в оффшорных юрисдикциях[1].

Говоря об оффшорах, у многих вызовет ассоциации с незаконной деятельностью, финансовыми махинациями. Однако, законодательство не запрещает открытие оффшорных компаний и использование оффшорных зон в своей деятельности, есть полностью легальные инструменты финансового менеджмента с использованием оффшоров. Для начала определимся, что такое оффшор. В законодательстве нет четкого определения данного понятия. Один из современных экономических словарей трактует оффшор как финансовый центр, привлекающий иностранные капиталы с помощью специальных налоговых режимов и прочих льгот, при условии регистрации в стране этого финансового центра. Данные компании не ведут хозяйственной деятельности в стране финансового центра, в которой они зарегистрированы, и собственники этих компаний не являются резидентами этих стран [2].

Стоит также отметить, что не в любой оффшорной зоне имеет смысл регистрировать компанию, так как может возникнуть ситуация, при которой компания, которая ведет свою хозяйственную деятельность в некоторой стране, но зарегистрированная в оффшорной зоне все равно будет облагаться налогом. Чтобы такой ситуации не произошло необходимо особое соглашение между двумя государствами во избежание двойного налогообложения. На данный момент Российская Федерация заключила соглашения об избежании двойного налогообложения с 82 странами мира [3].

Рассмотрим, каким образом используются оффшоры для налоговой оптимизации деятельности компании. Для того чтобы получить эти налоговые льготы, оффшорной компании необходимо иметь статус нерезидента. Также компания должна выполнить определенные требования, при контроле за которыми, можно выделить два направления.

Первое направление: компания будет считаться нерезидентной, если владельцы и управляющие данной компании не являются резидентами страны регистрации, также компания не имеет зарегистрированного офиса, не ведет хозяйственной деятельности, и не получает дохода на территории страны регистрации. В таком случае компания не платит налогов.

Второе направление: компания принадлежит нерезидентам страны регистрации, компания может иметь зарегистрированный офис и управляться местным директором. При таких условиях, в некоторых странах данная компания может получить статус освобожденных от налогов резидентных компаний, однако взимается ежегодная пошлина (в среднем от 100 до 300 долларов). Ежегодная пошлина будет несравнима с возможными суммами уплаты налогов.

Также стоит отметить, что такая компания должна постоянно отслеживать законодательство стран оффшорных зон, в которых она зарегистрирована, так как оно может измениться, и компания потеряет статус нерезидента. С потерей статуса нерезидента, компании необходимо в обязательном порядке уплатить все налоги в стране регистрации[4].

Также благодаря оффшорам, очень удобно при международных расчетах работать с финансовыми учреждениями, где отсутствует валютный контроль и максимально расширена банковская тайна.

Есть, конечно, и недостатки такой офшорной деятельности. Во-первых, есть определенные сложности при получении кредитов, поскольку банки не могут тщательно провести аудит офшорной компании (в некоторых офшорных зонах нет требований вести финансовую отчетность), многие данные часто бывают скрыты. Также можно выделить такие недостатки как пристальное внимание различных регулирующих и контролирующих органов к офшорным компаниям, неоднозначная репутация, возможность изменения законодательства страны, где зарегистрирована офшорная компания, поэтому приходится постоянно отслеживать изменения законодательства данной страны.

Эффективный налоговый менеджмент дает возможность предприятию оптимизировать свои платежи по налогам, свои показатели деятельности, тем самым давая предприятию возможности для роста и прогресса. Поэтому, использование офшорных зон при ведении предпринимательской деятельности является одним из совершенно законных способов оптимизации налогообложения компании.

Библиографический список

1. Гарнов А.П. Налоговый менеджмент как эффективный инструмент управления налогами // Аудит и финансовый анализ. 2013. №2.
2. Кобзева Т. Оффшорные юрисдикции – инструмент налогового планирования // Финансовая газета. Региональный выпуск. 2011. №25, 26.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации, часть 2.
4. Оффшоры и офшорные зоны[Электронный ресурс]. URL: <http://offshore-now.ru>

*Лефтер Е., студ.; рук. В.Е. Леонтьев, д.э.н., проф.
(СПбГЭУ, г. Санкт-Петербург)*

МИРОВОЙ ОПЫТ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН

На современном этапе одним из перспективных путей развития мировой экономики является формирование свободных (особых) экономических зон, которые представляют собой территории с выгодным географическим положением, наличием достаточной инфраструктуры, на которых устанавливаются особые режимы и механизмы в области таможенного обложения, налогообложения, ценообразования, инвестирования, а также особый валютный режим с целью привлечения в эти районы материальных, финансовых, технологических и трудовых ресурсов.

В свободных экономических зонах (СЭЗ), как правило, преференции отдаются притоку иностранного капитала в промышленность и сферу услуг, совместной с иностранным капиталом производственной торговле и иным видам предпринимательской деятельности.

По данным разных источников на сегодняшний день в мире функционирует от 1200 до 2000 свободных экономических зон и, согласно оценкам экспертов, данный показатель ежегодно увеличивается на 7% [1].

Первые СЭЗ были созданы в США в 1934 г. и представляли собой зоны внешней торговли. Их целью была активизация внешнеторговой деятельности путем использования эффективных механизмов снижения таможенных издержек. При этом предполагалось сокращение импортных тарифов на детали и компоненты для производства автомобилей.

Кроме США богатый и успешный опыт функционирования СЭЗ демонстрируют страны Западной и Восточной Европы: Ирландия, Германия, Болгария и др. Наиболее значимых успехов добилась Ирландия, которой после Второй мировой войны удалось преодолеть экономический кризис путем использования рыночного механизма особых зон.

Так, в 1947 г. на базе аэропорта Шеннон была создана свободная экономическая зона, которая обеспечивала дозаправку авиалайнеров трансатлантических рейсов. Спустя некоторое время в связи с созданием реактивных самолетов, не требующих промежуточной посадки с целью дозаправки, наблюдалось стремительное падение активности аэропорта Шеннон и, как следствие, появилась угроза экономического кризиса в близлежащем регионе.

В 1960-х гг. на территории вблизи аэропорта была создана экспортно-производственная зона, становление которой началось с беспошлинной торговли и международного туризма. В это же время медленными темпами создавался промышленный парк. В результате в 1980 г. произошло открытие инновационного центра «Лимерик», что обеспечило возможность перехода к высокотехнологичному производству. В дальнейшем ирландский опыт создания СЭЗ был использован азиатскими странами [2].

Главным преимуществом создания и функционирования СЭЗ в некоторых азиатских странах (Сингапур, Южная Корея, Малайзия) является установление такого административно правового режима предпринимательской деятельности, который в наибольшей степени благоприятствует привлечению национальных и иностранных инвестиций. Гибкий инвестиционный режим максимально соответствует интересам как государственных, так и зарубежных инвесторов.

Интересен опыт создания СЭЗ, в большинстве своем зон свободной торговли (ЗСТ), в Австрии: в Линце, Граце и Вене. Старейшая из них – город Линц, который является крупным речным портом на Дунае, аэропортом и важным транспортным узлом с развитой промышленностью, значительная часть продукции которой идет на экспорт. На территории площадью более 160 тыс. кв. м расположены транзитные депо, склады, промышленные здания, мастерские и административные здания. Другие ЗСТ значительно уступают линценской по своим масштабам.

Следует отметить и опыт Китая в создании СЭЗ. На современном этапе в КНР функционируют 4 СЭЗ, 14 открытых приморских городов, 14 ЗСТ, 13 открытых приграничных городов, 53 зоны высоких и новых технологий и более 70 научно-технических зон для специалистов, получивших образование за границей. Китайские СЭЗ могут быть охарактеризованы следующей отличительной особенностью: зоны высоких и новых технологий являются стратегически важными для современной экономики. На их долю приходится 4% национального ВВП и 10% совокупной стоимости экспорта и импорта. Со временем они трансформировались в главную движущую силу развития отрасли высоких и новых технологий. Подтверждением тому служит ежегодный рост экономических показателей в среднем на 40% начиная с 1991 года. Таким образом, китайская модель территориально-экономической открытости на основе создания различных типов СЭЗ является весьма эффективной и дает возможность обеспечить постепенное включение в систему международного разделения труда и международных внешнеэкономических связей стран и регионов [3].

Несмотря на положительные тенденции развития СЭЗ во многих регионах, в мировой практике существует и негативный опыт их функционирования. Например, СЭЗ, созданные в Индии, оказались недостаточно эффективными по причине допущения определенных просчетов еще на стадии проектирования. Основными допущенными недостатками оказались неудачный выбор месторасположения зоны, неразвитость базовой инфраструктуры, отсутствие необходимого уровня институциональных связей между администрацией зоны и государственными учреждениями, отвечающими за создание и предоставление льготных режимов.

Рассмотрение мирового опыта создания и функционирования свободных экономических зон дает возможность выделить ключевые аспекты его использования и на территории России. При совершенствовании механизмов управления и разработке экономических стимулов для резидентов свободных экономических зон в России необходима гармонизация отечественного и мирового законодательства, регулирующего отношения в данной области.

Особое внимание следует обратить на меры государственной помощи регионам для обеспечения соответствия с правилами, применяемыми в странах, которые продемонстрировали наиболее успешный опыт создания и функционирования свободных экономических зон.

Библиографический список

1. Тер-Акопов С.Г. Специальные экономические зоны Китая как важная часть экономического роста [Электронный ресурс]. URL: <http://отраслиправа.рф/агйс1е/8693>
2. Сахаров Н.А. Механизмы привлечения инвестиций в рамках Киотского протокола [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sakharov.ru>
3. Приходько С.В., Воловик Н.П. Особые экономические зоны // Консорциум по вопр. приклад, эконо, исслед., Канад. агентство по между нар. развитию [и др.]. М.: ИЭПП, 2007.

*Лусина О.В., студ.; рук. Е.Б. Воробьев, к.п.н., доц.
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

В современной России огромное внимание уделяется проблемам развития малого и среднего бизнеса. При этом одним из ведущих стратегических ресурсов для решения данных проблем является молодёжь. Эта группа людей характеризуется энергичностью, честолюбием, высоким уровнем владения компьютерными технологиями, что делает их более конкурентоспособными на современном рынке. Предпринимательская деятельность людей в возрасте до 35 лет имеет ряд специфических черт: склонность к риску и внедрению в свой бизнес инноваций. Опрос, проведенный Ассоциацией молодых предпринимателей, показал, что свыше 70% предпринимателей начали заниматься бизнесом в возрасте до 25 лет [2].

Молодежь, желающая заниматься своим собственным делом, сталкивается на своем пути со многими трудностями. На сегодняшний день в законодательстве Российской Федерации и в государственных программах до сих пор отсутствует понятие «молодежное предпринимательство», а значит, должной поддержки со стороны государства и различных инновационных программ оно не получает. Также не указана точная система принципов работы молодежного предпринимательства, а также перечень услуг, которые могли бы получать молодые бизнесмены, для становления и эффективного продвижения их предприятия. В современном мире понятие «предпринимательство», без слова «молодежное», дано в ст. 2.1. ГК РФ: «Гражданское законодательство регулирует отношения между лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность, или с их участием, исходя из того, что предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли

от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке» [1]. Одним из недочетов законодателя в использовании понятия предпринимательства, приведенном в данном законодательном акте, считается отсутствие профессионализма в деятельности предпринимателя. Поэтому молодые люди начинают осуществлять свою деятельность в совершенно другой области, которая входит в систему малого и среднего бизнеса, т.е. они могут получить поддержку только на равне с другими предпринимателями.

Недостаточное количество теории и практики в сфере предпринимательской деятельности, приводит к ограниченному количеству экспертов в этой сфере деятельности и подготовленных менеджеров, которые по окончании высшего учебного заведения обладали бы надлежащими знаниями, опытом. Молодые люди часто теряются в самом начале своего предпринимательского пути, просто не знают с чего начать, как справиться с тяжелыми проблемами, вставшими на их пути. Однако, предложить им помощь и поддержку могли бы узконаправленные мероприятия, которые стремятся подтолкнуть новичков к эффективным и более успешным методам ведения бизнеса. На этом этапе существуют такие механизмы поддержки, как семинары, тренинги и мастер-классы для желающих открыть свой бизнес.

Еще одной проблемой молодежного предпринимательства является отсутствие стартового капитала. Лишь в некоторых сферах бизнеса молодой предприниматель имеет возможность реализовать свои планы без стартового капитала или с минимальными накоплениями. В связи с этим молодые люди все чаще задаются вопросом, где взять достаточно средств для реализации своей идеи, поэтому необходима поддержка молодежи со стороны государства и различных компаний, для решения данной проблемы. Например, правительство Москвы обеспечивает начинающих предпринимателей денежными средствами.

Мотивация – еще одна проблема, которая стоит перед молодым предпринимателем. Молодежь боится потерпеть неудачу в бизнесе. Большинство людей утверждает, что бизнес – это сложная инициативная экономическая деятельность; бизнес – это деятельность, которую могут реализовать далеко не все люди [3]. Молодым людям не хватает знаний в данной сфере, представлений обо всей цепочке действий, которая может привести к достижению результата, получение реальной прибыли. Также многие не могут поставить перед собой какую-то определенную цель, которую хотят достигнуть, понять, что бизнес – это каждодневный труд, который требует от человека максимальной концентрации. Таким образом, мы можем сказать, что молодежь в идее создания своего бизнеса сталкивается с рядом проблем:

1. Отсутствие понятия «молодежного предпринимательства» в законодательстве РФ и государственных программах, а, следовательно, всех установленных норм, связанных с его структурой.

2. Недостаток опыта и знаний ведения бизнеса у молодых предпринимателей.

3. Отсутствие источников финансирования проектов «молодежного предпринимательства».

4. Страх неудачи при создании своего бизнеса.

Анализ вопроса развития молодежного предпринимательства показало, что на данный момент нет единой системы поддержки молодых предпринимателей, поэтому необходимо на законодательном уровне закрепить статус «молодой предприниматель» и понятие «молодежное предпринимательство». Также необходимо указать в федеральном бюджете расходы, связанные с поддержкой данной сферы.

Проведение комплекса образовательных тренингов и семинаров для молодых предпринимателей. Эти мероприятия необходимо проводить не только на начале создания бизнеса, но и на последующих этапах. Стоит рассказывать о молодежном бизнесе с практической точки зрения, на примере успешных людей: как начать бизнес с нуля, как создать имидж успешного предпринимателя; каким образом обосновать бизнес-идею; нахождения средств реализации бизнес-моделей. Предпринимателей, которые начали заниматься своим собственным делом в ранние годы и накопили богатый опыт развития, необходимо популяризовать и оказывать им поддержку в издании своих книг, для молодежи, желающей заняться предпринимательской деятельностью.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Легко ли быть молодым. Начинающим бизнесменам помогут освоиться в деловой среде // Российская газета. Выпуск от 16.07.2013 г.
3. Орлов С.Л., Иванов Г.Г. Молодежное предпринимательство: современные реалии и взгляд в будущее // Вестник экономики, права и социологии, 2014. №4.

***Максимов Н.М., студ.; рук. Л.В. Голубева, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)***

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РОССИИ

В Российской Федерации на сегодняшний день присутствует довольно крупная автомобильная промышленность, представленная несколькими автомобильными заводами, которые могли бы в полной мере соответствовать потребностям внутреннего рынка и не только. Тем не менее, в последнее десятилетие увеличивается тенденция к покупке российскими автолюбителями зарубежных автомобилей. Это имеет место быть, очевидно, из-за многих факторов, и в первую очередь из-за того, что отечественные производители перестали удовлетворять потребностям потребителей, вместе с тем, что на российский внутренний рынок активно проникают зарубежные бренды.

По данным Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ) первая пятёрка лидеров продаж в РФ за 2016 г. выглядит следующим образом (рис. 1).

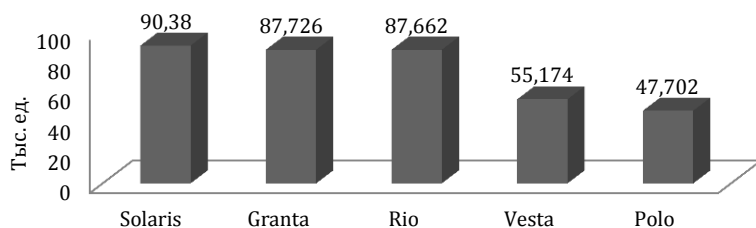


Рис. 1. Объемы продаж наиболее популярных моделей автомобилей в РФ в 2016 г.

Из этих данных следует очевидный вывод, что в нашей стране ведущий отечественный производитель автомобилей находится не на первом месте по объёму продаж, уступая производителям из Южной Кореи, кроме этого в первую пятёрку самых покупаемых автомобилей на рынке России входит только две марки от отечественного производителя. Однако Solaris по сравнению с *Lada Granta* стоит почти в 2 раза дороже. По данным официального сайта производителя *Lada*, на 2017 г. *Lada Granta* оценивается в 300-330 тыс. рублей, в то время как *Hyundai Solaris* по данным официального сайта в России стоит около 600 тыс. руб.

Причина, по которой российские покупатели предпочитают зарубежные автомобили отечественным, несмотря на разницу в цене, состоит в ухудшении основных характеристик автомобилей, которые производители в них закладывают. Среди прочих можно отметить надёжность и износостойкость. В качестве примера можно рассмотреть такое творение отечественного автопрома, как ВАЗ 2101, производившийся в середине прошлого века. Оценивая его по выбранным критериям, можно просто отметить, что этот автомобиль «на ходу» и сейчас, благодаря хорошей сборке, высокому качеству материалов.

Вероятно, можно не отмечать, что хоть современные модели ВАЗа и остальных марок отечественных автомобилей лучше ВАЗ 2101 в плане комфортабельности и дизайна, ни одна из них не сравнится с ним по надёжности и износостойкости.

Зарубежные легковые автомобили, хоть и не на порядки, но превосходят отечественные по надёжности. Немецкая Ассоциация технического надзора (TUV), в начале ноября 2016 г. опубликовала очередной (двадцатый по счёту) рейтинг надёжности легковых авто «TUV 2017», отражающий процент неисправностей общего количества автомобилей, проверенных в рамках исследования, различных моделей в нескольких возрастных категориях (старше двух лет). Отчет был сформирован по данным техосмотров девяти миллионов «железных коней» в период с июля 2015 по июль 2016 гг., а учи-

тывались в нем не только неисправности силовых агрегатов, но и появление коррозии, работоспособность электрики и другие дефекты, не предусмотренные производителями. При этом в рейтинге были отображены только те машины, которые за отчетный период подверглись тестированию не менее полутысячи раз.

По данным этого отчёта первенство занимают автомобили *Mercedes GLK*, *Porsche 911*, *Mercedes B-Klasse* и прочие немецкие автомобили. Примечательно, что в данном рейтинге присутствуют производители из Японии, Америки, Кореи (в т.ч. *Solaris*, наиболее популярный в России), однако нет ни одного отечественного автомобиля.

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что тенденция к увеличению популярности зарубежных автомобилей на российском рынке имеет в основе своей лучшие характеристики, особенно надёжность, которой отечественные производители могли похвастаться только в прошлом веке. Большинство покупателей, приобретающих автомобиль на долгосрочную перспективу, руководствуются простой логикой, что лучше переплатить и купить более надёжный и долговечный зарубежный автомобиль, чем отечественный, которому по истечении нескольких лет необходимо будет заменять детали, изготовленные из материалов более низкого качества.

Если предположить, что худшая по сравнению с зарубежными аналогами надёжность и износостойкость, отечественных легковых автомобилей является основной причиной их непопулярности в России, то решением будет являться возврат к старым технологиям производства с использованием более качественных материалов, что существенно повысит надёжность и срок эксплуатации (как отмечалось выше о модели ВАЗ 2101).

Также для увеличения привлекательности отечественных автомобилей в глазах российских автолюбителей необходимо проводить маркетинговую политику, направленную на повышение информированности населения о повышении их эксплуатационных характеристик.

Возможно, через определённое время, если продукты отечественной автомобильной промышленности не будут уступать зарубежным в плане надёжности и износостойкости, то они смогут занять лидирующие позиции по продажам в нашей стране и, вероятно, по достижении этой цели будет целесообразным ставить цель масштабного выхода на мировой рынок.

Библиографический список

1. Отчёт TUV надёжности легковых автомобилей «TUV 2017» [Электронный ресурс]. URL: <http://auto.ironhorse.ru>
2. Статистика продажи автомобилей в России за 2016 год [Электронный ресурс]. URL: <http://cars-bazar.ru>
3. Статистика ассоциации европейского бизнеса AEB, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://aeb.ru>

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЗДРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ СИСТЕМ В РЕГИОНАХ ЦФО

Состояние здоровья населения в современной России представляет собой одну из наиболее острых социальных проблем. Российская Федерация, провозгласив себя социальным государством, политика которого направлена на создание условий достойной жизни и свободного развития человека, обязуется проводить в жизнь определенную социальную политику, направленную на обеспечение защиты, достойной и свободной, здоровой жизни людей. Важная задача государства, провозглашенная Конституцией РФ, – охрана здоровья населения.

За последние пять лет система регионального здравоохранения претерпела структурные преобразования, направленные на обеспечение доступности и качества медицинской помощи, в том числе связанные с реализацией приоритетного национального проекта «Здоровье» и программой модернизации.

Межведомственная целевая программа «Развитие здравоохранения до 2020 года» призвана не только улучшить, но и в целом изменить систему здравоохранения. В связи с этим при реализации программы субъекты РФ сталкиваются с общими проблемами в здравоохранении, среди которых можно выделить следующие:

- 1) в России, до сих пор не существует единой программы развития здравоохранения, в соответствии с которой происходило бы принятие законов и других нормативных актов;
- 2) несовершенство системы налогообложения, жесткие налоги, отсутствие льгот;
- 3) проблемы в подготовке кадров: обучение, переквалификация, повышение квалификации зачастую по своей сути бесполезны с точки зрения получения знаний, но зато весьма дорогостоящи;
- 4) дефицит кадров: каждый из руководителей частных медицинских центров сталкивался с данной проблемой;
- 5) высокая разница в цене на оборудования для медицинских центров.

Анализ Межведомственной целевой программы «Развитие здравоохранения до 2020 года» показал, что основная проблема её реализации – это низкие темпы расходования финансовых средств, которые обусловлены:

- 1) несоблюдением сроков реализации мероприятий по капитальному ремонту и оснащению оборудованием медицинских организаций, установленных сетевым графиком;
- 2) отсутствием необходимого оборудования и проведением капитального ремонта в профильных отделениях медицинских организаций, в которых намечено внедрение стандартов медицинской помощи;
- 3) отсутствием в ряде медицинских организаций лицензии на оказание специализированной медицинской помощи.

- 4) невыполнение специалистами с высшим медицинским образованием нормативной функции врачебной должности;
- 5) невыполнением плана посещений к врачам-специалистам в результате недоукомплектованного амбулаторно-поликлинического звена.

Анализ показателей организации системы здравоохранения в ЦФО позволил сделать вывод об отсутствии комплексного подхода к модернизации сети медицинских учреждений – стационаров, амбулаторно-поликлинических учреждений, станций скорой медицинской помощи и др. Сложно проследить вектор преобразований, соответствующий основным направлениям развития отечественного здравоохранения, определенным на государственном уровне. Необходима оптимизация сети государственных (муниципальных) учреждений здравоохранения, основной целью которой являлась бы повышение эффективности бюджетных расходов и результативности показателей здоровья населения.

Научные исследования, отечественный и зарубежный опыт показали, что для решения экономических проблем здравоохранения в сложившихся условиях необходимо создать и использовать систему целевого финансирования как самую эффективную форму финансирования, в том числе здравоохранения – с жесткой системой контроля целевого использования средств и качества медицинских услуг. Программно-целевой метод планирования и управления является системной методологией, которая позволяет решать сложные многоцелевые проблемы, предусматривает согласование и эффективное использование финансовых, материально-технических, кадровых ресурсов для достижения конкретных целей в определенные сроки.

Библиографический список

1. Модернизация здравоохранения в вопросах и ответах / под ред. В.И.Стародубова. М.: Прима-пресс, 2014.
2. Кичанов Н.Б. Реформирование здравоохранения. М.: ГРАНТЬ, 2013.
3. Иоголевич Н.И., Галюкова М.П. Анализ нормативно-правового обеспечения современной системы здравоохранения. М.: ФФОМС, 2014.
4. Волкова Н.С. Модернизация здравоохранения и совершенствование статуса его учреждений. М.: ФФОМС, 2012.
5. Ерохина Т.В. Государственное управление здравоохранением в Российской Федерации. М.: Гардарики, 2014.
6. Кузьменко М.М., Баранов В.В., Шиленко Ю.В. Здравоохранение в условиях рыночной экономики. М.: Приор, 2013.

*Моисеенко Д.А., студ.; рук. А.А. Артемьев, д.э.н., проф.
(ТвГУ, г. Тверь)*

СОВРЕМЕННАЯ ПРАВОВАЯ БАЗА И ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В РФ

Образование неизменно остается одним из важнейших ориентиров государственной политики при определении вектора развития социальной и экономической сфер. Сегодня тема образования вновь выдвигается на первый план и становится одной из самых важных для современной России.

Проблема управления системой образования в регионах является актуальной в силу своей обусловленности потребностями улучшения самой модели управления этой системой в целом [4]. Ряд таких специфических факторов как федеративное устройство России, многонациональная структура населения, размер страны и внешнеполитическая обстановка выявляет необходимость формирования оптимальной модели управления, в которой должны быть четко распределены и согласованы компетенция и полномочия, функции и ответственность различных субъектов образовательной политики, прежде всего образовательных учреждений и органов местного самоуправления, региональных и федеральных управленческих структур.

Организация и принципы деятельности региональной сферы образования (далее – СО) формируются федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в СО, научной, научно-технической и инновационной деятельности – Министерство образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России).

В каждом из регионов России существует орган исполнительной власти, осуществляющий на территории субъекта управление в СО (министерство, главное управление, департамент и т.п.) [1]. Контрольно-надзорные функции в рамках полномочий, предоставленных регионам РФ федеральным законодательством, могут осуществляться как самим органом управления образованием, так и отдельным специализированным органом исполнительной власти субъекта РФ. Отдельные управленческие вопросы находятся в полномочиях образовательных учреждений [3].

Учитывая то, что каждый из трёх уровней сферы образования имеет свои полномочия, необходимые для реализации поставленных целей, существует возможность делегирования полномочий с одного уровня на другой. Вместе с полномочиями переходит и финансирование задач по проведению образовательной политики, то есть тот уровень, которому передаются полномочия, получает и необходимый финансовый ресурс [5].

Формирование организационно-правового обеспечения образования в РФ основывается на необходимости приведения в гармонию публичных и частных интересов. Вместе с тем, поиск разумного баланса между автономией и демократией является сложной, требующей выбора приоритетов, задачей. Не лишена этой проблемы и сфера образования, традиционно

опирающаяся на силу и авторитет государства и выявленные общественные потребности.

Несмотря на то, что образование имеет общечеловеческий воспитательный смысл, специфика нашего многонационального государства заставляет регулировать и сугубо национальные черты каждой народности, входящей в состав единого народа.

Наличие и использование законодательства об образовании практически во всех государствах совпадают с этапами развития государственной политики в СО, начиная от выработки основных (декларативных) положений, принятия закона об образовании и заканчивая реализацией государственных программ развития образования. В любой сфере основополагающие нормативно-правовые акты базируются на определенной концепции или доктрине, отражающей определенную идеологическую платформу, на которой базируется политика страны в этой сфере. В случае со СО такой основой считается Национальная доктрина образования в Российской Федерации на период до 2025 г., определяющая основные направления образовательной отрасли и ожидаемые результаты проводимых действий.

Говоря же о региональном уровне, главным источником организационно-правового регулирования деятельности является федеральный закон №273 «Об образовании в Российской Федерации». Данный закон регулирует:

- управленческие и финансово-экономические обязательства, содержание образовательной услуги (в т. ч. устанавливает требования к образовательным программам и стандартам);
- гарантированную общедоступность и бесплатность дошкольного, школьного и дополнительного образования детей;
- каким образом должно быть организовано обучение детей с ограниченными возможностями, детей-инвалидов и детей, имеющих некоторые ограничения здоровья;
- процедуру создания образовательных стандартов;
- полномочия РФ в области образования, переданные для осуществления органам государственной власти субъектов Российской Федерации;
- контроль и надзор в сфере образования.

Субъекты России опираются в первую очередь на данные два документа. Остальную нормативно-правовую базу можно отметить как состоящую из: 1) федеральных законов или документов, имеющих косвенное или прямое отношение к конкретной сфере (в нашем случае – СО), 2) нормативно-правовой базы субъекта РФ, 3) нормативно-правовых актов министерства образования субъекта.

В ходе исследования темы был выявлен ряд проблем, без планомерного решения которых развитие сферы образования в регионах и стране будет крайне непростым:

Низкий уровень практического применения знаний. Отмечается общая для России негативная тенденция смещения большего количества специалистов из области изучения точных наук гуманитарной подготовки, обу-

чение фундаментальным основам, нежели прикладным. Теоретический материал заметно оторван от практики. Выражается это во всём большем увеличении «ученых-теоретиков» и сокращении практикующих специалистов. К тому же эти выпускники ощущают неготовность приступить к работе, так как зачастую они не получают должной подготовки к реальной работе в их профессии. Добавить к этому можно и некое устаревание системы учебных программ на фоне изменчивых условий на рынке труда.

Старение педагогического состава. Средняя заработная плата учителей пока не достигает показателя средней заработной платы по экономике в регионах РФ, что снижает приток и закрепление молодых специалистов в системе образования.

Разрыв между городом и селом. Изменившаяся система расселения жителей и размещения объектов образования не соответствует структуре сетей социального обслуживания (учреждения образования, здравоохранения, культуры и спорта), спроектированным и построенным в предшествующий исторический период, поэтому сохраняется несбалансированность образовательной сети системы общего образования, что обуславливает неэффективность бюджетных вложений в образование. Разница между муниципальными образовательными учреждениями и сельскими школами (которые еще функционируют) растет, что при повышении финансирования «проблемных участков» продолжает демонстрировать низкие результаты.

Финансовый дисбаланс. Проблема финансирования крайне ощутима и выражается, кроме отмеченного ранее еще и за счёт несбалансированного под приоритеты региона перераспределения бюджетных средств в сфере – чаще научно-исследовательские институты получают на исследования неизмеримо больше образовательного учреждения среднего уровня. Отмечается также и то, что образовательные заведения всех уровней часто не финансируются должным образом.

Данный перечень проблем в сфере образования не является исчерпывающим, но без данного базиса решение более мелких проблем станет неэффективным для системы в целом.

Проблемы эти требуют комплексного подхода, как на региональном, так и на федеральном уровне.

Библиографический список

1. Конституция Российской Федерации.
2. Указ Президента РФ «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки» №599 от 07.05.2012 г. [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_129346
3. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» №273-ФЗ от 29.12.2012 г.
4. Кульневич С. В., Гончарова В.И., Мигаль Е.А. Управление современной школой. Выпуск 3. Муниципальные методические службы. М.: Учитель, 2016.
5. <http://minfin.ru>

АНАЛИЗ ПРИОРИТЕТНОСТИ НАПРАВЛЕНИЙ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ В ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ

Для того, чтобы осуществить анализ приоритетных направлений региональных государственных программ развития молодежной политики Тверской области обратимся к официальному сайту Комитета по делам молодежи Тверской области (<http://kdm69.ru>), где в разделе «Деятельность Комитета по делам молодежи Тверской области» в подразделе «Государственная программа» размещена информация о Государственной программе Тверской области «Молодежь Верхневолжья» на 2017-2022 гг.

Администратором данной государственной программы выступает Комитет по делам молодежи Тверской области, а ее целью является совершенствование правовых, социально-экономических и организационных условий для успешной самореализации молодежи и ее интеграции в общество, направленной на раскрытие ее потенциала для дальнейшего развития Тверской области и повышение роли молодежи в жизни страны.

Ожидаемые результаты реализации государственной программы: 1. Увеличение доли молодых граждан Тверской области, ориентированных на позитивные ценности, до 69%. 2. Повышение уровня информированности молодежи о предоставляемых в Тверской области возможностях для саморазвития и самореализации до 47%.

Молодежь Тверской области – это более 265 тыс. чел. в возрасте от 14 до 30 лет. При этом 77,5% молодых людей проживают в городах Тверской области и 22,5% – в сельской местности.

Государственная молодежная политика в Тверской области – одно из приоритетных направлений в деятельности Правительства Тверской области. Основой в развитии молодежной политики в Тверской области являются следующие сформированные направления: а) определены нормативно-правовые основы государственной молодежной политики в Тверской области. Принят Закон Тверской области «О государственной молодежной политике в Тверской области» №57-30 от 06.07.2015 г.; б) созданы условия по институциональному обеспечению молодежной политики.

В соответствии с Постановлением Правительства Тверской области «Об утверждении Положения о комитете по делам молодежи Тверской области» №83-пп от 18.10.2011 г. областным исполнительным органом государственной власти Тверской области, осуществляющим реализацию на территории Тверской области государственной молодежной политики и межотраслевую координацию по данному вопросу, является Комитет. В настоящее время на территории Тверской области органы по делам молодежи действуют в 43 муниципальных образованиях Тверской области, осуществляют деятельность 10 учреждений (1 государственное и 9 муниципальных), оказывающих работы и услуги для молодежи.

Основными проблемами в сфере государственной молодежной политики являются: а) несоответствие жизненных установок, ценностей и моделей поведения молодых людей потребностям тверского региона; б) отсутствие у молодежи интереса к участию в общественно-политической жизни общества; в) снижение численности молодежи вследствие демографических проблем; г) ограниченные возможности молодежи для полноценной социализации и вовлечения в трудовую деятельность; д) деструктивное информационное воздействие на молодежь; е) наличие у молодежи негативных этнических и религиозных стереотипов; ж) несоответствие кадрового состава и материально-технической базы работающих с молодежью организаций современным технологиям работы и ожиданиям молодых людей; з) недостаточная обеспеченность жильем молодых семей.

С учетом тенденции социально-экономического и общественно-политического развития Тверской области на среднесрочную перспективу государственная молодежная политика в регионе будет реализована по следующим приоритетным направлениям: а) государственная поддержка общественно значимых молодежных инициатив, молодежных и детских общественных проектов; б) гражданско-патриотическое воспитание молодежи, содействие формированию правовых, культурных, духовно-нравственных и семейных ценностей среди молодежи; в) развитие деятельности, направленной на формирование здорового образа жизни и профилактику асоциальных явлений в молодежной среде; г) совершенствование материально-технической базы учреждений по работе с молодежью; д) укрепление информационной и научно-методической базы государственной молодежной политики; е) развитие системы обучения, подготовки и повышения квалификации специалистов по работе с молодежью; ж) развитие моделей молодежного самоуправления и самоорганизации, поддержка инициативной и обладающей лидерскими качествами молодежи; з) развитие системы культурно-досуговых мероприятий, направленных на социализацию молодежи и ее интеграцию в общественную и культурную жизнь общества; и) содействие в проведении тематических форумов, смен, школ, лагерей (лидерских, образовательных, духовно-просветительских, патриотических, военно-спортивных, информационных, инновационных, т.п.), исследовательских экспедиций с использованием возможностей ведущих учебных заведений и научных организаций; к) поддержка эффективных моделей и форм вовлечения молодежи в трудовую и предпринимательскую деятельность; л) содействие в обеспечении жильем молодых семей.

Реализация приоритетных направлений государственной молодежной политики в Тверской области обеспечит улучшение положения молодых людей, приведет к увеличению вклада молодежи в конкурентоспособность Тверской области. В результате реализации приоритетных направлений прогнозируется существенное улучшение всех показателей государственной программы в сфере молодежной государственной политики в Тверской области.

Библиографический список

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 года (с изм. и доп. от 21.07.2014).
2. Закон Тверской области «Об областном бюджете Тверской области на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 годов» № 142-30 от 27.12.2013 г.
3. Гайдин А.Ю. Региональная молодежная политика: социокультурные аспекты. М.: 2002.
4. Кузнецова О.В. Конституционно-правовая защита семьи, материнства, отцовства и детства в России: автореф. дисс. канд. юрид. наук О.В. Кузнецова. М., 2004.
5. Зуев В.Н. Законотворчество о физической культуре и спорте на уровне субъекта Российской Федерации // Теория и практика физической культуры. 2013. №3.
6. Семка В.А. Социальная политика России в отношении молодежи. М. : 2002.

*Никитенко С.А., асп.; рук. В.Е. Леонтьев, д.э.н., проф.
(СПбГЭУ, г. Санкт-Петербург)*

ТАМОЖЕННЫЕ ПОШЛИНЫ В ЕВРАЗИЙСКОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ СОЮЗЕ

В условиях сложившейся экономической ситуации в Российской Федерации, а именно в связи со скачком курсов валют и введением санкций в отношении Российской Федерации, осуществление предпринимательской деятельности для крупного, среднего и даже малого бизнеса стало затруднительным. Многие компании сократили свою производительность и количество работников, некоторые полностью прекратили деятельность и закрыли производство. Оборот розничной торговли в 2016 г. составил 28 137,1 млрд руб., что в сопоставимых ценах составляет 94,8% к 2015г., в декабре 2016г. – 2899,2 млрд руб., или 94,1% к соответствующему периоду предыдущего года. Кроме того, по данным за периоды 2016г., снизились реальные располагаемые денежные доходы. В процентном соотношении к 2015г. по сравнению с 2016 г. реальные располагаемые денежные доходы составили 94,1% [1].

Таким образом, возникает необходимость оказания бизнесу временной помощи и поддержки для прохождения сложившейся кризисной ситуации. В первую очередь, в этом отношении нужно говорить об обнулении импортных пошлин на импорт на производимое в Российской Федерации оборудование и его комплектующие. Такая мера создаст условия для возможности создать новые производства отечественным производителям, одновременно создавая и новые рабочие места, что очевидно скажется положительно на экономике государства.

При ввозе импортного оборудования и их комплектующих в РФ, предприятия платят таможенные пошлины, что составляет 5-10% от стоимости

импортной поставки, а уже с полученной суммы – налог на добавленную стоимость в размере 18%.

По данным Федеральной Таможенной Службы России импорт за 2015 г. составил 182719 млрд долл., в том числе из стран дальнего зарубежья – 43 222 млрд долл., из государств-участников СНГ – 5 146 млрд долл. За период январь-ноябрь 2016 г. импорт составил 163 916 млрд долл., в том числе из стран дальнего зарубежья – 146 423 млрд долл., из государств-участников СНГ – 17 493 млрд долл. [1].

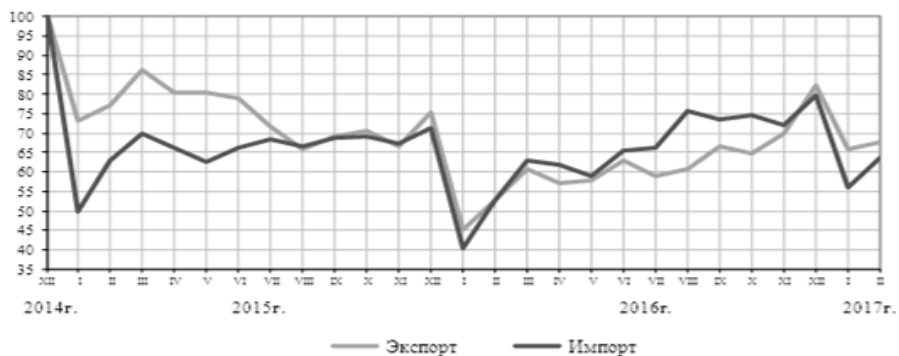


Рис. 1[2]. Динамика экспорта и импорта России к декабрю 2014 г.

Очевидно, что динамика снижения импорта ведет к снижению получения таможенных пошлин в государственную казну. Обнуление таможенных пошлин с импортного оборудования приведет к созданию новых производств и получению налогов с этих производств, а также получения налогов с доходов граждан.

Установленные международным договором, стороной которого является РФ, правила, в соответствии с ч. 4 ст. 15 Конституции РФ, противоречащие правилам, установленным российским законодательством имеют преимущественное применение. Государства-члены ЕАЭС передали на наднациональный уровень свои полномочия по таможенно-тарифному регулированию. Советом Евразийского экономического комиссии 16 июля 2012 г. было вынесено решение об утверждении единой товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза, а также единого таможенного тарифа Евразийского экономического союза единой процедуры применения таможенных пошлин при осуществлении контроля при перемещении товаров между государствами участниками Евразийского экономического союза.

Таким образом, вопрос об обнулении таможенных пошлин РФ должен быть осуществлен на уровне решений ЕАЭС. На сегодняшний день проект договора о Таможенном кодексе ЕАЭС, способного осуществить необходимое правовое регулирование, находится в стадии разработки.

Решением Коллегии Евразийской экономической комиссии №44 от 11 мая 2017 г. «Об установлении ставок ввозных таможенных пошлин Единого таможенного тарифа ЕАЭС в отношении отдельных видов товаров в соответствии с обязательствами РФ в рамках ВТО и о внесении изменений в некоторые решения Евразийской экономической комиссии» Евразийская экономическая комиссия приняла решение о снижении и обнулении ставок ввозных таможенных пошлин на многие виды товаров [3].

Сегодня уже можно говорить об обсуждении странами-участниками ЕАЭС возможности применения защитных мер для оздоровления сложившейся кризисной экономической ситуации, для течения которой характерно расширение применения антидемпинговых, компенсационных и специальных пошлин для большого числа товаров. Кроме того, можно говорить о возможном включении в договор о Таможенном кодексе ЕАЭС таких антикризисных мер, как обнуление и значительное снижение ввозных таможенных пошлин. Предполагается, что антикризисные меры будут иметь временный характер, и ограничены временными рамками сложившейся экономической ситуации. После стабилизации экономики, вероятно, таможенные пошлины на ввоз импортного оборудования и их комплектующих, а также другой продукции можно вернуть на прежний уровень. Однако, с очевидностью можно предполагать, что возможность импорта оборудования, комплектующих и технологий по льготным таможенным пошлинам будет способствовать в достаточной степени поддержанию и развитию производств, осуществляющих свою деятельность на территории Российской Федерации.

Возможность выбора из более широкого спектра предложений по приобретению оборудования, передовых технологий в значительной степени поможет наладить производственный процесс, расширить его, создать рабочие места и, соответственно, увеличить налоговые поступления в бюджет государства. Кроме того, с расширением числа собственных производств РФ в меньшей степени будет зависеть от импорта из стран дальнего зарубежья, а значит и от санкций, направленных против нашего государства. Оперативное применение антикризисных мер позволит расширять в рамках благотворно влияющего на экономику государств интеграционного процесса внешнеэкономические торговые связи внутри ЕАЭС, и увеличивать его границы путём присоединения новых стран-участников.

Библиографический список

1. http://www.gks.ru/free_doc/doc_2016/info/oper-12-2016.pdf
2. http://www.gks.ru/free_doc/2017/b17_01/vn-t.htm
3. <http://www.garant.ru/hotlaw/federal/1111047/>

*Подкопаев А.И., маг. (ЯрГУ, г. Ярославль);
рук. Н.В. Клочкова, д.э.н., проф. (ИГЭУ, г. Иваново)*

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЗАКУПКИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Закупочная деятельность государства является одним из способов реализации общественного блага, выступая в качестве удовлетворения государственных нужд в различных товарах, работах, услугах. Госзакупки осуществляют органы всех уровней вертикали власти (на федеральном, региональном и муниципальном уровне).

Одним из главных рычагов влияния государства на экономику страны является система государственных заказов, закупок товаров и услуг для различных нужд. Государственные закупки занимают довольно ощутимую часть бюджета, поэтому они являются действенным инструментом управления экономикой. Организация и управление закупками направлена на получение необходимого по качеству и количеству сырья, материалов или товаров и услуг в нужное время, в нужном месте, от надежного поставщика, с отличным сервисом и, естественно, по выгодной цене.

Органы государственного управления путем закупок осуществляют размещение государственного заказа. Существует несколько определений государственной и муниципальной закупки. Под государственной закупкой понимается совокупность заключенных государственных контрактов на поставку товаров или оказанию услуг за счет государственного бюджета. Муниципальная закупка – заказ со стороны органов местного самоуправления и уполномоченных ими муниципальных учреждений на поставки товаров, выполнение работ и оказание услуг, связанных с решением вопросов местного значения и осуществлением отдельных государственных полномочий, переданных органам местного самоуправления федеральными законами и законами субъектов РФ.

Наиболее частая форма проведения государственных закупок в нашей стране – открытый тендер. Но порой организуются и закрытые тендеры.

Основным законом о госзакупках является Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (далее – Закон о контрактной системе) регулирует отношения, направленные на обеспечение государственных и муниципальных нужд в части, касающейся планирования закупок товаров, работ, услуг, определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей), заключения гражданско-правового договора (контракта), предметом которого является поставка товаров, выполнение работ, оказание услуг, особенностей исполнения контрактов, мониторинга закупок, а также аудита и контроля в сфере закупок.

Общая сумма по заключенным контрактам за 2016 г. составила 6 438 781,9 млн руб. (рис. 1).

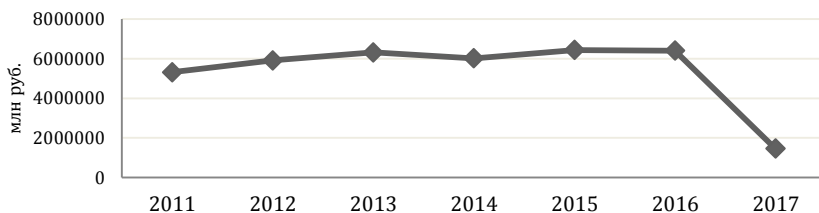


Рис. 1. Общая сумма по размещенным извещениям в период 2011-2017 гг.
(на 17.04.2017 г.)

Закон о контрактной системе распространяется на закупки, осуществляемые государственными органами (в том числе органами государственной власти), органами управления государственными внебюджетными фондами, муниципальными органами, бюджетными и казёнными учреждениями. При этом бюджетные учреждения вправе осуществлять в упрощённом порядке в соответствии с законом №223-ФЗ некоторые закупки за счёт средств, полученных в результате предоставления грантов, ведения приносящей доход деятельности, а также для привлечения субподрядчиков в ходе исполнения заключённого учреждением контракта.

Конечно, написать и принять закон – мало, важнее – принять меры, чтобы он мог правильно работать. Для этого законодательные и исполнительные органы инициируют создание различных ресурсов (наличие которых предусмотрено законом) и подзаконных документов. Все основные материалы, касающиеся проведения государственных закупок, в том числе список ЭТП (электронная торговая площадка), ссылки на нормативную документацию, планы закупок – можно найти на сайте www.zakupki.gov.ru.

На сегодняшний день пять ЭТП (электронных торговых площадок) являются официальными для проведения электронных торгов и аукционов для муниципальных или государственных нужд: 1) ЗАО «Сбербанк-АСТ» (www.sberbank-ast.ru); 2) АО «Единая электронная торговая площадка» (etp.roseltorg.ru); 3) «РТС-тендер» (www.rts-tender.ru); 4) ЭТП «ММВБ-Информационные технологии» (www.etp-micex.ru); 5) «Агентство по государственному заказу РТ» (etp.zakazrf.ru).

Основными правилами, в соответствии с которыми предполагается нормативное осуществление государственных закупок, являются такие пункты: равноправие среди поставщиков; экономия государственного бюджета; честность и отсутствие коррупции; возможность проверить все этапы проведения закупки; наличие ответственности перед законом.

Итак, подводя итог, еще раз отметим, что же такое государственный заказ. Государственный заказ – это оказание услуг за счет средств государственного бюджета, совокупность заключенных государственных контрактов на поставку товаров и производство работ. Заказы могут размещаться путем проведения торгов (конкурс, аукцион) или без проведения торгов. При размещении государственных и муниципальных заказов соблюдаются

определенные принципы: прозрачности, равенства, ответственности, эффективности, экономичности, законности, а также принцип контроля.

Библиографический список:

1. Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» №44-ФЗ от 05.04.2013 г.
2. Государственные и муниципальные закупки – 2016. Сборник докладов XI Всероссийской практической конференции-семинара. М.: издательство ООО «ПРИНТ ПРО», 2016.
3. Парфенова Л.Б., Мальков Д.Г. Государственный рынок: теория и практика функционирования в России. Ярославль: ЯрГУ, 2009.
4. Информационный портал «Свободный словарь»[Электронный ресурс]. URL: <http://termin.bposd.ru>
5. Официальный сайт единой информационной системы в сфере закупок[Электронный ресурс]. URL: zakupki.gov.ru

*Потехина А.А., Сафонова А.Д., студ.; рук. Е.В. Беляев, д.т.н., проф.
(ИвГУ, г. Иваново)*

ВЛИЯНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ КИНОИНДУСТРИИ НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ

В наши дни очень популярна сфера развлечений, и одной из них является кинематограф. Хотя он появился сравнительно недавно по сравнению с фундаментальными видами искусства, он стал наиболее массовым видом искусства на протяжении очень долгого времени. В 21 веке индустрия кино приобрела не только социальную, но и экономическую значимость. Одним из главных конкурентов российского кино является США. По сравнению с Россией США уделяет кино больше внимания: у США самые передовые технологии, которые помогают создавать им новейшее оборудование и высококачественные спецэффекты.

В качестве объекта анализируется проблема окупаемости фильмов на примере сравнения американского и российского кино. Возьмем два достаточно известных кинопроекта 2016 года: «Нерв» (США) и «Мафия: игра на выживание» (Россия). Бюджет фильма «Нерв» составлял 20 млн долл., в свою очередь сборы в США – 38,5 млн долл., сборы в мире – 83,7 млн долл., сборы России – 2,6 млн долл. Бюджет «Мафия: игра на выживание» составил 3 млн долл., сборы в России чуть более 4 млн долл. На данном примере мы отчетливо видим, что окупаемость фильмов США в разы больше, чем в России. При том и финансирование фильмов гораздо выше. С чем это связано? Ответ складывается из различных факторов. Например, привлечение крупных инвесторов вкупе со специальными уловками кинокомпаний приносят достаточно большие средства в бюджет будущего фильма.

На развитие киноиндустрии влияет также социально-экономический фактор. Например, в США, как нам известно, зарплата гораздо выше, чем в

России. Даже основываясь на этом факторе можно сделать вывод, что человек, проживающий в США, может позволить себе лишний раз сходить в то же самое кино, посмотреть какой-нибудь интересный фильм. В России же, не у каждого найдутся лишние деньги и время, чтобы, например, сходить на выходные куда-нибудь и потратить деньги на отдых (кино, рестораны, театры и т.д.). Человек, живущий в России и получающий сравнительно небольшую заработную плату, с большей вероятностью не будет тратить свои деньги на походы в кино и т.д., а оставит их где-нибудь на полочке, так сказать, на «чёрный день». Ещё одним фактом отставания отечественного кино является то, что в России сейчас очень развито «пиратство» в сетях. То есть русскому человеку легче нелегально скачать или посмотреть онлайн новый фильм, чем сходить на него в кинотеатр. Рассматривая оба этих факта, мы также понимаем, что если у нашего соотечественника найдутся лишние деньги на поход в кино, то чаще всего он выберет зарубежный фильм с высоким рейтингом и положительными отзывами вместо российского непопулярного фильма, а последний – посмотрит дома.

В чем же проявляется такое отставание российского кино? Если вспомнить разнообразные фильмы отечественного и зарубежного кино, то станет понятно, в чем проявляется это отличие – почти полное отсутствие спецэффектов, и, как следствие, зрелищности. Зрителю требуются красочные, реалистичные и фантастические картины и персонажи. Этого можно добиться с помощью специальных программ и творческих людей, умеющих с ними работать. Их готовят на специальных курсах и направлениях подготовки. Но, к сожалению, в нашей стране найти данные программы подготовки очень сложно, как и специалистов данной области. Если же мы их и сможем найти, то большинство из них либо «самоучки», либо выпускники зарубежных курсов. Возможно, это также сыграло большую роль в отставании отечественной киноиндустрии.

Всё же российский кинобизнес имеет право на существование и дальнейшее развитие. И в этом государство могло бы обеспечить поддержку. Так как киноиндустрия имеет большую долю в экономике, а может иметь и ещё большую, осуществление поддержки данной отрасли могло бы сыграть значительную роль в совершенствовании экономики нашей страны. Это возможно разными путями (на примере США) [1]:

- 1) специальная система налогообложения – частичное освобождение от налога на прибыль (20-30%) и освобождение от налога с продаж;
- 2) частичное возмещение правительством затрат на производство;
- 3) выделение грантов;
- 4) беспоплатное предоставление государственных мест для натуральных съемок.

Кроме того, почти во всем мире запрещено пиратство и бесплатное скачивание фильмов (а также музыки, книг и т.п.). В нашей стране, как говорилось ранее, это не только не запрещено, но и стало обыденным делом. Из-за этого также теряется часть денег. Поэтому, со стороны государства и кинобизнеса, закрытие данного канала утечки средств было бы целесообразно. Но с социальной стороны это достаточно спорно.

Государственная поддержка данной отрасли также может состоять в развитии разнообразных фестивалей. Отличным примером этого является международный кинофестиваль «Зеркало». Он создает стимул для проявления инициативности не только известных режиссеров, продюсеров и актеров, но и начинающих свой путь в этой сфере. Так что и это является крупным фактором в развитии кино.

В заключение можно отметить, что для экономического потенциала нашей страны следует поднять уровень подготовки специалистов в области киноиндустрии, тем самым повышая качество фильмов, а так же приобщать людей к культурному проведению времени. Данный доклад имеет своей целью обращение общественного внимания на проблемы киноиндустрии в нашей стране и некоторые возможные пути решения.

Библиографический список

1. Иванова В.В., Хамитова В.С. Совершенствование системы государственной поддержки киноиндустрии РФ на примере опыта США // Интернет-журнал «Экономические исследования». 2012. №3(12).

*Пухова Д.Н., маг.; рук. Т.Н. Беляева, к.х.н., доц.
(ИГХТУ, г. Иваново)*

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ИВАНОВСКОГО РЕГИОНА: АНАЛИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В условиях активной интеграции российской экономики в структуру мирового хозяйства ключевым направлением развития отечественных предприятий становится ориентация на внешние рынки сбыта продукции. Именно от эффективности управления внешнеэкономическим потенциалом во многом зависит коммерческий успех предприятия на внешнем рынке.

В сложившейся системе политических и экономических отношений в Российской Федерации придается важное значение международному сотрудничеству субъектов Российской Федерации, предусматривающему осуществление международных и внешнеэкономических связей с экономическими субъектами иностранных государств.

Внешнеэкономическая деятельность в различных регионах РФ имеет свои специфические черты, обусловленные различиями в их ресурсной и инфраструктурной обеспеченности, уровнем развития ключевых отраслей реального сектора экономики.

В настоящее время значение региональных вопросов резко возросло в связи с необходимостью усилить территориальный подход к регулированию развития промышленности, управлению ей в сложившейся экономической ситуации. Важными условиями устойчивого развития промышленности в Ивановской области являются надежные конкурентные позиции на международном рынке.

Внешняя торговля является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики Ивановской области. Благоприятными условиями для развития внешнеэкономической деятельности Ивановской области являются квалифицированная рабочая сила, высокий научный потенциал и развитая инфраструктура.

Тем не менее, необходимо констатировать, что на фоне имеющихся ресурсных возможностей для региона прошедший 2016 г. стал одним из самых неудачных с точки зрения внешней торговли. Объемы экспорта и импорта в стоимостном выражении упали до минимумов последних пяти лет из-за девальвации рубля, сокращения производства и действующего продовольственного эмбарго. По данным Федеральной таможенной службы, внешнеторговый оборот Ивановской области за 2016 г. составил 584,8 млн долл. США, что на 3,9% ниже предыдущего года, а в 2015 г. импорт региона сократился на 6,4%, а экспорт возрос на 4,7% [1].

Одним из главных факторов, влияющих на снижение стоимостных показателей, является девальвация рубля, которая последовала за сильнейшим падением цен на нефть в начале 2016 г. Данное обстоятельство совпало с сезонным падением деловой активности в январе, которое наблюдается в Ивановской области ежегодно, а также с сокращением производства во многих отраслях.

Несмотря на увеличение стоимости экспорта в 2016 г. сальдо торгового баланса Ивановской области осталось отрицательным и составило -295,6 млн долл. США вследствие того, что объем импорта товаров с большим разрывом не перекрывается экспортом, при этом имеет место трехкратное превышение импорта над экспортом.

В качестве положительного момента необходимо отметить, что в течение всего 2016 г. в динамике как экспорта, так и импорта наблюдалась устойчивая положительная тенденция, что обусловило к концу данного периода увеличение внешнеторгового оборота области на 119% [1].

По итогам 2016 г. экспорт Ивановской области в стоимостном выражении увеличился на 4,7% и составил 144,6 млн долл. США. Основными экспортируемыми товарами области являются текстильные изделия, продукция химической промышленности, а также машины, оборудование и транспортные средства, на их долю приходится 83,6% всего объема экспорта.

Рост стоимости экспортных операций обусловлен тем, что возросли объемы поставок товаров по группе «Текстильные материалы и текстильные изделия» (ТН ВЭД) со странами дальнего зарубежья в основном из-за снижения таможенных пошлин в среднем на 22,82% [2]. Существенное влияние оказала и государственная поддержка, направленная на увеличение производства и стимулирование экспорта.

Исторически сложилось, что основой экономики Ивановской области является текстильная промышленность. В связи с этим основной объем экспорта области традиционно составляет текстиль и текстильные изделия, доля которых в общем объеме экспорта постепенно сокращалась. Но в течение последних двух лет регион нарастил долю текстиля в экспортных поставках и в 2016 г. их уровень достиг 42,8%, что на 16% больше, чем в 2015г.

В результате реструктуризации региональной экономики произошло резкое увеличение доли предприятий среднего и малого бизнеса, основными экспортерами товаров группы 52 ТН ВЭД являются именно эти предприятия. Характерной особенностью для региона также является тот факт, что большая доля стоимостного объема экспорта текстиля производится малыми и микропредприятиями (до 49,4%) [3].

Экспортная деятельность дает существенный выигрыш только в том случае, если вывозится продукция высокой степени обработки, т.е. с высокой нормой добавленной стоимости, поэтому для текстильной промышленности Ивановской области, как ведущей отрасли, необходимо экспортную политику стратегически ориентировать на сокращение экспорта сырых тканей, и соответственно, увеличение вывоза готовых тканей и изделий из них, что также будет способствовать существенному увеличению валютной выручки.

Библиографический список

1. <http://www.ctu.customs.ru/index.php>
2. <http://www.roskazna.ru/>
3. О внешнеэкономической деятельности предприятий и организаций Ивановской области в 2015 году. Аналитическая записка // Федеральная служба государственной статистики. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Ивановской области. Иваново, 2016.

*Рамазанова Л.Р., студ.; рук. Г.А. Иванова, ст. преп.
(ЗФ ЛГУ, г. Норильск)*

ПРОГРАММА КАК МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ И КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Разработка программных мероприятий обусловлена необходимостью решения существующих проблем отрасли «культура» и достижения цели и задач Программы. Целью Программы является создание инфраструктуры культуры, соответствующей задачам долгосрочного социально-экономического развития края.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач [2]:

- разработка и внедрение системы позиционирования края в России и за рубежом как региона с высоким культурным потенциалом;
- модернизация материально-технической базы краевых государственных и муниципальных учреждений культуры;
- создание новых объектов инфраструктуры культуры;
- обеспечение сохранности материального и нематериального культурного наследия и его включение в процесс социально-экономического развития края;

- развитие кадрового потенциала отрасли и др.

Сегодня общество начинает осознавать роль культуры в эффективном осуществлении экономических реформ, демократических преобразований, в сохранении стабильности, поиске инновационных сценариев культурного проектирования и в развитии человеческого капитала. Достижение этих приоритетных задач общественной жизни возможно посредством формирования единого социально-культурного пространства, обеспечивающего продвижения творческого потенциала края, что в свою очередь востребует моделирования развитой инфраструктуры отрасли «культура». Создание данной модели является генеральной идеей Программы и ее практическим результатом. Моделирование инфраструктурной среды предполагает сохранение традиционной сети учреждений культуры края с привнесением новых возможностей для эффективного использования существующих и внедрения передовых технологий в деятельность субъектов культурного обслуживания населения в каждом территориальном округе края.

Реализация программных мероприятий позволит в Западном, Центральном, Приенисейском, Южном, Северо-Восточном, Северном, Восточном территориальных округах края[2]:

- количественно расширить круг участников культурного процесса посредством строительства учреждений культуры, увеличения кадрового ресурса отрасли, привлечения негосударственного сектора к реализации творческих идей и т.д.;
- качественно совершенствовать потенциал отрасли через проведение капитальных ремонтов и реконструкций зданий, техническое и технологическое оснащение учреждений культуры края, внедрение инновационных технологий;
- выстроить систему творческих взаимодействий учреждений культуры края с населением, а также друг с другом за счет реализации культурных маршрутов, строительства центра современного искусства с медиакорпорацией и инкубатором креативных индустрий, направленных на сохранение и развитие культуры Красноярского края.

Выполнение призвано обеспечить всестороннее, планомерное и полноценное развитие отрасли «культура», развить и закрепить позитивные сдвиги в сфере культуры материально-технической, технологической, кадровой, творческой модернизацией.

В ходе реализации программы будут освоены инновационные пути развития учреждений культуры и образовательных учреждений в области культуры, направленные на продвижение творческих инициатив населения, на развитие государственно-частного партнерства за счет креативной привлекательности и экономической конкурентоспособности отрасли, а также на выравнивание доступа всех жителей края к культурным ценностям и услугам.

Учитывая значимость Красноярского края как региона-лидера социально-экономических преобразований[2]. В целом же будет создана эффективно действующая инфраструктура отрасли «культура» края, соответствующая задачам социально-экономического развития региона. Реализация ос-

новых направлений стратегии культурной политики Красноярского края до 2020 г. предполагает следующие результаты[1]:

- превращение культурной сети Красноярского края в региональный (сибирский) «полигон» творческих инициатив в сфере искусства и культуры;
- создание единой комфортной и креативной культурной среды для всех жителей региона посредством практической реализации Модели многослойного культурного пространства с точками опережающего развития;
- формирование нескольких систем взаимодействия институтов культуры и субъектов культурной политики посредством их высокотехнологичной информатизации;
- повышение социальной и образовательной роли культуры, укрепление авторитета Красноярского края как региона высокоразвитой культуры;
- повышение для граждан Красноярского края (независимо от места жительства) доступности профессионального искусства, художественного образования, культурных ценностей и информации;
- оптимизация расходования бюджетных средств, сосредоточение ресурсов на приоритетных направлениях развития культуры;
- повышение качества профессионального образования в сфере культуры, обеспечение конкурентоспособности молодых специалистов творческих профессий в условиях свободного рынка труда;
- построение механизма государственно-частного партнерства в сфере культуры, способствующего переносу акцента с количественного аспекта государственного влияния на качественный и осуществлению смешанного финансирования учреждений культуры.

Реализация приоритетных задач государственной политики края в сфере культуры к 2020 г. позволит оптимизировать и модернизировать деятельность институтов культуры Красноярского края, существующую сеть государственных и муниципальных учреждений, создать условия, обеспечивающие равный и свободный доступ населения ко всему спектру культурных благ и высококачественных услуг в сфере культуры, совершенствовать творческий потенциал жителей края, добиться кардинальных изменений в экономическом положении отрасли, дальнейшей интеграции края и укрепления его позитивного образа в российском и мировом культурном пространстве.

Библиографический список

1. Кохужева С.Н. Роль организационно-экономического механизма в разработке региональных целевых программ социально-экономического развития // Российское предпринимательство. 2011. №8.
2. Любовный В.Я., Зайцев И.Ф., Воякина А.Б. Целевые программы развития регионов: рекомендации по совершенствованию разработки, финансирования и реализации. М: Московский общественный научный фонд, 2012.

*Ранжина В.С., маг.; рук. Е.А. Бибикова, д.э.н., проф.
(ИвГУ, г. Иваново)*

ПЛАТЕЖНАЯ СИСТЕМА КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ ИНФРАСТРУКТУРЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ: РОССИЙСКИЙ ОПЫТ И ЗАРУБЕЖНАЯ ПРАКТИКА

Нестабильность политических отношений на мировой арене сегодня заставляет правительства государств задуматься о своей безопасности, в том числе в финансовой сфере. Обезопасить национальную экономику от нестабильных геополитических отношений можно с помощью такого элемента экономической инфраструктуры как платежная система. Одним из шагов Российской Федерации в этом направлении стало создание национальной системы платежных карт, как гаранта бесперебойности осуществления платежей через электронную банковскую систему.

Следует отметить, что сама идея создания такой системы не нова. По этому пути пошли и ряд других стран гораздо раньше России: Беларусь, Украина, Индия, Китай, Япония и ряд других стран.

Главным фактором в борьбе со своеобразной монополией иностранных платежных систем стало принятие закона «О национальной платежной системе» и его дальнейшее изменение в сторону ужесточения требований к проведению электронных платежей российских субъектов рынка. Важнейшим шагом в обеспечении безопасности платежной системы России стало создание в рамках НПС национальной системы платежных карт (далее – НСПК).

Идея создания НПС, основанной на платежных картах, в Республике Беларусь возникла еще в 1994 г., тогда же и был зарегистрирован товарный знак «Белкарт». Но лишь в 2004 г. по решению исполнительного органа власти г. Минск было учреждено закрытое акционерное общество «Платежная система «Белкарт», в состав акционеров вошел не только Национальный банк Республики Беларусь, но и ряд коммерческих банков и компаний: ОАО «Белинвестбанк», АСБ «Беларусбанк», ОАО «Белагропромбанк», ОАО «Белпромстройбанк» и др. [2]. То есть акционерный капитал белорусской НСПК поделен на доли в соответствии с уставными документами. Сегодня использование платежных карт этой системы возможно только на территории республики, затруднена оплата товаров при покупке через интернет и защита самих карт оставляет желать лучшего (карты выпускаются только с магнитной полосой), однако «Белкарт» не стоит на месте и делает определенные шаги для достижения основной цели – обеспечения безопасности внутренней платежной системы и конкурентоспособности за рубежом и внутри страны).

В Индии пошли несколько по иному пути. В 2005 г. под эгидой резервного банка Индии и Совета по платежным и расчетным системам была создана Национальная платежная корпорация Индии (NPCI), объединившая уже существующие розничные платежные системы по всей стране[3]. И уже эта

корпорация разработала национальную платёжную карточную систему, названную *RuPay*. Несмотря на то, что электронный банкинг не слишком развит в Индии, международные эксперты считают, что у системы большое будущее.

Рассмотрим еще одну из известнейших азиатских платежных систем, а именно *China UnionPay*. Эта система учреждена в 2002 г. как ассоциация банков Китая под началом Национального банка Китая. Следует отметить, что акционерный капитал распределен между 200 участников, причем самый крупный пакет акций составляет порядка 6%. Сегодня эта платежная система популярна по всему миру, в России она включена в реестр операторов платёжных систем и ряд банков в конце 2014 г. начали эмитировать карты *China UnionPay*.

Главной целью деятельности всех НПС является обеспечение бесперебойного функционирования платежных систем стран, защита интересов и данных национальных субъектов экономики. Создание НСПК в России позволило перевести все платежи в России на процессинг в отечественную компанию. То есть вся информация о платежах российских субъектов обрабатывается только внутри страны, а иностранные платежные системы лишены контроля над осуществлением платежей. Это в свою очередь исключает приостановление или запрет проведения платежей из-за обострения политических отношений между различными государствами.

С момента создания НСПК и первого выпуска платежной карты «МИР» в 2015 г. в России продолжается непрерывная работа, результатом которой должна стать возможность повсеместного использования платежных карт этой системы. Так, подписаны соглашения о выпуске ко-бейджинговых карт под брендами Мир-*Maestro*, Мир-*JSB* и Мир-*AmEx*, которые принимаются и за рубежом [1]. Сегодня участниками ПС «МИР» являются 368 банков, среди которых порядка 150-170 банков ведут подготовку к началу эмиссии платежных карт.

Анализируя состояние НПС в России сегодня, следует отметить снижение институциональной обеспеченности в части снижения количества операторов по переводу денежных средств на 15%, что обусловлено сокращением количества кредитных организаций. Также следует отметить, что ежегодно увеличивается количество выпускаемых платежных карт: количество выпущенных расчетных карт увеличилось за 2016 г. на 5% и составило 224 млн ед., кредитных карт – на 2% и составило 30 млн ед.

О бурном развитии НПС свидетельствует такой показатель как структура операций с платежными картами. Если в 2011 г. преобладающей операцией было снятие наличных денежных средств (60% от общего числа операций, составляющего 4 126 млн ед.), то сегодня возросло и само количество операций с платежными картами до 17 486 млн ед., и изменилась сама структура таких операций в сторону превалирования безналичных операций (80%). Однако такая структура характерная для физических лиц. Для юридических лиц по-прежнему снятие наличных денежных средств является преобладающей операцией (68%), хотя можно заметить и сокращение этой доли.

Сегодня из 825 млн счетов, открытых в кредитных организациях, 23% – это счета с дистанционным доступом. В большей степени, такими счетами пользуются физические лица (98% от общего количества счетов с дистанционным доступом), однако можно отметить и увеличение числа юридических лиц, использующих эту технологию (в 2,5 раза по сравнению с 2010 г.).

Таким образом, анализ развития зарубежных национальных платежных систем, позволит обратить более пристальное внимание на ошибки и проблемы, допущенные при создании НПС, а также определить направления развития для отечественной платежной системы. Россия в своих действиях и начинаниях должна обратить внимание на опыт уже созданных НПС, однако слепое копирование для нашей страны тоже не подходит. Необходимо учитывать особенности как исторического развития страны, международной ситуации, менталитет, так и реальные возможности страны в современных условиях.

Библиографический список

1. <http://www.nspk.ru>
2. <http://belkart.by>
3. <http://www.npci.org.in>

**Сапожникова А.И., студ.; рук. Г.К. Лапушинская, д.э.н., проф.
(ТвГУ, г. Тверь)**

АНАЛИЗ РАСХОДОВ БЮДЖЕТА ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ НА СФЕРУ ОБРАЗОВАНИЯ

Для того, чтобы осуществить анализ приоритетности отрасли «Образование» в региональной экономике, воспользуемся методом анализа территориального бюджета Тверской области на основе оценки реакции расходов бюджета на изменение его дохода, основанной на расчете показателя дуговой эластичности расходов бюджета по доходам [5].

Информационную основу анализа составляют законы Тверской области «Об областном бюджете Тверской области» в разные периоды времени, представленные на официальном сайте Законодательного собрания Тверской области [6] в разделе «Последние принятые законы» [1-4].

Таблица 1. Доходы и расходы бюджета Тверской области на 2014-2017 гг.

Показатели	2014	2015	2016	2017
Доходы всего, млн руб.	48 184,66	49 983	51 563,68	52 040,11
Расходы на образование, млн руб.	11 304	10 452	11 444	12 043

Используя для расчета формулу дуговой эластичности $E_x(y) = \frac{y_2 - y_1}{x_2 - x_1} * \frac{x_1 + x_2}{y_1 + y_2}$ и данные табл. 1, можно сделать следующие выводы.

1. Поскольку доходы областного бюджета Тверской области на 2015 г. увеличились по сравнению с 2014 г., а полученное значение $E_x(y)=-2,13879$, что < 0 , следовательно, при изменении доходов областного бюджета Тверской области на 2015 г. по сравнению с 2014 г. на 1% расходы областного бюджета на сферу «Образование» уменьшаются на 2,14%, а значит, в Тверской области при формировании бюджета на 2015 г. сфера «Образование» была незначимым направлением расходов бюджета, темп роста доходов бюджета в целом растет, а расходы на данную сферу уменьшаются. Такая ситуация могла возникнуть при уменьшении расходов федерального бюджета на рассматриваемую сферу.

2. Поскольку $E_x(y) = 2,91246 > 1$, следовательно, при изменении доходов областного бюджета Тверской области на 2016 г. по сравнению с 2015 г. на 1% расходы областного бюджета на сферу «Образование» увеличиваются на 2,91%, а значит, в Тверской области в 2016 г. сфера «Образование» – высоко значимое направление расходов бюджета.

3. Поскольку доходы областного бюджета Тверской области на 2017 г. увеличились по сравнению с 2016 г., а полученное значение $E_x(y)=5,54776$, что >1 , можно сделать вывод, что при изменении доходов областного бюджета Тверской области в 2017 г. по сравнению с 2016 г. на 1% расходы областного бюджета на сферу «Образование» увеличиваются на 5,55 %, а значит, в Тверской области сфера «Образование» – высоко значимое направление расходов бюджета, тем роста расходов на данную сферу выше темпа роста доходов бюджета в целом.

Таким образом, за 2014-2017 гг. темп роста расходов бюджета Тверской области на сферу «Образование» увеличивается в динамике по сравнению с темпом роста доходов бюджета области в целом.

Таблица 2. Доходы и расходы Федерального бюджета РФ на 2014-2017 гг.

Показатели	2014	2015	2016	2017
Доходы всего, млрд руб.	14 238,8	15 082,4	13 738,5	13 487,5
Расходы на образование, млрд руб.	547,7	618,9	579,8	595,0

Анализ Федеральных законов РФ «О федеральном бюджете» в аналогичные периоды времени (табл. 2 – информация официального сайта Министерства финансов РФ [7]) позволяет сделать следующие выводы.

1. Поскольку доходы федерального бюджета РФ на 2015 г. увеличились по сравнению с 2014 г., а полученное значение $E_x(y)=2,12130538$, что >1 , можно сделать вывод, что при изменении доходов федерального бюджета РФ в 2015 г. по сравнению с 2014 г. на 1% расходы областного бюджета на сферу «Образование» увеличиваются на 2,12%, а значит, в Российской Федерации в 2015 г. сфера «Образование» – высоко значимое направление расходов бюджета;

2. Поскольку доходы федерального бюджета РФ на 2016 г. уменьшились по сравнению с 2015 г., а полученное значение $0<0,69953087<1$, можно сделать вывод, что при изменении доходов федерального бюджета РФ в 2016 г.

по сравнению с 2015 г. на 1% расходы областного бюджета на сферу «Образование» увеличиваются на 0,70 %, а значит, в Российской Федерации в 2016 г. сфера «Образование» – значимое для бюджета направление расходов, стабильный рост расходов в зависимости от роста доходов бюджета в целом;

3. Поскольку доходы федерального бюджета РФ на 2017 г. уменьшились по сравнению с 2016 г., а полученное значение $E_x(y) = -1,40342683$, что < 1 , можно сделать вывод, что при изменении доходов федерального бюджета РФ в 2017 г. по сравнению с 2016 г. на 1% расходы областного бюджета на сферу «Образование» увеличиваются на 1,40%, а значит, в Российской Федерации в 2017 г. сфера «Образование» – высоко значимое направление расходов бюджета, тем роста расходов на данную сферу выше темпа роста доходов бюджета в целом.

Результаты данного анализа позволяют на практике сопоставить запланированные направления федеральной и региональной социально-экономической политики и их действительную реализацию, а также сравнить степень приоритетности одних и тех же статей расходов бюджета в различных регионах.

Данная методика [5] позволяет оценить, существует ли зависимость между определенными видами расходов бюджета и его доходами, что дает возможность руководству федерального или регионального уровня власти вовремя принимать научно обоснованные управленческие решения в условиях сложившейся экономической ситуации.

Библиографический список

1. Закон Тверской области № 105-30 от 29.12.2016 г. «Об областном бюджете Тверской области на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов» [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/446203736>
2. Закон Тверской области № 142-30 от 24.12.2015 г. «Об областном бюджете Тверской области на 2016 год» [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/432843112>
3. Закон Тверской области № 122-30 от 29.12.2014 г. «Об областном бюджете Тверской области на 2015 год и на плановый период 2016 и 2017 годов» [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/423909195>
4. Закон Тверской области № 142-30 от 27.12.2013 г. «Об областном бюджете Тверской области на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 годов» [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/460219498>
5. Лапушинская Г.К., Баженова Т.Ю. Микроэкономика для менеджеров: концепция эластичности: учеб. пособие (гриф УМО). М.: Экзамен, 2003.
6. Официальный сайт Законодательного собрания Тверской области [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zsto.ru>
7. Официальный сайт Министерства финансов РФ [Электронный ресурс]. URL: <http://minfin.ru/ru>

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСПОРТНЫХ СИСТЕМ КРУПНЫХ ГОРОДОВ РОССИИ

На сегодняшний день в современной логистике накоплен огромный фактологический материал о транспортных системах. Этот материал требует систематизации, обобщения, осмысления, структуризации и представления его как единого комплекса знаний об особенностях транспортной системы крупных городов.

Такой крупный город, как Москва, обладает мощной транспортной системой, но она имеет недостатки, обусловленные транспортной инфраструктурой. Чтобы в полной мере выполнить существующие планы по решению различных транспортных проблем, нужно пересмотреть подходы к реализации федеральных программ и ориентироваться в совершенствовании транспортной системы на современные проекты.

Транспортная система в наиболее общем случае – это образующая связанное целое совокупность работников, транспортных средств и оборудования, элементов транспортной инфраструктуры и инфраструктуры субъектов перевозки, включая систему управления, направленная на эффективное перемещение грузов и пассажиров.

Москва является крупнейшим транспортным узлом России. В настоящее время в городе функционирует транспортная система, в которую входят следующие виды транспорта: Московский метрополитен, Московская монорельсовая транспортная система, железнодорожный транспорт, наземный городской пассажирский транспорт и личный транспорт, которые перевозят в год около 6,89 млрд пассажиров. Метро – наиболее популярный транспорт Москвы. К основным проблемам транспортной системы Москвы можно отнести следующие:

- фактическая загрузка всех видов общественного транспорта в утренние часы пик при движении в центр составляет 1,060 млнчел. и превышает провозную способность (870 тыс. чел.) в среднем на 22%;
- загрузка автомобильных дорог превышает их пропускную способность на 42%;
- среднее время поездки на общественном транспорте пассажира из жилых районов до «мест приложения труда» составляет 67 минут, около 20% жителей города Москвы тратят более трех часов в день на дорогу от дома до работы и обратно;
- недостаточное развитие наземных видов общественного транспорта, низкая плотность маршрутной сети, отсутствие преимуществ для движения общественного транспорта в транспортном потоке;
- отсутствие транспортных развязок на разных уровнях на пересечениях улично-дорожной сети, в том числе с железными дорогами и реками.

При отсутствии мер по улучшению транспортной ситуации к 2025 г. ожидается практически удвоение перегрузки по всем видам транспорта, даже несмотря на прогнозируемый умеренный прирост населения по 0,8% в год. Время в пути на личном транспорте вырастет на 25% – до 75 минут. Доля жителей, которые будут тратить более трех часов в день на дорогу от дома на работу и обратно, возрастет до 30% [1].

Анализ показал, что необходимы следующие мероприятия по совершенствованию транспортной системы города Москвы. Для сдерживания использования личного автомобильного транспорта – снижение доли поездок на личном транспорте в часы пик с 12 до 8% на въезде в пределы третьего транспортного кольца, с 26 до 18% при въезде на Московскую кольцевую автомобильную дорогу. Для более широкого применения электрифицированного железнодорожного транспорта в Москве необходимо состыковать железнодорожные пути с путями других видов транспорта, прежде всего метрополитена. Для метрополитена предложено постройка новых линий и продление действующих ныне. Также необходима модернизация маршрутной сети наземного городского пассажирского транспорта, в том числе его увязка с инфраструктурой железной дороги и Московского метрополитена. Для водного транспорта предложено расширение взаимодействия со смежными видами транспорта за счет внедрения качественно новых логистических схем и технологий организации транспортного процесса города, прежде всего интермодальных перевозок, организация регулярных речных пассажирских перевозок. Для ж/д транспорта следует реализовать следующее: строительство дополнительных главных путей на некоторых направлениях Московского железнодорожного узла, постройка новых логистических центров. Массовое внедрение велосипедного транспорта принесло бы следующие результаты: повышение мобильности населения, увеличение длины сети велосипедных дорожек, создание парковочных мест для велосипедов, улучшение транспортной доступности между районами города Москвы, снижение негативного влияния на окружающую среду.

Таким образом, были выявлены особенности транспортных систем крупных городов России. Транспортная система Москвы нуждается в существенных улучшениях и новых внедрениях. Применяв вышеизложенные меры, транспортная система Москвы достигнет лучших показателей по пропускной способности дорог и, соответственно, повысит свою эффективность.

Библиографический список

1. Акт Правительства Российской Федерации «Государственная программа города Москвы «Развитие транспортной системы» на 2012-2016 годы и на перспективу до 2020 года» №408-ПП от 2 сентября 2011 г.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

Малый бизнес – необходимый и неотъемлемый элемент любой рыночной экономики, позволяющий обеспечить конкурентную среду, создать необходимые рабочие места. Поэтому во всех развитых странах одним из актуальных направлений государственной экономической политики является поддержка малого и среднего предпринимательства.

Государственная экономическая политика развитых стран направлена на создание комфортных условий для развития малых предприятий путем предоставления имущественной и ресурсной помощи, различного вида льгот, софинансирования части расходов, подключения финансово-кредитных инструментов. Так, например, принципы и философия поддержки малого и среднего бизнеса в США сформировалась в середине прошлого столетия, когда в 1953 году была создана Администрация по делам малого бизнеса в США (АМБ, *US Small Business Administration*), защищающая интересы малого и среднего бизнеса на правительственном уровне [3]. Основными задачами АМБ являются:

- помощь в получении кредита малым бизнесом и предоставление гарантий по кредитам для бизнеса;
- непосредственное субсидирование и кредитование малого и среднего бизнеса за счет средств собственного бюджета;
- техническая и информационная поддержка бизнеса;
- сохранение и развитие конкурентной среды.

АМБ оперирует целым рядом программ, каждая из которых имеет свою конкретную цель, сегмент действия, клиентов, условия участия.

Наиболее крупными программами являются программа гарантии займов «7а» (кредитование проверенных временем программ развития малого бизнеса) и программа займов «504» (на дальнейшее развитие и модернизацию действующих малых предприятий).

Программы технического содействия АМБ предоставляют бесплатные индивидуальные консультации резидентам США, проявляющим интерес к открытию малого бизнеса. Они также предоставляют за минимальную плату обучение или практические занятия по широкому кругу тем, имеющих отношение к бизнесу.

Самые крупные программы содействия АМБ[3]:

- SBDCs – Центры развития малого бизнеса;
- SCORE – Группы вышедших на пенсию руководителей-консультантов;
- WBCs – Центры женщин-предпринимательниц;
- *E-Business Institute* – Институт бизнеса в Интернете.

Одним из главных инструментов государственной поддержки малого бизнеса в Германии является стимулирование микрофинансирования. Для

этого была создана финансовая группа Поддержка МСБ в Германии предполагает: долговременные кредиты – до 15 лет, невысокие ставки по кредитам (5-8%), освобождение от выплат по кредиту в первые два года, возможность долгосрочного возвращения кредита и долевого финансирования [1]. Также малый бизнес в Германии получает информационную поддержку в форме консультаций на всех стадиях развития бизнеса. В первые два года существования малое предприятие освобождается от всех выплат.

Основным государственным органами поддержки малых предприятий в Китае выступает специализированное агентство – Китайский центр по координации и кооперации бизнеса – ССВСС, обеспечивающий создание необходимой инфраструктуры для технологического сотрудничества между национальными и зарубежными организациями в сфере поддержки предпринимательства [2].

Как и в других странах, в Китае созданы государственные фонды содействия развитию МСБ. Их основной задачей является обеспечение гарантийных обязательств и залогового обеспечения предприятиям малого бизнеса для возможности получения банковских кредитов для бизнеса.

Кроме предоставления финансовой поддержки во многих странах имеет место льготное налогообложение. Одной из главных причин успешного развития малого бизнеса за рубежом является формирование эффективной системы налогообложения, целостное налоговое законодательство и налоговые льготы. Мировая тенденция заключается в уменьшении налоговой нагрузки на малое и среднее предпринимательство.

Во Франции, например, на начальном этапе (2 года) малые предприятия освобождаются от местных налогов, от взносов в фонды социального обеспечения, снижаются и другие налоги для предпринимателей, если их предприятия работают в депрессивных зонах.

В Германии предприятия, которые самостоятельно организуют подготовку и переподготовку своих работников, пользуются такими налоговыми льготами, как сокращение взносов на социальное страхование варьируется от 50% общей суммы обязательных выплат до полного освобождения [2].

Таким образом, основные виды государственной поддержки, которые присутствуют в большинстве зарубежных стран:

- обеспечение финансовой поддержки;
- предоставление консалтинговых услуг;
- формирование эффективной системы налогообложения.

Можно сделать вывод, что зарубежная государственная политика поддержки малого бизнеса отличается многообразием программ, что делает её эффективной.

Библиографический список

1. Алейникова А.Н. Программы поддержки малого и среднего бизнеса: сравнительный анализ российского и зарубежного опыта [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scienceforum.ru/2016/pdf/27501.pdf>
2. Иванов В.В., Штурбабина Ю.С. Международные программы поддержки малого и среднего бизнеса // Российский внешнеэкономический вестник. 2014. №10.

3. Обзор работы Администрации малого бизнеса U.S. Small Business Administration (SBA) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.infousa.ru/economy/sba.pdf>

*Сурикова Е.Р., студ.; рук. Х.А. Ахматов, асс.
(ИГХТУ, г. Иваново)*

ВЛИЯНИЕ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ НА ИПОТЕЧНОЕ ЖИЛИЩНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ В РОССИИ

В современной России термин «ипотека» чаще всего ассоциируется с рынком недвижимости. В связи с этим встает вопрос о том, какое влияние оказывает этот рынок на развитие ипотечного кредитования. Строительный комплекс является значимым для российской экономики, формирует высокий отложенный спрос на недвижимость, чем создает серьезный мультипликативный эффект в денежно-кредитной системе. Кроме того следует учесть, что 90% материалов данный комплекс привлекает у национальных контрагентов, поэтому состояние строительного комплекса весьма значимо для стабильности нашей экономики [4]. Экономика, в свою очередь, сильно влияет на отрасль – она завязана на уровне платежеспособного спроса, конкурентоспособного предложения, доходов и расходов населения.

Проведем анализ динамики ввода в эксплуатацию объектов недвижимости и цен на неё. Например, в Центральном федеральном округе за 2016 г. всего было введено 24 266,5 тыс. кв. м (98,9 % к соответствующему периоду предыдущего года). Наибольшие объемы жилищного строительства осуществлялись в Московской области – 8496,3 тыс. кв. м, что составило 85,4 % к соответствующему периоду предыдущего года. Самые наименьшие объёмы ввода недвижимости в Ивановской области – 260,2 (что составило 103,0% к 31.12.2015 г.), т.е. объемы увеличились на 3 % по сравнению с предыдущим годом. По предварительным данным регионов Министерство строительства и ЖКХ прогнозирует, что в 2017 г. жилья в России может быть построено значительно меньше, чем в предыдущем году. По мнению экспертов, сокращение объемов ввода недвижимости произошло из-за снижения покупательского спроса на недвижимость, которое является результатом падения уровня реальных располагаемых доходов населения, а также кумуляции эндогенных и экзогенных факторов: достижение предельного уровня восстановительного роста экономики; повышение уровня перекредитованности населения; сохранение санкционной политики; рост уровня потребительских цен; недооцененность национальной валюты; сокращение уровня накоплений граждан.

Далее рассмотрим динамику цен на недвижимость в РФ в целом и также выделим отдельно Ивановскую область (за период с 2014 по 2016 гг.) (табл. 1).

Таблица 1[1]. Средняя цена за 1 кв. м. в России за период с 2014 по 2016гг., руб.

Период	Первичный рынок жилья			Вторичный рынок жилья		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
I квартал	48 794,73	49 938,5	52 602,51	55 420,52	55 924,7	58 707,41
II квартал	49 330,65	50 919,48	52 190,48	55 998,45	56 630,42	58 310,48
III квартал	49 959,49	51 115,56	51 719,97	56 246,79	57 119,36	57 233,16
IV квартал	50 208,31	51 714,18	51 530,15	56 478,11	58 084,71	56 282,88

Важно обратить внимание на то, что средняя цена по России выше средней цены по Ивановской области почти в 1,5 раза и на первичном, и на вторичном рынках недвижимости. В России и в Ивановской области в период с 2014 по 2015 гг. стоимость недвижимости росла. В конце 2015 г., цены еще были стабильны, а снижение наблюдается только во втором квартале 2016 г. (табл. 2).

Таблица 2[1]. Средняя цена за 1 кв. м. в Ивановской области за период с 2014 по 2016 гг., руб.

Период	Первичный рынок жилья			Вторичный рынок жилья		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
I квартал	34 380,19	37 127,67	38 047,25	36 336,41	43 099,28	44 520,85
II квартал	35 186,61	36 841,19	38 172,31	39 400,51	43 938,72	44 754,3
III квартал	35 089,68	37 335,91	36 606,09	39 720,67	44 173,57	45 574,62
IV квартал	35 424,34	38 251,36	36 169,46	41 689,08	44 360,13	44 943,74

Также следует упомянуть и о среднем уровне доходов населения в России. С начала 2015 г. аналитиками была отмечена печальная тенденция – общее снижение по стране уровня средней заработной платы. Падение среднего уровня доходов населения обусловлено в первую очередь падением курса рубля, а также вступлением экономики страны в фазу резкого спада. Экономический кризис повлек за собой рост безработицы и уменьшение рынка вакансий, что в свою очередь негативно сказалось на величине среднего уровня заработной платы[2]. По состоянию на 01.01.2017 г. средняя заработная плата в РФ составила 35,37 тыс. рублей, а в Ивановской области – 20,52 тыс. руб. Стоит отметить, что по данным Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии, с помощью ипотеки осуществляется всего 17,6% сделок по покупке жилья в России [1].

Высокая стоимость недвижимости и низкая платежеспособность населения – это основные проблемы медленного развития ипотеки в РФ. Аналитические данные свидетельствуют о том, что кредитная организация чаще выдает ипотечную ссуду только в том случае, если размер ежемесячного платежа составит не более 40% семейного дохода заемщика[3]. Чтобы быть способным вносить ежемесячные выплаты по ипотеке и при этом поддерживать оптимальный уровень жизни, семейный бюджет должен превышать средний уровень дохода семьи в 2-3 раза. Учитывая, что размер средней заработной платы в России в 2017 г. составлял 35,37 тыс. руб., а в большинстве регионов этот показатель намного меньше (например, в Ивановской обла-

сти – 20,52 тыс. руб.)[1], то ипотечное кредитование для большинства жителей нашей страны недоступно. У данной проблемы нет иного пути решения, кроме как повышение благосостояния граждан РФ.

Жилье, которое массово строилось в СССР, почти полностью исчерпало свой ресурс, технически и морально устарело, таким образом, масштабы проблемы высокой стоимости недвижимости будут только увеличиваться. В этих условиях можно прогнозировать, что рост стоимости квадратного метра будет опережать рост доходов населения. Эксперты считают, что решение данной проблемы может быть найдено в области малоэтажного и индивидуального строительства, где себестоимость строительства должна быть не более 10 000 руб. за 1 кв.м., а стоимость готового доступного жилья не должна превышать 25000 руб. за 1 кв. м.

Библиографический список

1. <http://www.gks.ru>
2. Коростелева Т.С., Кириллов А.В. Развитие системы ипотечного кредитования как инструмента решения жилищной проблемы граждан // Финансы и кредит. 2015. №9(489).
3. Лебедко К.А. Рынок ипотечного кредитования в России // Молодой ученый. 2015. №18.
4. Симонов Ю.Ф. Экономика строительства. М.: Феникс, 2014.

*Титов А.В., студ.; рук. Г.А. Королева, к.э.н., доц.
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

ВОССТАНОВЛЕНИЕ ЛЕСНЫХ МАССИВОВ ЯРОСЛАВСКОГО РЕГИОНА

Успех регионов в привлечении инвестиций во многом определяется способностью выделять наиболее значимые сегменты региональной экономики и создавать ключевые проекты, задающие темп развития отрасли или территории. Такое «выделение главного» часто основывается на исторических и природных особенностях развития региона. Как правило, при реализации программ развития и отдельных проектов регионы испытывают ряд сложностей: нехватка финансовых ресурсов, неразвитость региональной инфраструктуры, плохая информированность потенциальных инвесторов о возможностях региона и др. Все перечисленное затрудняет процесс инвестирования в региональные экономики. Рассматривая возможность инвестирования, потенциальные инвесторы прибегают к оценке инвестиционной привлекательности региона. При этом рассматривается ряд составляющих совокупного потенциала региона. Одной из таких составляющих выступает природно-ресурсный потенциал [2].

Ярославская область богата земельными, гидрологическими, минеральными, лесными и водными ресурсами. На ее территории находится

наибольшее количество разведанных месторождений минеральных подземных вод, что в целом нехарактерно для Центральной России.

Проведя анализ состояния природно-ресурсного потенциала Ярославской области, можно сказать, что использование лесных ресурсов выступает одним из основных стратегических направлений социально-экономического развития региона.

Государство содействует сохранению, восстановлению и стимулированию как природно-ресурсного потенциала в целом, так и отдельно развитию лесного хозяйства. На федеральном уровне действует программа «Развитие лесного хозяйства» на 2013-2020 гг. с двумя подпрограммами [5]. На региональном уровне в Ярославской области действует государственная программа Ярославской области «Развитие лесного хозяйства Ярославской области» на 2014-2020 гг. Она нацелена на повышение эффективности использования, охраны, защиты и воспроизводства лесов, обеспечение стабильного удовлетворения общественных потребностей в ресурсах и полезных свойствах леса при гарантированном сохранении ресурсно-экологического потенциала и функции лесов [1].

Регион имеет значительный объем лесных угодий. Снижение объемов лесовосстановления и его качества выступает серьезной угрозой потенциалу лесов и восстановлению экологической обстановки. Значительно ухудшаются возможности повышения устойчивости лесных насаждений и адаптации лесного хозяйства к неблагоприятным факторам в условиях возможного изменения климата за последнее время. Тенденции последних двух десятилетий демонстрируют, что площади лесовосстановления сокращаются. Остается высокой доля гибели лесных культур старших возрастов. Основная причина – это более чем в три раза снижение объемов ухода за ними в молодом возрасте. За последние 10 лет наблюдается снижение объема рубок ухода в молодняках (осветление, прочистка).

Именно поэтому одним из показателей реализации программы является обеспечение баланса выбытия и восстановления лесов, повышение продуктивности и качества лесов – доля площади ценных лесных насаждений в составе покрытых лесной растительностью земель лесного фонда.

Поскольку в последние годы регулирование процесса использования лесных массивов было ослаблено, то это привело к изменению породной структуры лесных массивов. Работы по изменению структуры возможны только в рамках долгосрочной региональной программы. На ее финансирование могут использоваться как деньги бюджета, так и частных инвесторов. Указанные мероприятия могут совмещаться с созданием предприятий перерабатывающего характера, так и занимающихся производством видового посадочного материала. Что делает данный сегмент достаточно привлекательным при гарантии сохранения условий хозяйствования на протяжении 10-15 лет [3].

Для поиска и выработки механизма решения данной проблемы следует обратиться к практике других стран, а именно к Израилю. Для этой страны посадка деревьев – это общенациональное дело. В период с 3 по 16 апреля 2017 г. в стране прошли десятки мероприятий в честь праздника «Ту би-

шват» – «Нового года деревьев», в том числе массовые посадки саженцев в лесах и парках, а также в городских скверах. В этих мероприятиях приняли участие десятки тысяч израильтян. Если рассматривать эту практику в цифрах, то власти этой страны планируют посадить в 2017 г. более полумиллиона деревьев, в том числе 300 тыс. – в лесах и парках, 150 тыс. – в городских зонах и еще 120 тыс. – на сельскохозяйственных угодьях.

Израиль – одна из немногих стран мира, количество деревьев в которых сегодня больше, чем 100 лет назад. Площадь естественных и рукотворных лесопосадок на землях Израиля составляла всего лишь 1400 га, но уже в 1942 г. эта площадь достигла 3500 га, а в 1970 г. – 60000 га. К 2017 г. общая площадь рукотворных лесопосадок в Израиле достигла 100000 га [4].

На территории Ярославской области в период с 27.04.17 по 12.05.17 г. проводится Всероссийская акция «День посадки леса». При ее реализации планируется высадить около 8,5 тыс. деревьев, но эту цифру можно увеличить, используя вышеупомянутую практику Израиля.

Ярославской области необходимо ясное видение будущего и амбициозная стратегия как основа для формирования и реализации региональной долгосрочной социально-экономической политики. Использование лесных ресурсов и восстановление лесных массивов играет важную роль. Без этого очень трудно повысить и сохранить свои конкурентные преимущества и адекватно справиться с решениями сложных проблем, которые встают перед регионом.

Библиографический список

1. Государственная программа Ярославской области «Развитие лесного хозяйства Ярославской области» на 2014-2020 годы №233-п (с изм. от 28.03.2017 г.).
2. Королева Г.А., Бруй К.Е., Шендеровская А.В. Проблемы и перспективы экономического развития Ярославского региона // Проблемы экономики, финансов и управления производством. Сборник научных трудов вузов России. 2010. Вып. 28. С. 123-130.
3. Титов А.В., Королева Г.А. Использование возможностей финансового сектора в развитии регионов // Актуальные проблемы развития финансового сектора. Материалы IV Международной научно-практической конференции. Тамбов, 2016. С.413-423.
4. <http://sigdan.livejournal.com/46004.html>
5. <http://programs.gov.ru/Portal/programs/passport/31>

МОДЕЛЬ ЛЕОНТЬЕВА КАК ОСНОВА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ

Одним из источников интегрального макропрогнозирования выступает балансовое макро моделирование и прогнозирование, основывающееся на модели «затраты-выпуск», основоположником которого является В.В. Леонтьев. На основе интегрального макропрогнозирования в дальнейшем осуществляется стратегическое и индикативное планирование. Макро моделирование на основе модели Леонтьева осуществляется при решении системы уравнений (их более 2500).

Долгосрочное макропрогнозирование предполагает непрерывный процесс обновления и корректировки данных с учетом происходящих изменений. В его основе лежат как воспроизводственно-циклическая и гецивилизационная прогнозные макро модели, так и прогнозные матрицы (стратегическая и гецивилизационная). Несмотря на значительные достоинства модели «затраты-выпуск» (воспроизводственно-циклическая модель) на данный момент ее применение не имеет широкого охвата в нашей стране.

Нельзя не отметить, что в РФ данная модель уже применяется и является одной из основ системы национальных счетов. Также с 2011 г. в систему национальных счетов вносятся изменения, которые соответствуют рекомендациям ОЭСР для развитых стран – в том числе в целях более полного отражения результатов развития экономики в базовых таблицах «затраты-выпуск».

РФ необходимо ясное видение и представление о макроэкономических показателях различных регионов страны из-за проведения рыночных реформ. Одним из таких механизмов может выступить межотраслевой баланс производства и распределения продукции и услуг.

Основные положения методологии модели Леонтьева можно представить следующим образом: во-первых, макро модель уже нашла практическое применение в экономике ряда стран и стала основой макроэкономического анализа и прогнозирования; во-вторых, благодаря данной модели можно группировать отрасли экономики по воспроизводственно-функциональному признаку, объединяя их в воспроизводственные сектора; в-третьих, модель помогает анализировать и прогнозировать динамику различных сфер структуры экономики и др.

Рассмотрим производственную сферу хозяйства, которая состоит из отраслей (рис. 1). Каждая отрасль производит свой однородный продукт. Экономика представляет собой открытую систему, построенную на прямых и обратных горизонтальных, вертикальных связях. Это значит, что для обеспечения своего производства каждая отрасль нуждается в продукции других отраслей. По-другому это называется производственное потребление. Часть продукции идет на внутрипроизводственное потребление, другая часть – для непроизводственного.

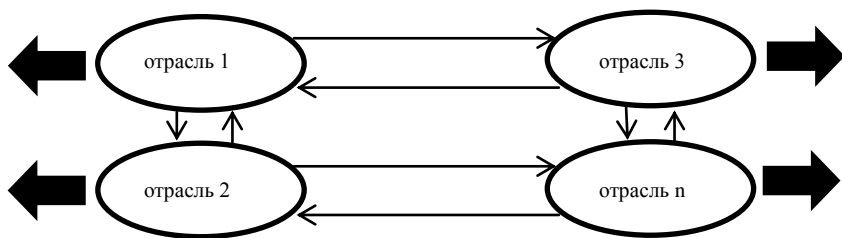


Рис. 1. Производственная сфера хозяйства n-отраслей (составлено по источнику [2])

Цель балансового анализа – это увеличение эффективности ведения многоотраслевого хозяйства, задавая вопрос, какой объем продукции должна производить каждая из n отраслей, чтобы этот объем удовлетворил все потребности в производимой продукции.

Межотраслевой баланс как инструмент регулирования экономики способствует развитию современной экономики путем эффективного управления на макро- и микроуровне.

Не менее важным можно обозначить то, что этот инструмент может усовершенствовать математический аппарат путем определения новых коэффициентов, которые возможно использовать для создания динамических моделей реальной экономики, а также проводить смежные исследования (например, анализ темпов и пропорций отдельных отраслей экономики, эффективность общественного производства, ценообразование, степень сбалансированности экономики и др.) [3].

Показатели межотраслевого баланса возможно применять для международных сравнений производственных структур и результатов.

В общем виде модель межотраслевого баланса можно представить следующим образом:

$$X = A * X + Y,$$

где X – объем производства определенной отрасли; Y – конечный продукт отрасли; A – матрица коэффициентов прямых затрат a_{ij} , показывающие количество продукции отрасли, необходимое для производства единицы продукции этой отрасли [2].

В дальнейшем данную модель возможно преобразовать в систему уравнений, которые показывают взаимосвязь и взаимозависимость производства и конечного продукта, а также различные отрасли со специфическими технологическими коэффициентами. Применение таблиц «затраты-выпуск» открывает возможности наблюдения за тем, как рост производства одной отрасли вызывает адекватный рост остальных отраслей.

Подводя итог, можно сказать, что модель межотраслевого баланса может выступить механизмом развития отраслей экономики РФ. Ее грамотное

применение откроет широкие возможности в рамках интегрального макро-прогнозирования.

Библиографический список

1. Колемаев В.А. Математическая экономика: учебник для вузов. М., 2002.
2. Леонтьев В.В. Экономические эссе. Теории исследования, факты и политика. М.: Политиздат. 1990.
3. Ризванова М.А. Применение модели межотраслевого баланса В.Леонтьева в прогнозировании экономики // Вестник Башкирского университета. 2015. Том 20. №3.
4. Кузык Б.Н., Кушлин В.И., Яковец Ю.В. Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование: учебник. Москва: Экономика, 2011.

***Титова Е.А., маг.; рук. Н.В. Клочкова, д.э.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)***

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ

Электроэнергетическая отрасль является системообразующей отраслью российской экономики и вносит значительный вклад в социально-экономическое развитие страны. За короткое время электроэнергетика России претерпела значительные преобразования: изменилась система государственного регулирования, структура отрасли, сформировался конкурентный рынок электроэнергии, созданы новые компании.

В настоящее время электроэнергетика России находится в стадии активного развития, цель которого – достижение структурно и качественно нового состояния энергетического сектора страны. За 2014-2016 гг. было осуществлено реформирование российской электроэнергетической отрасли с целью привлечения дополнительных инвестиций для модернизации отрасли и повышения ее эффективности, что позволило увеличить размер мощностей энергосистем России. Так, были введены в эксплуатацию Усть-Среднеканская ГЭС, Богучарская ГЭС, Южноуральская ГРЭС-2, Няганская ГРЭС. Новые электростанции были построены на основе современных технологий [2] (табл. 1).

Таблица 1. Ввод генерирующих мощностей в России за 2014-2016 гг.

Показатель	2014		2015		2016	
	ГВт	%	ГВт	%	ГВт	%
Установленная генерирующая мощность по России, в т.ч.:	226,4	100	232,4	100	235,3	100
ввод новых мощностей	4,0	1,8	7,6	3,3	4,9	2,1

Если ввод новых производственных мощностей на 2014г. равнялся 226,4 ГВт, то в 2016 г. он возрос до 235,3 ГВт. Рекордным по вводу в эксплуатацию новых генерирующих мощностей (7,6 ГВт) стал 2015 г. В 2016 г. ввод генерирующих мощностей снизился до 4,9 ГВт.

Однако следует отметить, что в электроэнергетической отрасли по-прежнему существует множество проблем, прежде всего, это существенный рост тарифов на электроэнергию. Высокие тарифы связаны с высоким уровнем потерь электроэнергии в сетях, что влияет на процентное соотношение издержек в конечной стоимости продуктов. Большое количество потерь электроэнергии в сетях показывает на то, что в этой сфере существуют определенные проблемы, поэтому их решение – это первостепенная задача. По оценкам международных аналитиков, считается допустимой потеря электроэнергии на уровне четырех или пяти процентов [2]. Рассмотрим средний уровень потерь в электроэнергетической отрасли на 2016 г. (табл. 2). Из табл. 2 видно, что уровень потерь в электроэнергетической отрасли значительно превышает допустимый уровень.

Таблица 2. Потери в электрических сетях в РФ

Класс сетей	Потери энергии, %	Доля в общем объеме, %
330 – 500 кВ	до 25	11
220 кВ	до 27	15
35 – 110 кВ	до 43	36
6 – 20 кВ	до 34	26
0,4 кВ	до 30	7

Следующей значительной проблемой электроэнергетики является значительный объем устаревших основных фондов. Следовательно, возникает необходимость всесторонней модернизации отрасли. Данные о степени износа основных фондов представлены на рис.1 [3].

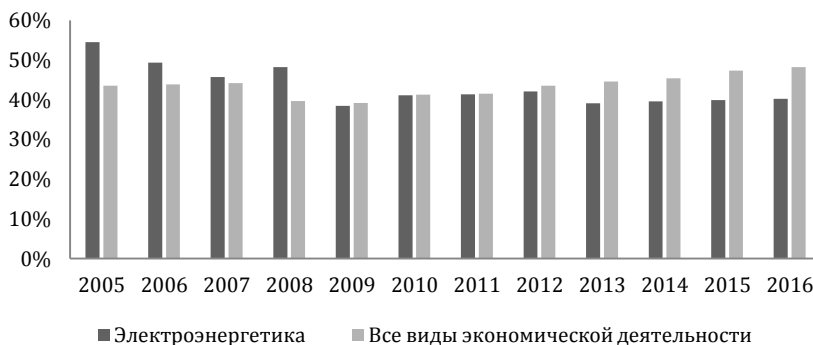


Рис.1. Износ основных фондов энергетических организаций на 2005-2016 гг.

Так, в 2005 г. уровень износа основных фондов в электроэнергетической отрасли составлял 54,5%, что превышало среднее значение по всем видам экономической деятельности (43,5%). Из рисунка видно, что в результате реформирования электроэнергетической отрасли степень износа основных фондов к 2016 г. снизился до 40,2%. Однако данный показатель по-прежнему остался на высоком уровне, что свидетельствует о незначительной доле вновь введенного оборудования в организациях.

Проблема физического и морального износа электроэнергетического оборудования является очень важной, что представляет угрозу энергетической безопасности РФ. Высокий уровень изношенности основных фондов в отрасли также приводит к возникновению рисков аварий на объектах электроэнергетики. Таким образом, чтобы повысить конкурентоспособность и эффективность российских энергетических компаний, улучшить экологические характеристики отрасли, необходимо осуществить вывод из эксплуатации устаревшей инфраструктуры и провести масштабное инвестирование в новые более эффективные мощности [3].

Также в отрасли существует серьезное отставание в сфере разработки, освоения и использования новых технологий производства и транспорта электроэнергии, отсутствуют механизмы, стимулирующие разработку и использование новейших образцов техники [1].

Кроме того, с целью дальнейшего реформирования и повышения эффективности электроэнергетической отрасли Правительством Российской Федерации была разработана Энергетическая стратегия России на период до 2035 г. В основу Энергетической стратегии России положено структурно и качественно новое состояние энергетического сектора страны, максимально содействующее ее динамичному социально-экономическому развитию [4].

Таким образом, в электроэнергетической отрасли в настоящий момент времени наблюдается множество существенных проблем, которые негативно влияют на развитие отрасли. Однако Правительство РФ проводит реформирование, и уже заметны его положительные результаты.

Библиографический список

1. Пансков В.Г. Совершенствование амортизационной политики в контексте модернизации российской экономики // Финансы. 2015. №11.
2. Паленов К.В., Казанцева А.Н. Государственная поддержка развития альтернативной энергетики // Предпринимательское право. 2016. №2.
3. Степень износа основных фондов, по отраслям экономики, в том числе по относящимся к высокой, средней и низкой степени технологичности. 2016 [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru
4. Энергетическая стратегия России на период до 2035 года [Электронный ресурс]. URL: <http://www.minenergo.gov.ru/node/1920>

*Ускова А.О., маг.; рук. О.В. Каплина, к.э.н., доц.
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ, ТОВАРНОЙ ГЕОГРАФИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ ПРОИЗВОДСТВА МОЛОКА И МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В ЕАЭС

Рынок молока и молочных продуктов представляет собой один из пяти стратегических рынков продовольствия в ЕАЭС. Товары этой группы являются традиционными продуктами и играют важную роль в питании всех возрастных категорий людей. Следует отметить, что суммарный объем производства этой группы товаров не позволяет полностью обеспечить внутреннюю потребность собственным производством: в 2015 г. уровень самообеспеченности составил 93,5 %. Вместе с тем рынок молока и молочных продуктов в ЕАЭС продолжает динамично развиваться.

Цель исследовательского анализа заключается в определении долей стран-участниц на рынке молока и молочной продукции ЕАЭС по объемам производства и их перераспределению на протяжении рассматриваемого периода. Изучение товарной структуры производства молочной продукции России, республик Беларусь, Казахстан, Армения и Кыргызстан и его структурных сдвигов было проведено преимущественно за 2010-2015 гг. Информационной базой исследования послужили статистические данные сайта Евразийской экономической комиссии. Товарная структура рынка рассматривалась в соответствии с классификацией ТН ВЭД ЕАЭС. Анализ оказался ограничен тем, что в изученных статистических отчетах были приведены сведения по стандартизированным товарным группам, из них были исключены некоторые национальные молочные продукты питания (кумыс, айран и т.д.).

Элементы научной новизны проведенного исследования содержатся в выявленных основных тенденциях динамики, товарной и географической структуры производства молока и молочной продукции в ЕАЭС, а также факторов, их обусловивших. Все расчеты произведены автором лично. Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в целях совершенствования интеграционной политики в секторе молока и молочной продукции общего рынка государств ЕАЭС в условиях его дальнейшего развития.

По результатам анализа выяснено, что за 2010-2015 гг. производство молока в целом по ЕАЭС уменьшилось на 0,6 млн тонн или на 1,3%, что обусловлено снижением объемов производства в России (на 3,3%), которая занимает самую большую долю в совокупном объеме производства Союза, и в Казахстане (на 3,7%), Заметный рост производства молока в Армении (на 21,3%), Кыргызстане (на 8,9%) и в Беларуси (на 6,4%) не смог перекрыть негативную динамику по Союзу в целом. Наблюдается небольшое снижение доли России и Казахстана в совокупном производстве молока, в то время как доли Беларуси, Кыргызстана и Армении немного увеличились.

Цельное молоко служит сырьем для производства молочной продукции. Однако в отличие от молока производство основных видов молочной продукции в целом по ЕАЭС за период 2010-2015 гг. имеет положительную динамику. Базисный темп прироста за рассматриваемый период составил: молока жидкого обработанного +17,2%, сливочного масла +19,5%, сыров +32% соответственно. По результатам расчета этого же показателя в товарном разрезе по каждой стране Союза замечен рост по молоку жидкому обработанному (в Казахстане в 1,6 раза, Беларуси и Армении в 1,5 раза, в Кыргызстане +18% и России +9%); по сливочному маслу (в России +23 %, Казахстане +22%, Беларуси +15%); сырам (в Казахстане в 1,9 раза (включая творог), России +34%, Беларусь +24%, Армении +9%). Следует отметить, что в 2010-2015 гг. заметно уменьшились объемы производства сливочного масла (в Армении и Кыргызстане в 2 раза), сыра (в Кыргызстане на -6%).

С помощью линейного коэффициента абсолютных структурных сдвигов Л.С. Казинца и интегрального коэффициента структурных различий В.М. Рябцева было определено, что за 2010-2015 гг. уровень сдвигов в товарной структуре производства молока и молочной продукции весьма низкий, то есть товарная структура не подвергалась заметным изменениям, ощутимого перераспределения долей между странами-участниками ЕАЭС также не произошло.

Исследование позволило определить основные факторы выявленных тенденций. К позитивным можно отнести следующие:

1) Наблюдался небольшой рост продуктивности коров по всем странам Союза кроме Кыргызстана. Самая высокая продуктивность коров в Беларуси, на втором месте по этому показателю находится Россия, затем Казахстан, Армения и Кыргызстан (в порядке убывания): за 2010-2015 гг. среднегодовой надой молока на 1 корову составил 4580,67 кг/год, 3928,83 кг/год, 2260,17 кг/год, 2067 кг/год, 2023,16 кг/год соответственно.

2) Началось оживление отрасли как реакция на санкции зарубежных стран и контрсанкции России в отношении молочной продукции.

К негативным можно отнести следующие:

1) Изменение поголовья стада, которое в России и Казахстане уменьшилось, а в Армении, Кыргызстане и Беларуси, соответственно, увеличилось. Заметим, что динамика молочной отрасли России в наибольшей степени влияет на ситуацию в ЕАЭС, так как именно она является главным производителем молока в Союзе.

2) Высокая доля в структуре производства молока хозяйств населения, продукция которых в очень небольшой доле поступает на перерабатывающие предприятия. Так, на территории ЕАЭС почти половина объемов производства молока сосредоточена в личных подсобных хозяйствах населения (ЛПХ). Наибольшее присутствие ЛПХ отмечается в Армении – 99% и Казахстане – 80%, а также в Кыргызстане – 51% и России – 46%, тогда как в Беларуси 94% молока производится в сельскохозяйственных организациях. Относительно 2010 г. в целом по ЕАЭС отмечается тенденция увеличения производства молока в сельскохозяйственных организациях и крестьянских

(фермерских) хозяйствах, а в хозяйствах населения производство молока, напротив, снижается.

3) Снижение потребительского спроса в результате сокращения покупательной способности населения.

4) Некоторые противоречия в экономических интересах между странами-участницами ЕАЭС на рынке молока и молочной продукции.

5) Использование ограничительных мер национальными правительствами как инструмента давления на другие страны-участников Союза.

*Уткина Е.Г., маг.; рук. Е.П. Кутурина, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

РЫНОК ПЕРЕСТРАХОВАНИЯ В РОССИИ

Перестрахование является одним из необходимых условий обеспечения финансовой устойчивости страховой компании. Под перестрахованием понимается система экономических отношений, в соответствии с которой страховщик, принимая на хранение риски, часть ответственности по ним (с учетом своих финансовых возможностей) передает на согласованных условиях другим страховщикам с целью создания по возможности сбалансированного портфеля страхования.

Перестрахование существенно увеличивает возможности страховых компаний в принятии на себя крупных рисков. Через перестрахование даже очень большой риск распадается, раскладывается на десятки и сотни страховых обществ.

На российский рынок перестрахования влияет немало факторов, включая усиливающую концентрацию на рынке прямого страхования, а также политику, постоянно ужесточающуюся регулятором. Число действующих лицензий на входящее перестрахование постоянно сокращается, а профессиональных перестраховщиков, которые специализируются исключительно на данном виде деятельности, остались единицы. Крупнейшими игроками рынка перестрахования являются СОГАЗ, Капитал Страхование, Ингосстрах.

В целях защиты имущественных интересов, обеспечения финансовой устойчивости российских страховых компаний, а также эффективности развития страхового рынка было создано АО «Российская Национальная Перестраховочная Компания». РНПК обладает лицензией только на перестрахование и не конкурирует с прямыми страховщиками, 100% акций РНПК принадлежат учредителю компании – Банку России [1].

Увеличению доли перестраховочной премии, размещаемой в РФ, способствует обязательная 10%-я цессия в НПК, предусмотренная принятым законом от июля 2016 года ФЗ «О внесении изменения в Федеральный Закон РФ «Об организации страхового дела в РФ». По информации ЦБ РФ в 2015 г. 82% перестраховочной премии было перечислено в обеспечение переданных на международный перестраховочный рынок рисков.

На рис. 1 показана доля премии, направленной в перестрахование в 2012-2015 гг. за рубеж, стабильно превышает долю, размещенную на российском рынке [2].

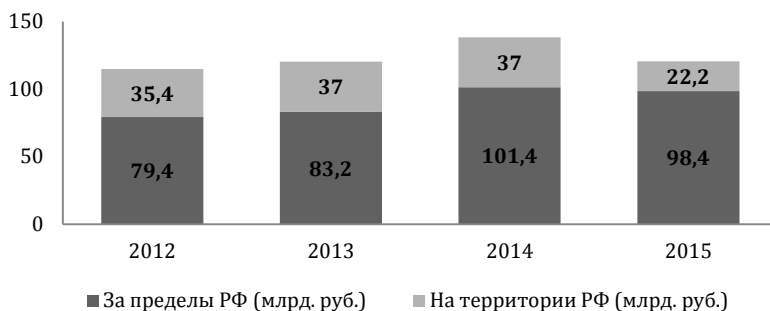


Рис. 1. Доля премий, направленных в перестрахование в 2012–2015 гг.

По итогам 2016 г. российский рынок перестрахования стабилизировался и показывает положительную динамику. Объем переданных российскими компаниями в перестрахование премий вырос на 9,5% и достиг 132,1 млрд руб., из них 85% переданы на международный рынок, а 15% – перестраховщикам РФ.

По мнению страховых брокеров развитие внутреннего рынка перестрахования произошло за счет увеличения емкости рынка после создания РНПК, уменьшения из-за санкций объема передаваемого за рубеж перестрахования, возможности перестрахования рисков, где емкость облигаторных договоров отсутствует или ограничена, возможности получать более конкурентные условия, нежели за рубежом, как в части цены, так и в части объема покрытия.

Также есть факторы, препятствующие росту и их значительно больше. К ним относятся [3]:

- конкуренция на уровне прямого страхования;
- отсутствие инвестиционной привлекательности рынка;
- недостаточная емкость для крупных проектов и рисков;
- общее состояние экономики РФ, снижение объемов прямого страхования, а, следовательно, и перестрахования;
- сомнительная финансовая устойчивость, недостаточная капитализация компаний;
- рост концентрации страхового бизнеса;
- укрупнение облигаторных договоров с зарубежными партнерами;
- недостаточная привлекательность российских перестраховщиков в качестве ёмкости для зарубежного бизнеса.

РНПК в своем аналитическом отчете представили прогноз развития рынка перестрахования в 2017 г., по которому национальный рынок входя-

щего перестрахования в 2017 г. может вырасти до 41-43 млрд руб. или на 14-20%.

Начало работы РНПК приведет к снижению объема рынка исходящего перестрахования, за счет снижения доли исходящего на международный рынок перестрахования в силу следующих факторов:

- уход с рынка схемного перестрахования, так как требование обязательной 10% цессии слишком удорожает подобного рода операции;
- перенос ряда операций с 2017 на 2016 г., и, как следствие, отсутствие соответствующих объемов в 2017 г. (общий эффект может достигать от 10 до 15 млрд руб.);
- укрепление рубля может снизить курсы начисления премии по контрактам с зарубежными контрагентами;
- общемировая тенденция снижения ставок перестрахования («мягкий рынок»);
- продолжающаяся оптимизация схем перестрахования, которую проводят брокеры в интересах страхователей.

Таким образом, возможный диапазон объема переданной премии в 2017 г. может сократиться до 110-125 млрд руб. [4].

Библиографический список

1. <http://www.rnrc.ru/about/company/>
2. Доклад АКРА «Создание национального перестраховщика даст позитивный эффект, но не приведет к радикальным изменениям в отрасли» [Электронный ресурс]. URL: http://www.rnrc.ru/upload/docs/20160817_CFIES.pdf
3. Доклад РНПК «Перестрахование в России глазами страховых брокеров. Март 2017» [Электронный ресурс]. URL: http://www.rnrc.ru/upload/docs/RussiaRE_Broker_view.pdf
4. Аналитический доклад РНПК «Перестрахование в России. Итоги 2016 года» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rnrc.ru/analytics>

*Уткина Т.В., студ.; рук. О.Н. Морозова, д.ф.н., доц.
(ТвГУ, г. Тверь)*

АНАЛИЗ ПРИОРИТЕТНОСТИ НАПРАВЛЕНИЙ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРЫ В ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ

На данный момент Комитет по делам культуры Тверской области осуществляет активную деятельность по реализации государственной программы Тверской области «Культура Тверской области» на 2013-2018 гг. Администраторами данной программы являются сам комитет по делам культуры Тверской области и министерство строительства Тверской области.

Цель программы: «Создание условий для повышения качества и разнообразия услуг, предоставляемых в сфере культуры и искусства, удовлетворения потребностей в развитии и реализации культурного и духовного по-

тенциала каждой личности». Вся программа разбита на подпрограммные составляющие. Первая подпрограмма направлена на сохранение и развитие культурного потенциала Тверской области. Реализация данной программы связана с решением следующих задач: сохранение и развитие библиотечного и музейного дела посредством выполнения мероприятий подпрограммы по сохранению и развитию культурного потенциала Тверской области заключающихся в библиотечном обслуживании населения государственными бюджетными учреждениями культуры Тверской области. При этом программой предусматривается библиотечное обслуживание населения государственным казенным учреждением культуры Тверской области и музейное обслуживание населения [3].

Подпрограмма направлена на реализацию социально значимых проектов в сфере культуры. Выполнение подпрограммы связано с решением следующих задач:

а) задача 1 «Обеспечение многообразия художественной, творческой жизни Тверской области»;

б) задача 2 «Поддержка муниципальных учреждений культуры, в том числе сельских, за счет средств областного бюджета Тверской области и федерального бюджета»;

в) задача 3 «Укрепление и модернизация материально-технической базы государственных учреждений культуры Тверской области, в том числе модернизация театров Тверской области».

Решение задачи по обеспечению многообразия художественной, творческой жизни Тверской области осуществляется посредством выполнения мероприятий по организации и проведению международных, всероссийских, региональных мероприятий и проектов, реализации значимых проектов в области библиотечного дела. Программой также запланировано присуждение премий работникам культуры Тверской области, присуждение стипендий и премий молодым дарованиям тверского края. В рамках реализации подпрограммы будет осуществляться информационное обеспечение развития сферы культуры и проведение социологических исследований в области культуры [3].

Подпрограммой предусмотрена реализация целевых социальных программ (социальных проектов) в сфере культуры социально ориентированными некоммерческими организациями путем предоставления субсидий из областного бюджета Тверской области.

Подпрограмма по сохранению культурного наследия Тверской области связана с решением задач по обеспечению сохранности объектов культурного наследия, расположенных на территории Тверской области (памятников архитектуры и деревянного зодчества) и популяризацией и пропагандой деятельности по сохранению объектов культурного наследия Тверской области.

Решение задачи связанной с обеспечением сохранности объектов культурного наследия осуществляется посредством выполнения мероприятий заключающихся в проведении ремонтно-реставрационных работ, противоаварийных мероприятий, приспособление, технический и авторский надзор,

в том числе проектно-изыскательские работы, на объектах культурного наследия Тверской области, включая объект культурного наследия Тверской области «Комплекс Путевого дворца, XVIII-XIX вв.». В рамках подпрограммы осуществляется привлечение средств федерального бюджета на проведение мероприятий по сохранению объектов культурного наследия Тверской области. Решение задачи осуществляется посредством выполнения следующих административных мероприятий:

а) административное мероприятие «Проведение совещаний, круглых столов и других мероприятий с привлечением общественности, представителей муниципальных образований Тверской области по вопросам сохранения культурного наследия Тверской области»;

б) административное мероприятие «Размещение информации о деятельности в сфере сохранения культурного наследия в информационно-телекоммуникационной сети Интернет».

Администраторы государственной программы Тверской области «Культура Тверской области» на 2013-2018 гг. по мере выполнения цели и составляющих ее подпрограмм планируют получить следующие результаты в виде качественных и количественных показателей:

- уровень удовлетворенности населения Тверской области культурной жизнью в регионе (2018 г. – 54 %);
- количество государственных услуг в сфере культуры Тверской области, предоставляемых государственными учреждениями культуры Тверской области (2018 г. – 9 ед.);
- количество посещений библиотек на 1000 человек населения (2018 г. – 403 ед.);
- количество экземпляров новых поступлений в библиотечные фонды общедоступных библиотек на 1000 человек населения (2018 г. – 175 ед.);
- количество посещений музеев на 1000 человек населения (2018 г. – 281 ед.);
- количество посещений организаций исполнительских искусств на 1000 человек населения (2018 г. – 250 ед.);
- количество пользователей услугой предоставления фильмов для проката (2018 г. – 25 ед.);
- доля государственных учреждений культуры, которые полностью соответствуют нормам и требованиям противопожарной безопасности (2018 г. – 85 %);
- доля объектов культурного наследия (памятников архитектуры и деревянного зодчества), находящихся в удовлетворительном состоянии, в общем количестве объектов культурного наследия, расположенных на территории Тверской области (памятников архитектуры и деревянного зодчества) (2018 г. – 32,4 %).

Подводя итог можно сказать, что государственная программа Тверской области «Культура Тверской области» на 2013-2018 гг. носит достаточно комплексный характер и охватывает наиболее проблемные направления отрасли культуры Тверского региона. Однако, по причине остаточного фи-

нансирования отрасли наблюдается нехватка материальных ресурсов для полноценной реализации данной государственной программы. Исходя из статистических данных можно сделать вывод о том, что наиболее приоритетным направлением государственной культурной политики в Тверской области является сохранение и развитие культурного потенциала Тверской области. В рамках этого направления важнейшей задачей для органов государственной власти является поддержка профессионального искусства и народного творчества. Вторым по важности является направление по сохранению культурного наследия Тверской области, которое фактически сводится к обеспечению сохранности объектов культурного наследия, расположенных на территории Тверской области при отсутствии четкого механизма взаимодействия региональных и федеральных органов государственной власти по данному вопросу.

Библиографический список

1. Закон Российской Федерации «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» №3612-1 от 09.10.1992 г.
2. Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» №184-ФЗ от 06.10.1999 г.
3. Государственная программа «Культура Тверской области» на 2013-2018 гг.
4. <http://минобр.тверскаяобласть.рф>

*Финагенова О.Б., асп.; рук. В.Е. Леонтьев, д.э.н., проф.
(СПбГЭУ, г. Санкт-Петербург)*

ПРИМЕНЕНИЕ СТАТИСТИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В ФИНАНСИРОВАНИИ СПОРТА

Статистические показатели финансирования спорта по количественной стороне делят на: 1) абсолютные – показатели, отражающие объем денежных средств, направляемых на финансирование спорта, выраженный в денежных единицах измерения, например, объем бюджетных ассигнований федерального бюджета на финансирование спорта на определенный год; 2) относительные – показатели, выражающие числовую меру соотношения двух сопоставляемых между собой величин, к которым относятся:

- показатели структуры – соотношение структурных частей и их целого (доля бюджетных ассигнований по разделу «Физическая культура и спорт» в общем объеме расходов бюджета, доля частного финансирования в общем объеме финансирования проекта);
- показатели сравнения – соотношение между разными совокупностями по одноименным показателям (частное финансирование проекта по отношению к государственному);
- показатели динамики [1]:

а) темп роста – показатель интенсивности изменения уровня ряда (например, объемов бюджетных ассигнований) – $T_p = K_p * 100$, где K_p – коэффициент роста – коэффициент, определяющий во сколько раз увеличился уровень по сравнению с базисным или какую часть базисного уровня составляет сравниваемый, который рассчитывается по формуле $K_p = (y_i / y_{i-1})$, где y_i – последующий уровень показателя, y_{i-1} – предыдущий уровень показателя;

б) абсолютный прирост – характеризует изменение уровня ряда (его увеличение/ уменьшение) за определенный промежуток времени $\Delta_y^u = y_i - y_{i-1}$;

в) темп прироста – относительная величина прироста, которая показывает, на сколько процентов сравниваемый уровень больше/ меньше уровня, принятого за базу сравнения:

$$T_y^u = \frac{\sum \Delta_y^u}{y_{i-1}} \times 100, \quad T_{пр} = T_p - 100.$$

На примере федерального бюджета на 2017 г. и на плановый период 2018 и 2019 гг. проведен анализ структуры расходов федерального бюджета по разделу расходов «Физическая культура и спорт». Результаты анализа отражены в табл. 1.

Таблица 1. Распределение бюджетных ассигнований федерального бюджета по подразделам раздела «Физическая культура и спорт» на 2017 г.

Подраздел	Бюджетные ассигнования, т.р.	Доля в общем объеме ассигнований по разделу, %
Физическая культура	3 660 155,80	4,06
Массовый спорт	4 679 048,90	5,19
Спорт высших достижений	80 717 890,80	89,58
Прикладные исследования в области физической культуры и спорта	254 930,00	0,28
Другие вопросы в области физической культуры и спорта	790 074,40	0,88
<i>Физическая культура и спорт</i>	<i>90 102 099,90</i>	<i>100</i>

Наибольший объем ассигнований выделен на финансирование подраздела «Спорт высших достижений», что свидетельствует о важности подготовки спортсменов высокой квалификации и проведения соревнований в целях достижения максимальных результатов. На такие подразделы, как «Массовый спорт» и «Физическая культура», которые отвечают за доступность спортивных услуг населению, приходится 5,19% и 4,06% соответственно.

С использованием данных федеральных бюджетов РФ с 2011 до 2017 гг. проведен анализ динамики бюджетных ассигнований по разделу расходов «Физическая культура и спорт». В табл. 2 представлены результаты анализа.

Таблица 2. Показатели динамики бюджетных ассигнований федерального бюджета по разделу «Физическая культура и спорт»

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Объем бюджетных ассигнований, т. р.	42 386 711,3	42 030 025,8	53 807 866,8	79 868 051,5	71 157 427,5	66 114 359,6	90 102 099,9
Коэффициент роста	-	0,99	1,28	1,48	0,89	0,93	1,36
Темп роста, %	-	99,16	128,02	148,43	89,09	92,91	136,28
Абсолютный прирост, т. р.	-	-356 685,5	11 777 841,0	26 060 184,7	-8 710 624,0	-5 043 067,9	23 987 740,3
Темп прироста, %	-	-0,84	28,02	48,43	-10,91	-7,09	36,28
Доля в общем объеме расходов, %	0,40	0,32	0,40	0,57	0,46	0,40	0,50

С 2012 по 2014 гг. наблюдалось постепенное увеличение объемов бюджетных ассигнований: на 28,02% в 2013 г. и на 48,43% в 2014 г. В 2015 г. финансирование снизилось на 10,91% и продолжило снижаться в 2016 г. Снижение объема бюджетных ассигнований за два года составило 17,22%. В бюджете на 2017 г. запланированы ассигнования на 36,28% больше по сравнению с 2016 г. Такой запланированный объем ассигнований на 12,81% превышает ассигнования 2014 г. Можно было бы сделать вывод, что кризис и провал 2015-2016 гг. преодолен. Однако в федеральном бюджете на 2017 г. и плановый период 2018 и 2019 гг. запланированы бюджетные ассигнования в размере 56 314 507,3 тыс. руб. и 34 041 385,0 тыс. руб. на 2018 и 2019 гг. соответственно. Таким образом, запланированные бюджетные ассигнования на 2019 г. меньше ассигнований 2011 г. на 19,69%.

Такая ситуация может быть объяснена тем, что на 2017 г. предусмотрен наибольший объем бюджетных ассигнований на реализацию государственной программы РФ «Развитие физической культуры и спорта» – 20%. С 2013 по 2016 гг. в среднем выделялось 14,5% от общего объема бюджетных ассигнований этой программы, 8,71% и 6,57% предусмотрены на 2018 и 2019 гг. соответственно. Поскольку ГП РФ «РФКиС» – основная статья расходов по разделу «Физическая культура и спорт» (95,93% ассигнований по разделу в 2017 году), то это отчасти объясняет ожидаемое снижение бюджетных ассигнований. Доля бюджетных ассигнований по разделу расходов «Физиче-

ская культура и спорт» в их общем объеме остается относительно неизменной и незначительной. В среднем за 7 лет она составляет 0,44%.

Библиографический список

1. Показатели динамики: темп роста и темп прироста[Электронный ресурс]. URL: <http://univer-nn.ru/statistika/pokazateli-dinamiki-temp-rosta-i-prirosta>

***Финагенова Ю.Б., асп.; рук. В.Е. Леонтьев, д.э.н., проф.
(СПбГЭУ, г. Санкт-Петербург)***

ФИНАНСИРОВАНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ И МИРЕ: ФИНАНСОВАЯ АВТОНОМИЯ

Исследования вопросов и проблем эффективности финансирования образования в зарубежных странах значительно опередили российские исследования в этой области. Мировой опыт показывает, что общее образование предоставляется учащимся бесплатно, так как его уровень обеспечивает потребности экономики страны рабочей силой соответствующей квалификации. Высшее же образование рассматривается как инвестиция в человеческий капитал.

Именно поэтому вопросы исследования финансовой автономии высшего образования в России за последние несколько лет приобрели особую актуальность. Финансовая автономия – основной ориентир в мировой практике организации образования, несмотря на то, что во многих странах государству принадлежит доминирующая роль в финансовом обеспечении высшего образования [1].

Состояние финансовой автономии высшего образования в России и мире характеризуется следующими показателями:

- процент затрат на финансирование высшего образования от ВВП, в том числе объём государственного финансирования от ВВП и объём частного финансирования от ВВП;
- годовые затраты на одного студента в долларах США;
- среднегодовые затраты обучающегося на определенном уровне высшего образования (бакалавриат, магистратура) для «национальных» студентов.

Состояние финансирования высшего образования невозможно проанализировать без анализа затрат на него в процентном отношении от ВВП. При этом проанализировать можно не просто затраты, а затраты государственные и частные. Так, наибольший объём затрат на высшее образование в процентах от ВВП наблюдается в следующих странах: в Южной Корее (2,3%), США (2,8%), Чили (2,5%) и Канаде (2,5%). Наименьший объём финансирования высшего образования в процентах от ВВП – в Люксембурге (0,4%), Бразилии (0,9%), Индонезии (0,8%), ЮАР (0,7%) и Италии (0,9%). Объём финансирования высшего образования в России составляет 1,4%

ВВП, что аналогично затратам на высшее образование в Бельгии, Франции и Чехии [2].

В тоже время, необходимо увязать затраты на высшее образование с источниками финансирования – государственные и частные. Наибольший объем государственного финансирования в процентном отношении от ВВП в Норвегии (1,6%), Финляндии (1,8%), Швеции (1,5%), Канаде (1,5%), Австрии (1,7%), США (1,4%), Бельгии (1,4%) и Эстонии (1,4%). В России данный показатель составляет 0,9% [2].

Если проанализировать объем финансирования из частных источников, то к странам-лидерам можно отнести Чили (1,5%), Корею (1,5%) и США (1,4%), то есть почти все страны с наибольшим объемом затрат на высшее образование. В тоже время в некоторых странах отсутствует частное финансирование высшего образования, к таким странам относятся: Австрия, Бельгия, Германия, Люксембург, Норвегия, Бразилия, Словения и Швейцария. Россию можно отнести к странам с незначительной долей финансирования образования из частных источников, доля финансирования от ВВП составляет 0,5%.

«Абсолютные» показатели затрат на высшее образование, разделенные на государственные и частные не могут полностью охарактеризовать состояние финансирования высшего образования по источникам. Поэтому, необходимо рассмотреть относительную пропорцию государственных и частных затрат. Более 50% от общего объема финансирования составляют частные источники в следующих странах: Корея (70,7%), Япония (65,7%), Чили (65,4%) и США (62,2%). Доля финансирования домашних хозяйств от общей суммы финансирования высшего образования преобладает над иными частными источниками. Так доля финансирования домашних хозяйств в Чили составляет 54,8%, в Японии – 51,6%, в США – 45,8%, в Корее 42,1%. В России процентное соотношение между государственными и частными источниками финансирования высшего образования следующее – 63,5% государственного финансирования против 23,8% частного финансирования [2].

Анализ годовых затрат на каждого студента представляется возможным рассмотреть только в государственных высших учебных заведениях, так как данные о затратах на одного студента в частных учебных заведениях не доступны. Так, наибольший объем годовых затрат, рассчитанный по паритету покупательской способности можно наблюдать в следующих странах (в долл. США): Люксембург (32 876), США (26 562), Швейцария (25 264), Соединенное Королевство Великобритании (24 338), Швеция (22 534), Канада (22 006), Норвегия (20 016). В России величина затрат на одного студента составляет 8 363 долл. США [2].

К странам, с наименьшими годовыми затратами на одного студента относятся (в долл. США): Чили (7 960), Турция (7 779), Латвия (5 262), Колумбия (5 183) и Индонезия (2 089) [2].

Зарубежные страны сильно отличаются друг от друга по размеру годовой платы за обучение. Более того анализ по стоимости обучения ведется в разрезе уровней подготовки студентов без учета грантов на обучение и образовательных кредитов.

Наибольшая годовая стоимость обучения по уровню «бакалавриат» в Соединенном Королевстве Великобритании – более 9 000 долл. США. Стоит заметить, что в Великобритании на уровне высшего образования не функционируют государственные учебные заведения и все студенты обучаются в контролируемых государством частных учебных заведениях. Так же, наибольшая годовая плата за обучение в США – более 8 000 долл. США и Японии – более 5 000 долл. США. Наименьшие затраты на обучение в год несут студенты в Австрии, Бельгии и Франции (от 500 до 1 000 долл. США). В Дании, Эстонии, Финляндии, Норвегии, Швеции, Словении и Словакии затраты студентов на обучение отсутствуют.

Годовая стоимость программ магистратуры (или аналогичного уровня) во многих странах выше программ бакалавриата. Так, в Корее и США затраты по обучению на программе магистратуры на 30% больше, чем на программе бакалавриата, а в Австралии – на 60%.

Анализ показателей финансирования высшего образования в странах дает первоначальную характеристику состояния финансирования высшего образования и финансовой автономии. В тоже время, по основному критерию уровня финансирования высшего образования – проценту затрат на финансирование высшего образования от ВВП, Россия находится на одном уровне с развитыми европейскими странами.

Стоит полагать, что более подробный анализ основных индикаторов состояния финансовой автономии высшего образования формирует широкое поле для научно-исследовательской деятельности.

Библиографический список

1. Кузьмина Н.Г. Зарубежный опыт финансирования образования в условиях возрастания автономии вузов // Вестник волгоградского государственного университета. 2008. №2(13). Серия 3. С. 233-238.
2. OECD (2015), Education at a Glance 2015, OECD Indicators, OECD Publishing [Electronic resource]. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/eag-2015-en>.

*Чистяков П.Д., студ.; рук. В.Е. Леонтьев, д.э.н., проф.
(СПбГЭУ, г. Санкт-Петербург)*

ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

На протяжении последнего десятилетия в Российской Федерации все чаще наблюдается тенденция создания особых (свободных) экономических зон (ОЭЗ). Создаваемые в России ОЭЗ, заметно отличаются от мировых своей спецификой, которая отражает реалии современного экономического и социально-политического развития страны. Следовательно, российские ОЭЗ являются лишь модификацией широко распространенных в мире свободных экономических зон.

В целом свободные экономические зоны представляют собой территории с выгодным географическим положением, наличием достаточной инфраструктуры, на которых устанавливаются особые режимы и механизмы в области таможенного обложения, налогообложения, ценообразования, инвестирования, а также особый валютный режим с целью привлечения в эти районы материальных, финансовых, технологических и трудовых ресурсов.

Согласно российскому законодательству, особой экономической зоной является определяемая Правительством Российской Федерации часть территории Российской Федерации, на которой действует особый режим осуществления предпринимательской деятельности.

Впервые ОЭЗ в Российской Федерации появились в 1990-х гг., но процесс их создания и функционирования носил беспорядочный и непоследовательный характер. Это было обусловлено такими факторами как [1]:

- отсутствие в России до 2005 г. законодательной базы, которая строго регламентировала бы процесс функционирования ОЭЗ;
- ведение непрерывной борьбы и несогласованностью в действиях между регионами и центром при предоставлении льгот и привилегий ОЭЗ, а также при осуществлении контроля над ними.

В рамках данной проблемы инвесторы сталкиваются с ситуацией, когда при получении поддержки на одном уровне возникает противодействие на другом. Таким образом, отсутствие диалога между всеми уровнями служит серьезным препятствием для реализации масштабных инвестиционных проектов.

На сегодняшний день существует ряд проблем, препятствующих успешному развитию ОЭЗ в России. К ним относятся:

1. Низкий уровень эффективности создаваемых ОЭЗ. На современном этапе из всех ОЭЗ, существующих в Российской Федерации, функционирует только половина. И даже результаты деятельности этой половины признаются либо неэффективными (значение показателя эффективности ниже 5), либо условно-эффективными (значение показателя эффективности выше 5). По данным Минэкономразвития уровень эффективности различного вида ОЭЗ в РФ выглядит следующим образом (рис. 1). Показатель эффективности особых экономических зон технико-внедренческого типа составляет 6,92, промышленно-производственного типа – 6, туристско-рекреационного типа – 3,15 и портового типа – 1,63.

2. Значительные размеры территории ОЭЗ. Чем масштабнее территория, тем сложнее ей управлять и тяжелее рационально распределить территорию под объекты инфраструктуры. Также от масштабов территории зависит и объем капиталовложений, необходимый для создания и развития инфраструктуры. В большинстве случаев государство не в состоянии инвестировать в развитие ОЭЗ солидные суммы.

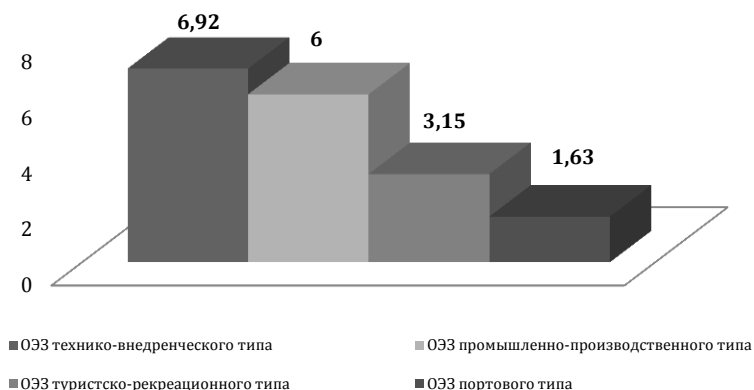


Рис. 1[2]. Оценка эффективности функционирования ОЭЗ в РФ

Площадь многих российских ОЭЗ колеблется в диапазоне 100-3500 га. На долю ОЭЗ площадью до 500 га приходится около 40%, 500-1000 га – 25% и свыше 1000 га – 35%. Некоторые ОЭЗ могут занимать территории областей или краев.

Отсюда следует, что на сегодняшний день в РФ существует проблема зонирования ОЭЗ, которая является одной из ключевых. На ее решение негативное влияние оказывают такие факторы как:

- отсутствие теоретических обоснований и практических навыков эффективного зонирования ОЭЗ;
- отсутствие согласованного законодательства о зонировании территорий ОЭЗ.

3. Проблема привлечения резидентов ОЭЗ и инвесторов [2].

4. Низкая рентабельность функционирования ОЭЗ. На 1 руб., вложенный государством в развитие ОЭЗ, приходится всего лишь 0,74 руб. инвестированных средств. Для успешного развития ОЭЗ такие показатели являются неприемлемыми. Показатели рентабельности остаются низкими даже несмотря на то, что компаниям-резидентам и инвесторам ОЭЗ предоставляются четыре категории разного рода льгот и стимулов (внешнеторговые, налоговые, финансовые и административные льготы).

5. Нехватка высококвалифицированных кадров, готовых работать в ОЭЗ. Поскольку производственный процесс в некоторых ОЭЗ является весьма специфическим (например, ядерная химия, фармацевтическое производство, авто- и авиапроизводство), вопрос подбора специалистов во многих регионах стоит очень остро. Также проблемой является факт несоответствия реального количества созданных рабочих мест запланированному.

На сегодняшний день в Российской Федерации существует множество разных проблем, препятствующих успешному функционированию особых экономических зон. Наличие ОЭЗ в том или ином регионе страны не дает

основания полагать, что как экономическое, так и социальное развитие этого региона беспрепятственно выйдет на более высокий уровень. Для эффективного развития ОЭЗ в РФ необходимо постоянное совершенствование всех аспектов, оказывающих влияние на функционирование зон.

Библиографический список

1. Коробова О.В., Жариков В.В., Беспалов В.В. Управление особыми экономическими зонами в РФ: проблемы и перспективы // Аудит и финансовый анализ. 2014. №5.
2. Беспалов В.В., Ломакина Е.А. Проблемы функционирования особых экономических зон в России [Электронный ресурс] // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2015. №1(45).

*Шибан З.А., маг.; рук. Н.Р. Терехова, д.э.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ В РОССИИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Управление муниципальной собственностью – это профессиональная плановая деятельность субъектов муниципального права, связанная с выработкой, принятием и исполнением решений по формированию, содержанию, использованию муниципального имущества, обеспечению реализации правомочий собственника, подведением итогов эффективности работы, услуг, оказываемых жителям муниципального образования и хозяйствующим субъектам, и осуществляемая в целях улучшения жизнедеятельности людей.

От качества и результативности управленческой деятельности, от эффективности работы местных органов власти во многом зависит состояние муниципального хозяйства, сбалансированность местного бюджета, эффективность использования объектов муниципальной собственности, уровень развития малого предпринимательства, благосостояние жителей муниципального образования и социально-экономическое развитие территории муниципального образования в целом.

Управление муниципальной собственностью в современной России является актуальной задачей, т.к. на протяжении длительного исторического периода такой формы собственности на территории России официально не было.

Управление муниципальной собственностью на территории РФ осуществляется на основании ряда нормативных актов, в частности, к ним относятся: Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ», Гражданский кодекс РФ, Федеральный закон «О финансовых основах местного самоуправления в Российской Федерации», а также нормативные акты субъектов РФ [1, 2, 3, 4].

Так, в соответствии с содержанием статьи 29 Федерального Закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» [3] в состав

муниципальной собственности входят: средства местного бюджета, муниципальные внебюджетные фонды, имущество органов местного самоуправления, муниципальные земли и другие природные ресурсы, муниципальные предприятия и организации, муниципальные банки и другие финансово-кредитные организации, муниципальные жилищный фонд и нежилые помещения, муниципальные учреждения образования, здравоохранения, культуры и спорта, другое движимое и недвижимое имущество.

Важными актуальными задачами муниципальных образований на сегодняшний день является преодоление проблем, возникших в результате последнего финансово-экономического кризиса, и создание условий для последующего инновационного развития. Это связано с тем, что в основе стабильного функционирования муниципальных образований заложено обеспечение сбалансированности местных бюджетов на основе реальной оценки финансового положения муниципальных образований. Экономический кризис привел к негативным последствиям. Так, в большинстве субъектов сократились доходы местных бюджетов за счет снижения поступлений от налога на прибыль организаций, роста безработицы, влекущей за собой сокращение поступлений от налога на доходы с физических лиц, который является основой доходов региональных и местных бюджетов.

Использование материальных и финансовых средств является одним из основных направлений решения вопросов местного значения.

На территории субъектов РФ на протяжении ряда лет сложилась устойчивая тенденция принятия управленческих решений местного значения при дефиците финансовых средств [5]. В связи с этим одной из особенностей управления муниципальной собственностью является управление финансовыми ресурсами местного самоуправления при отсутствии достаточного их количества. При этом следует отметить, что основную часть местных финансовых ресурсов составляют средства местного бюджета, которые также являются муниципальной собственностью.

Важнейшим элементом экономической основы местного самоуправления является муниципальная собственность. Наличие муниципальной собственности предусмотрено Конституцией РФ. Состояние ее объектов, системы сложившихся отношений, качество функционирования и уровень их развития во многом определяют социально-экономическую ситуацию в любом муниципальном образовании. Органы власти местного самоуправления, с одной стороны, не должны допустить большого дефицита местного бюджета для исполнения в полной мере возложенных на них обязательств законодательством РФ, а с другой – должны эффективно использовать средства местного бюджета для предотвращения недовольства и критической активности народных масс. Специфика муниципальной собственности состоит в сложном характере ее объектов, которые имеют целевое назначение, так как предназначены для решения вопросов сугубо местного значения: удовлетворения жилищно-коммунальных, социально-культурных и бытовых потребностей населения муниципального образования, а с другой стороны – исключительно многофункциональны [6].

Для того, чтобы местные органы власти смогли получать существенные доходы с подведомственных им территорий, эти территории должны быть наделены капиталобразующими объектами муниципальной собственности. Таким образом, выход видится нам в создании на территории муниципальных образований объектов муниципальной собственности, которые с одной стороны удовлетворяли общественные потребности, а с другой являлись бы стабильным источником финансовых поступлений в местный бюджет. В целом, на наш взгляд, необходима разработка и реализация структурных преобразований в системе межбюджетных отношений и повышение их эффективности в среднесрочной перспективе, а также повышение качества управления бюджетным процессом в муниципальных образованиях.

Библиографический список

1. Конституция Российской Федерации.
2. Европейская Хартия о местном самоуправлении. Русская версия. № 92-871-0804-8. Страсбург, 1990.
3. Федеральный закон Российской Федерации «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» №154-ФЗ от 28.08.95 г.
4. Федеральный закон Российской Федерации «О финансовых основах местного самоуправления в РФ» №126-ФЗ от 25.09.97 г.
5. Стародубровская И., Славгородская М., Миронова Н. и др. Проблемы реформирования местного самоуправления: структурные и финансовые аспекты. М.: ИЭПП, 2005.
6. Пенкова-Люейер П., Рагозина Л. Социальная политика муниципальных образований: содержание, приоритеты, механизмы осуществления // Муниципальное управление. 2000. №3.

СОДЕРЖАНИЕ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ

<i>Абакарова С.М.</i> Проблемы совершенствования процесса маркетинговой деятельности торговой организации	4
<i>Абу Хасан М.</i> Значение процесса управления продажами в строительной организации	6
<i>Андреева А.Н.</i> Экономическая целесообразность интернет-магазина продуктов питания	8
<i>Аношин И.С.</i> Семантическое ядро как составляющая эффективной контекстной рекламы	11
<i>Балалаев А.В.</i> Особенности маркетинговой стратегии концерна VOLKSWAGENAG в России	12
<i>Баранов А.С.</i> Исследование рынка коммерческого изучения иностранных языков	14
<i>Баранов Н.В.</i> Оценка деятельности конкурентов при формировании маркетинговой политики организации	16
<i>Белокурова Я.И.</i> Ключевые мотивы потребления платных образовательных услуг в сфере изучения иностранных языков	18
<i>Власова О.И.</i> Новые рекламные технологии	20
<i>Демянко Е.А.</i> Понятие ассортимента для предприятия общественного питания	22
<i>Демянко Е.А.</i> Применение ABC-анализа для управления ассортиментом предприятия общественного питания	24
<i>Долгова Н.А.</i> PR как средство продвижения	27
<i>Егорова Т.Ю.</i> Качество образовательных услуг в оценках студентов	28
<i>Ковалева А.М.</i> Роль креатива в эффективности рекламы	31
<i>Колегаев В.С., Шишов А.А.</i> Основы рекламных кампаний в FACEBOOK	33
<i>Коленникова М.А.</i> Индекс привлекательности торговой сети у населения в рамках городского пространства	35
<i>Короневская Ю.С.</i> Методы манипуляции в рекламе	38
<i>Краскова Н.А.</i> Совершенствование ассортиментной политики предприятия	40
<i>Красовская К.А.</i> Сущность и разновидности территориального маркетинга	41
<i>Малкова А.А.</i> Преимущества и недостатки наружной рекламы	44
<i>Морковкин Г.А.</i> Анализ способов воздействия внешней среды на стратегию организации	45
<i>Морковкин Г.А.</i> Проблемы и способы внедрения стратегии в организации	47
<i>Мухин В.И.</i> Исследование маркетингового опыта зарубежных компаний	49

<i>Никонорова А.С.</i> Аспекты исследования окружающей маркетинговой среды предприятия (на примере ресторана «BEER GAMER HOUSE»)	51
<i>Поляк М.В.</i> Таргетированная реклама в социальных сетях	53
<i>Попкова Ю.И.</i> Анализ маркетинговой деятельности как задача стратегического управления организацией	55
<i>Рождкова М.И.</i> Особенности маркетинга B2G	56
<i>Симанова Н.Ю.</i> История развития PR и его возникновение в России	59
<i>Скворцова К.А.</i> Влияние рекламы на поведение людей	61
<i>Слепнева Д.М.</i> Потребительское поведение в сфере фитнес-услуг	62
<i>Устинова К.С.</i> Каналы распространения рекламы: достоинства и недостатки	64
<i>Ушаков А.Е.</i> Факторы выбора постельного белья	66
<i>Фокина Е.С.</i> Анализ качества продукции предприятия и ее конкурентоспособность	67
<i>Шустикова А.С., Русакова М.С.</i> Внедрение социальной CRM-системы для повышения эффективности работы с клиентами	69

МИРОВАЯ И НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

<i>Андреева А.С.</i> Мониторинг социально-экономического развития в Красноярском крае	71
<i>Арустамян А.С., Гончаренко А.В.</i> Факторы, влияющие на развитие бизнеса в Российской Федерации	74
<i>Белтуева М.С.</i> Импортозамещение в приоритетных отраслях промышленности	76
<i>Беседина В.О.</i> Оценка эффективности государственных программ (на примере Ярославской области)	79
<i>Блахин А.Б.</i> Государственно-частное партнерство в странах ЕС и ЕАЭС	82
<i>Болотникова Т.А.</i> Предпосылки создания банка развития на территории Ивановской области	85
<i>Волкова Л.А.</i> Стимулирование внешнеэкономической деятельности регионов как фактор развития экономики РФ	87
<i>Данилюк А.Е.</i> Современное состояние и направления развития региональной системы охраны окружающей среды	89
<i>Дьячкова С.С.</i> Формирование общих рынков нефти и нефтепродуктов в рамках ЕАЭС	92
<i>Ермоленко Т.А.</i> Современные тенденции и проблемы бюджетов муниципальных районов	93
<i>Ефимов Д.В.</i> Динамика финансового обеспечения спорта в РФ	97
<i>Занин Р.М.</i> Анализ экономического состояния Ярославской области	100
<i>Зарубин М.К.</i> Наднациональные институты как инструмент регулирования мирового рынка нефти. Роль России и современное состояние	102
<i>Иванов А.Ю.</i> Проблемы и направления развития сферы физической культуры и спорта на региональном уровне	103

<i>Иванова О.Е.</i> Создание индустриальных парков как условие эффективного территориального развития	106
<i>Исроилов Х.И.</i> Развитие экономических отношений Российской Федерации с республикой Узбекистан	109
<i>Коркодинов П.В., Беляев И.В.</i> Влияние чемпионата мира по футболу на экономику России	112
<i>Кемейшо А.С., Черкасова А.А.</i> Перспективы экономического роста в РФ	113
<i>Кожирнов В.А.</i> Инвестиционные перспективы чемпионата мира по футболу 2018 года	116
<i>Колесникова П.А.</i> Анализ влияния рынка углеводов на экономику России	119
<i>Кропотова Н.А.</i> Управление валютными рисками в международном бизнесе	121
<i>Кубракова В.А., Романова Л.В.</i> Сбережения населения как ресурс развития российской экономики	124
<i>Лебеденко А.Г.</i> Оценка приоритетности развития отрасли в региональной политике на основе бюджетного анализа	126
<i>Левин В.А.</i> Оффшоры как инструмент налогового менеджмента организации	129
<i>Лефтер Е.</i> Мировой опыт создания и функционирования свободных экономических зон	131
<i>Лисина О.В.</i> Проблемы развития молодежного предпринимательства в России	133
<i>Максимов Н.М.</i> Анализ проблем развития автомобильной промышленности в России	135
<i>Мельников А.А.</i> Анализ и оценка развития и функционирования здравоохранительных систем в регионах ЦФО	138
<i>Моисеенко Д.А.</i> Современная правовая база и основные проблемы региональной системы образования в РФ	140
<i>Нефёдов Н.И.</i> Анализ приоритетности направлений программ развития молодежной политики в Тверской области	143
<i>Никитенко С.А.</i> Таможенные пошлины в евразийском экономическом союзе	145
<i>Подкопаев А.И.</i> Государственные закупки в Российской Федерации	148
<i>Потехина А.А., Сафонова А.Д.</i> Влияние отечественной киноиндустрии на развитие экономики в России	150
<i>Пухова Д.Н.</i> Внешнеэкономическая деятельность Ивановского региона: аналитический аспект	152
<i>Рамазанова Л.Р.</i> Программа как модель развития социально-экономической инфраструктуры и культурного пространства Красноярского края	154
<i>Ранжина В.С.</i> Платежная система как основной элемент инфраструктуры национальной экономики: российский опыт и зарубежная практика	157
<i>Сапожникова А.И.</i> Анализ расходов бюджета Тверской области на сферу образования	159

<i>Сенникова И.И.</i> Особенности транспортных систем крупных городов России	162
<i>Смирнова С.Л.</i> Зарубежный опыт государственной поддержки предприятий малого бизнеса	164
<i>Сурикова Е.Р.</i> Влияние рынка недвижимости на ипотечное жилищное кредитование в России	166
<i>Титов А.В.</i> Восстановление лесных массивов Ярославского региона	168
<i>Титов А.В., Кацеф П.А.</i> Модель Леонтьева как основа экономического планирования развития отраслей	171
<i>Титова Е.А.</i> Современное состояние электроэнергетической отрасли России	173
<i>Ускова А.О.</i> Анализ динамики, товарной и географической структуры производства молока и молочной продукции в ЕАЭС	176
<i>Уткина Е.Г.</i> Рынок перестрахования в России	178
<i>Уткина Т.В.</i> Анализ приоритетности направлений программ развития культуры в Тверской области	180
<i>Финагенова О.Б.</i> Применение статистических показателей в финансировании спорта	183
<i>Финагенова Ю.Б.</i> Финансирование высшего образования в России и мире: финансовая автономия	186
<i>Чистяков П.Д.</i> Проблемы функционирования свободных экономических зон в Российской Федерации	188
<i>Шибан З.А.</i> Актуальные проблемы управления муниципальной собственностью в России и пути их решения	191

Для заметок

Для заметок

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Материалы Всероссийской молодежной научно-
практической конференции

В 2-х томах

Том 2

Публикуется в авторской редакции

Компьютерная верстка О.Е. Ивановой

Лицензия ИД №05285 от 4 июля 2001 г.
Подписано в печать 15.02.17. Формат 60/84¹/16.

Печать офсетная. Усл. печ. л. ____.

Тираж ____ экз. Заказ № ____.

ФГБОУ ВО «Ивановский государственный энергетический
университет имени В.И. Ленина»
153003, г. Иваново, ул. Рабфаковская, д. 34

Отпечатано в УИУНЛ ИГЭУ