

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВОЛГОГРАДСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ ЕСТЕСТВЕННЫХ НАУК
ВОЛГОГРАДСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ
ВОЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА РОССИИ
ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА "МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ"

МОЛОДЕЖЬ И ЭКОНОМИКА: НОВЫЕ ВЗГЛЯДЫ И РЕШЕНИЯ

*Межвузовский сборник научных трудов по итогам
XVI Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых,
проводимой в рамках 53-ой ежегодной научно-практической конференции
Волгоградского государственного технического университета
Волгоград, 3 февраля 2016 г.*



Волгоград
2016

ББК У01



Издание осуществляется за счет средств кафедры
«Мировая экономика и экономическая теория» ВолгГТУ

Редакционная коллегия:

Л. С. Шаховская, д-р экон. наук, проф., член-корр. РАЕН (отв. ред.);
П. А. Мотосова, ст. преп..

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Волгоградского государственного технического университета

Молодежь и экономика: новые взгляды и решения: межвуз. сб. тр. молод. ученых/ под ред. Л. С. Шаховской. – Волгоград: ИУНЛ ВолгГТУ, 2016. – 229 с.

В сборник включены научные труды молодых ученых: преподавателей, аспирантов, соискателей, магистрантов из различных вузов страны. Статьи посвящены как макроэкономическим проблемам развития мировой экономики, так и проблемам конкурентоспособного, устойчивого развития предприятий внутри страны.

Сборник рекомендуется студентам, аспирантам, научным работникам и преподавателям в процессе изучения проблем современной экономики.

Ил.: 32. Табл.: 24. Библиогр.: 66 назв.

© Волгоградский государственный
технический университет, 2016

СЕКЦИЯ №1
ГЛОБАЛИЗАЦИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ:
КАК ОСНОВНОЕ УСЛОВИЕ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ
ЭКОНОМИКИ РФ**

Орлова Виктория Алексеевна

Научный руководитель: д.э.н. Матковская Яна Сергеевна

Волгоградский государственный технический университет

Экономическая безопасность – одна из главных составляющих успешного и стабильного развития любой страны. Для России актуальность исследования этого вопроса стоит крайне остро. Вопреки многим прогнозам, выход из кризиса 2008 года для нашей страны оказался не таким проблематичным и прошёл с наименьшими потерями. В тоже время последствия кризиса на рубеже 2015-2016 годов стали для экономики России переломными. Это, прежде всего касается ослабления российской национальной валюты, обусловленной санкциями со стороны Запада, нестабильной политической обстановкой в мире (Украина, Сирия, Турция и т.д.) и затяжным трендом падения цен на нефть. Обеспечение экономической безопасности становится главной целью социально-экономического и политического развития нашей страны. Без него практически невозможно решить ни одну из задач, как внутри страны, так и на международной арене. Оно служит основой жизнедеятельности общества, его социально-политической и национально-этнической устойчивости и представляет собой сложное, многогранное социально-экономическое явление, отражающее комплекс динамичных условий материального производства.[5]

Закон Российской Федерации «О безопасности» определяет экономическую безопасность России как защиту жизненно важных интересов всех жителей страны, российского общества в целом и государства в экономической сфере от внутренних и внешних угроз. Между тем

достижению экономической безопасности препятствуют внутренние и внешние угрозы, которые следует определить следующим образом. К внутренним угрозам экономической безопасности России можно отнести:

1. Усиление имущественного расслоения общества. По данным Минэкономразвития РФ, на 2014 год - 10% наиболее обеспеченных российских граждан почти в 17 раз богаче 10% самых бедных. [4]

2. Криминализация экономики и общества. Оценки масштабов российской теневой экономики варьируются обычно в интервале 20-40% ВВП. В связи с этим за последние 5 лет всем российским чиновникам было предложено обнародовать налоговые декларации.[1]

3. Снижение эффективности использования научно-технических достижений в интересах развития экономического, политического, социального и оборонного потенциала России.

К наиболее существенным внешним угрозам экономической безопасности России можно отнести:

1. Утечка умов за границу. Россия является основным поставщиком высококвалифицированных специалистов за рубеж. (И речь в данном случае идет о потере того слоя населения, который смог бы обеспечить России достойное место в мировом сообществе XXI века).

2. Бегство капитала за рубеж.

3. Импортная зависимость по продовольствию, потребительским товарам и оборудованию.[2]

Для повышения экономической безопасности страны необходима разработка соответствующего механизма ее обеспечения[6]. Он представляет собой систему организационных, экономических и правовых мер по предотвращению экономических угроз и включает следующие элементы:

- объективный и всесторонний мониторинг состояния экономики и общества в целях выявления, прогнозирования и предупреждения угроз экономической безопасности;

- выработку пороговых значений социально-экономических показателей, несоблюдение которых приводит к нестабильности и конфликтам;

- деятельность государства по выявлению и предупреждению внутренних и внешних угроз безопасности экономики.

Между тем, в период реформирования, происходящего на фоне кризисных явлений в мировой экономике, экономика страны всегда особенно беззащитна перед угрозами экономической безопасности. Как показывает мировой опыт, в такие периоды повышается неустойчивость экономики, нарушается её нормальное функционирование.

В связи с этим в настоящей статье определено, что достижению цели обеспечения экономической безопасности должны способствовать несколько факторов. Во-первых, создание комплекса оптимальных условий для жизнедеятельности и развития индивида, социально-экономической и военно-политической стабильности российского общества, сохранения целостности и государственности России, противостояния воздействию внутренних и внешних угроз. Во-вторых, необходимо выработать соответствующую государственную стратегию обеспечения экономической безопасности, которая должна быть ориентирована на защиту населения страны, а также на сохранение и развитие образовательного, научно-технического и производственного потенциала. Помимо этого, экономическая безопасность страны должна обеспечиваться, прежде всего, эффективностью самой экономики, то есть, наряду с защитными мерами, осуществляемыми государством, она должна защищать сама себя на основе высокой производительности труда, качества продукции и т.д.[2] Обеспечение экономической безопасности страны не является прерогативой какого-либо одного государственного ведомства, службы. Она должна поддерживаться всей системой государственных органов, всеми звеньями и структурами экономики.

В-третьих, первостепенную роль в обеспечении национальной безопасности России должна играть защита национальных экономических интересов страны, ведь в конечном счете, обеспечение всех элементов национальной безопасности: оборонной, экологической, информационной, внешнеполитической и других – зависит от экономических возможностей страны. В-четвертых, экономическая логика развития предполагает диверсификацию рынков сбыта, и в этом случае разумная долгосрочная политика России должна увязывать энергетическую стратегию и модернизацию страны, поскольку экспорт энергоносителей является основным финансовым источником развития, как это следует из структуры российской внешней торговли. В долгосрочной перспективе Россия, как и любая страна с достаточными человеческими и природными ресурсами, будет пытаться модернизировать свою обрабатывающую промышленность, особенно машиностроение, при этом задача поиска экспортных ниш будет все более актуальной в условиях экономического кризиса. [3] В-пятых, в настоящее время необходимо развивать внутренний российский рынок, повышать платёжеспособность населения, всеми мерами увеличивать благосостояние населения. Следует предпринять меры по повышению эффективности управления собственностью – и в частном, и в государственных секторах. Необходимо выбрать направление в пользу экспортно-ориентированного сектора экономики путём размещения масштабных государственных заказов в военно-промышленный комплекс, атомную, машиностроительную, авиационную и авиакосмическую, химическую и фармацевтическую, электронную промышленность, обеспечивающие создание товаров с высокой добавочной стоимостью, а также плотно заниматься вопросами импортозамещения.[7]

Такая совокупная комплексная работа будет способствовать достижению целей экономической безопасности нашей страны.

Список используемых источников:

1. Алабердеев Р.Р. Что такое «криминализация экономики России» и как с ней бороться. Проблемы криминализации российской экономики.- 2011.- 345-346с.
2. Барт А.А. Механизм обеспечения экономической безопасности России // Российское предпринимательство. — 2010. — № 11 Вып. 1 (170). — с. 4-9.
3. Журило П.П. «Механизм обеспечения экономической безопасности Российской Федерации в современных условиях» // [Электронный ресурс] //Режим доступа: http://ars-administrandi.com/article/Jurilo_2012_4.pdf
4. Министерство экономического развития Российской Федерации// [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://economy.gov.ru/mines/main>
5. Студенческая библиотека // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://studlib.com/content/view/1717/26/>
6. Шаховская, Л.С. Институты развития в реальном секторе экономики как условие синхронизации теории и практики / Шаховская Л.С., Матковская Я.С. // Экономика. Налоги. Право. - 2015. - № 2. - С. 28-33.
7. Эксперт (журнал)// [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://expert.ru/siberia/2015/46/udivitelnoe-importozameschenie/>

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

Зотова Марта

Научный руководитель: д.э.н., профессор Морозова И.А.

Волгоградский государственный технический университет

На сегодняшний день в современном мире наблюдается значительное увеличение требований к стандартам корпоративной социальной ответственности бизнеса в странах с переходной экономикой, а также и в развивающихся странах. Данное явление проявляется в регулировании сферы прямых отношений, касающихся поставок между партнерами; когда малые и средние предприятия стараются донести до потребителей, своих клиентов то, что они придерживаются главенствующих принципов корпоративной социальной ответственности и применяют их на практике.

В данном случае, инструмент информирования собственных клиентов, сотрудников, партнеров и общества в целом – корпоративный социальный отчет, в котором указаны стратегические планы достижения поставленных целей компании в области экономической устойчивости, социального благополучия, экологической стабильности.

Репутация компании, ее позиционирование на международном рынке товаров и услуг зависит от данного корпоративного социального отчета, от его оценки обществом.

Необходимо отметить, что в последнее время большей популярностью стали пользоваться стандартизированные корпоративные социальные отчетности во всем мире.

Международные организации или специальные агентства разрабатывают стандарты КСО бизнеса, как уже было сказано ранее, на основе анализа мировых тенденций и имеющихся научных и практических наработок, которые будут использованы компаниями при организации и предоставлении своей деятельности потребителям, собственным сотрудникам и партнерам.

На основе анализа тенденции развития и влияния концепций корпоративной социальной ответственности во всем мире, был разработан и опубликован 28 октября 2010 года Международный стандарт в области корпоративной социальной ответственности, который получил название - ИСО 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности».

На сегодняшний день это универсальный документ, который дает для всех типов компаний, организации и других структур унифицированное представление о социальной ответственности, который используется во многих странах.

При подготовке стандарта был использован подход, который основан на участии экспертов, представляющие интересы более чем 90 стран мира, 40 региональных, а также и международных компаний. Все организации имеют широкий охват вовлеченности в аспекты социальной ответственности. В общей сумме в разработке стандарта приняло участие более 400 экспертов, 200 наблюдателей из 94 стран-членов социальной ответственности.

Стандарты по составлению нефинансовой отчетности компании – еще один вид международных стандартов корпоративной социальной ответственности, который представляет определенный формат для

составления нефинансового отчета. Самый распространённый стандарт данного вида – стандарт GRI - «Руководство по отчетности в области устойчивого развития» (Глобальная инициатива по отчетности): экономика предприятия, социальная и экономическая политика, и AA1000 – отчетность в области устойчивого развития.

В современном мире крайне актуальны вопросы по решению экологических проблем мира, об этом свидетельствует масштабность и регулярность проведения конференции и собраний ученых, а также и мировых политических лидеров. В КСО введены экологические стандарты, включающие рекомендации всех мировых экологических организаций, таких как: Greenpeace и WWF, Европейские принципы экологического менеджмента и аудита (EMAS), а также, необходимо отметить и руководство по измерению экоэффективности, разработанное ООН. Одними же из наиболее известных международных стандартов в сфере экологического менеджмента являются стандарты серии ISO 14000.

Самые распространённые стандарты КСО – стандарты по безопасности и улучшению условий труда собственных сотрудников – «Социальная ответственность» SA 8000.

Огромное значение отводится стандартам корпоративного управления, так как этика управления – инструмент благополучия компании и доверия клиентов, акционеров и т.д.

Также в бизнесе огромное значение приобретают отраслевые и собственные стандарты компании, которые разрабатывают авторитетные ассоциации, например, в России – это Социальная хартия российского бизнеса, разработанную РСПП. Становится, очевидно, что международные стандарты КСО крайне важны для компании, во-первых, так как следования им – движение к безупречной репутации и позиционирование в деловом пространстве, как успешной компании; а, во-вторых, существование общепринятых стандартов позволяет провести сравнение между данной компанией и зарубежными, для уничтожения ошибок.

Список используемых источников:

1. Морозова, И. А. Государственно-частное партнерство как эффективный механизм инновационного развития экономики / И. А. Морозова, И. Б. Дьяконова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - 2010. - № 2. - С. 78-81.
2. Е.П. Третьякова. Корпоративная социальная ответственность. Учебное пособие. -М.: Буква.-2014.-255 с.

Low Cost АВИАКОМПАНИИ: РОССИЯ И МИР

Чекалова Алёна Александровна

Научный руководитель: к.э.н Хрысёва А.А.

Волгоградский государственный технический университет

Уже прошло более 40 лет с тех пор, как Роллин Кинг (Rolling King) и Герб Каллахер (Herb Kelleher) решили основать принципиально иную авиакомпанию, главная идея которой: "Если перевозить пассажиров всегда вовремя, как можно дешевле и комфортнее, то они будут всегда летать именно с нами". В основе этой авиакомпании были заложены такие принципы для снижения стоимости поездки, как: эксплуатация одного типа самолетов, дабы избежать высоких издержек на их обслуживание, и частые полеты с минимальным временем простоя. Сегодня эта авиакомпания называется Southwest Airlines («Юго-западные авиалинии», США), которая осуществляет более 3200 перелетов день и перевозит более 100 миллионов пассажиров в год по всей стране.

Low Cost авиакомпании (бюджетные авиакомпании, «лоукостеры», «дискаунтеры») – это авиакомпании, подходящие для тех пассажиров, кому больше важен сам полет, нежели фильмы или еда на борту. При отсутствии высокого сервиса подобные авиакомпании предлагают низкие цены на билеты.

Спрос на лоукостеры непрерывно растет из года в год. Говоря об их доле по странам мира за 2013 год, Европе достается самая высокая – 38%, затем с небольшими изменениями в цифрах идет Австралия и Океания – 36,

6% и после этого Северная Америка - 30, 2%. Невысокие доли здесь имеют Азия – 18, 6%, Ближний восток – 13, 5%, Африка 9, 9%.

Минимизация затрат у лоукостеров заключается в четырех основных факторах:

1. Дискаунтеры используют только три типа самолетов в разных модификациях: Airbus A319, A320 или Boeing 737. При этом возраст флота невысокий, около 3-5 лет, так как только новые самолеты смогут гарантировать высокий уровень топливной эффективности и оптимальные расходы на обслуживание.

2. Эксплуатация второстепенных аэропортов, удаленных от городов. При этом происходит экономия на наземном обслуживании и снижение времени разворота самолета за счет существенного меньшего трафика.

3. Оптимизация бизнес-процессов. Так, у лоукостеров значительно лучше производительность труда, чем у традиционных авиакомпаний. Например: Ryanair тратит на оплату труда 9, 5% от объема доходов, EasyJet - 12, 4%, в то время как Lufthansa Group – 22, 8%, а Air France – FLM Group – 30%. При этом лоукостеры предлагают конкурентоспособные зарплаты.

4. В основную стоимость билета входят лишь затраты на перелет, а такие услуги, как питание, багаж и др. являются дополнительными. Продажа билетов осуществляется только через интернет и их возврат запрещен. [1]

В настоящее время около 30% пассажирских авиаперевозок приходится на дискаунтеры. Можно выделить тройку самых крупных мировых лоукостеров:

1. Southwest Airlines (США). Первое место в мире по внутренним пассажироперевозкам – 112, 2 млн. человек за 2013 год, а чистая прибыль компании составила 422 млн. долларов.

2. Ryanair (Ирландия). Лидер среди дискаунтеров в Европе. Трафик компании за 2013 год составил 79, 33 млн. пассажиров, а прибыль – 570 млн. евро.

3. EasyJet (Великобритания). Входит в пятерку лидирующих лоукостеров Европы. За 2013 год авиакомпания перевезла 61, 3 млн. пассажиров. [3]

В России же были осуществлены две попытки создания лоукостеров: в 2006 году начал свою работу Sky Express, билеты которого стоили 500 руб. и затем в 2009 году Авианова, билеты которой были еще дешевле – 250 руб. Однако в 2011 году оба дискаунтера прекратили свою деятельность.

В 2013 году был зарегистрирован бюджетник Добролет от авиакомпании Аэрофлот (минимальная цена билета 999 руб.). В мае 2014 году должны были начаться полеты, однако, реализовав множество полетов в разные города со дня открытия, в том числе и в Симферополь, 30 июля этого же года против компании были введены санкции от Европейского Союза за полеты в Симферополь. Так, 3 августа рейсы авиакомпании прекратились.

Однако на этом попытки не прекратились, и 6 сентября 2014 года вместо запрещенного Добролета Аэрофлот образовал новое дочернее предприятие – Победа, базирующееся в аэропорту Внуково города Москвы. [1]

Перед авиакомпаниями, планирующими создание дочерних низкокзатратных подразделений в России, возникает ряд проблем:

- Отсутствуют второстепенные аэропорты, что не позволяет оборачивать судно за более короткое время и уменьшить затраты на сборы.
- Низкое качество человеческих ресурсов и технологий.
- Низкая авиаподвижность россиян, сезонные колебания спроса.
- Дороговизна выхода на рынок и длительность сроков окупаемости.

Вышеперечисленные проблемы являются серьезными и поэтому мало, кто захочет повторить судьбу «умерших» лоукостеров. Сегодня в России набирает свои обороты Победа. Аэрофлот обеспечивает «дочку» хорошими условиями в аэропортах, технической базой и оптом закупаемым топливом.

Бюджетный авиаперевозчик является стратегически важной составляющей развития страны. Особенно востребована данная бизнес-

модель авиации в нашей стране, где она может дать возможность многим россиянам с невысокими доходами больше летать, повышать мобильность населения и тем самым увеличивать социально-экономическое развитие России.

Список используемых источников:

1. АвиаПорт.Ru – авиация и бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.aviaport.ru
2. Вексина А. Easy Jet: новое в зарубежном опыте брендинга // Бренд менеджмент. – 2010.
3. Министерство транспорта РФ, Федеральное агентство воздушного транспорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.favt.ru

ТАМОЖЕННЫЙ КОНТРОЛЬ

Пынзарь Валентина Владимировна

Научный руководитель: д.э.н Матковская Я. С.

Волгоградский государственный технический университет

Таможенные органы России в современных условиях — основные органы государственного контроля, которые регулируют процесс перемещения через таможенную границу Российской Федерации товаров, транспортных средств и пассажиров. Порядок проведения контроля регулируется Таможенным кодексом Таможенного Союза (ТК ТС). Таможенные органы осуществляют в соответствии с законодательством Российской Федерации функции по выработке государственной политики и нормативному правовому регулированию, контролю и надзору в области таможенного дела, а также функции агента валютного контроля и специальные функции по борьбе с контрабандой, иными преступлениями и административными правонарушениями. С увеличением объемов международной торговли возрастает нагрузка на таможенные органы, так как, с одной стороны, предполагается повышение качества таможенного регулирования, способствующее созданию условий для эффективной защиты экономической безопасности страны, а с другой — максимальное содействие развитию внешнеторговой деятельности. При проведении таможенного контроля таможенные органы должны исходить из принципа выборочности

и, как правило, ограничиваться только теми формами таможенного контроля, которые достаточны для обеспечения соблюдения таможенного законодательства РФ. В соответствии с главой 15 Таможенного кодекса Таможенного Союза, при проведении таможенного контроля таможенные органы должны исходить из следующих принципов для организации эффективного таможенного контроля: -сосредоточить внимание на наиболее важных и приоритетных направлениях работы и, следовательно, обеспечить более эффективное использование имеющихся ресурсов; - увеличить возможности по выявлению и прогнозированию нарушений таможенного законодательства;

Оказать благоприятные условия лицам, осуществляющим внешнеэкономическую деятельность и соблюдающим таможенное законодательство; - ускорить перемещение товаров и транспортных средств через таможенную границу. Таможенным кодексом Таможенного Союза установлен определенный перечень форм таможенного контроля. Каждой форме таможенного контроля посвящена отдельная статья, в которой раскрываются их понятия и основные характеристики. К данным формам относятся: 1) Проверка документов и сведений. Здесь определяются три цели проверки документов и сведений: - установление подлинности проверяемых документов; - установление достоверности содержащихся в них сведений; - установление правильности оформления проверяемых документов. 2) Устный опрос. При устном опросе лицам, перевозящим товар, задаются вопросы в ходе таможенного оформления товаров. Объяснения в письменной форме не оформляются. Устный опрос заключается в истребовании от лиц сведений о товарах и транспортных средствах, перемещаемых через таможенную границу РФ. Как правило, это сведения о наличии или отсутствии товаров, ограниченных или запрещенных к перемещению через таможенную границу РФ, о количестве перемещаемой валюты и иные сведения. Данная форма таможенного контроля применяется в отношении физических лиц, а также лиц, являющихся представителями организаций,

обладающих полномочиями в отношении товаров и транспортных средств, перемещаемых через таможенную границу. За предоставление при устном опросе недостоверной информации указанные лица несут ответственность в соответствии с законодательством РФ [2]. 3) Получение пояснений — сбор сведений об обстоятельствах, имеющих значение для проведения таможенного контроля. В этом случае опрашиваются лица, имеющие отношение к перемещению товаров через границу и располагающие необходимыми данными. Инспекторы обращаются не только к декларантам, но и иным лицам. Получение пояснений по своему содержанию сходно с устным опросом. Основным отличием является письменное оформление пояснений по форме, утверждаемой федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным в области таможенного дела. Кроме того, положениями ТК ТС не установлено ограничений по применению данной формы таможенного контроля на этапе таможенного оформления или проверки после выпуска товаров и транспортных средств.

Список используемых источников:

1. Федеральный закон от 27 ноября 2010 года N 311-ФЗ "О таможенном регулировании в Российской Федерации";
2. Приказ ГТК России от 20.10.2003 № 1165 "Об утверждении формы акта проведения личного досмотра"; № 1166 "О формах актов таможенного досмотра (осмотра) товаров и транспортных средств";
3. ПИСЬМО ФТС от 5 апреля 2010 г. N 04-61/16355 «О Направлении временных методических рекомендаций по таможенному досмотру»;
4. Вагин В.Д. Таможенное право: учебное пособие/В.Д. Вагин. М.: Издательство Российской таможенной академии, 2009;
5. Тимошенко А.А. Организация таможенного дела в России: Учебник для вузов. М.: «Норма», 2009;
6. Габричидзе Б.Н. Российское таможенное право: Учебник для вузов. М.: НОРМА, 2003 г.;
7. Официальный сайт Федеральной таможенной службы: www.customs.ru
8. Официальный сайт Информационно-консультационной системы “Виртуальная таможня”: www.vch.ru;

ПРИОРИТЕТНЫЕ ОТРАСЛИ СОТРУДНИЧЕСТВА И ПРОЕКТЫ МЕЖДУ РОССИЕЙ И КИТАЕМ

Казначеева Ирина Евгеньевна

Научный руководитель: Кадышева Ольга Владимировна, к.э.н., доц.каф.

«Макроэкономическое регулирование»

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Ни для кого не секрет, что сейчас мы находимся в условиях глобального финансово-экономического кризиса. В данных условиях России как никогда важно укреплять отношения с крупными и перспективными участниками мирового рынка, чтобы совместными усилиями обеспечить успешное функционирование экономик каждой из сторон.

Одним из таких игроков мирового масштаба является Китай, который уже вывел свою экономику на первое место, и ожидается, что будет происходить дальнейшее повышение роли этого государства в мировой экономике и финансовой системе. Китай сейчас является одним из основных партнеров России во внешней торговле. В этой связи все более интересным и актуальным становится вопрос о перспективах сотрудничества России с КНР.

Рассмотрим специализацию проектов между Россией и Китаем в рамках Программы сотрудничества между регионами Дальнего Востока и Восточной Сибири РФ и Северо-Востоком КНР на 2009-2018 гг. (табл. 1).

Таблица 1

Специализация и размещение совместных
российско-китайских проектов на 2009-2018 гг. [1]

Специализация проектов	Количество проектов	
	на территории России	на территории КНР
Освоение минеральных ресурсов	27	1
Топливо-энергетический комплекс	6	2
Традиционная обрабатывающая промышленность	52	62
Лесопереработка	22	5
Легкая и пищевая промышленность	13	9
Химическая промышленность	2	17

Цветная металлургия	0	8
Строительная индустрия	14	5
Машиностроение, приборостроение	1	18
Обрабатывающая промышленность: инновационные производства	17	41
Туризм, охрана окружающей среды, культура	9	13
Транспорт (создание новых объектов и модернизация существующих)	45	55
Итого проектов	156	174

Из таблицы видно, что основные совместные проекты как на территории России, так и Китая, помимо обрабатывающей промышленности, связаны с развитием транспортной инфраструктуры.

Программа асимметрична с точки зрения отраслевой структуры и технологического уровня. Большинство производственных проектов в России относятся к освоению минерально-сырьевых ресурсов, отраслям лесопереработки, а вот на территории Китая большинство проектов приходится на высокотехнологичные отрасли.

Отметим также, что в программе прописано и стремление обеих стран развивать сотрудничество в сфере трудовой миграции.

Стоит рассмотреть и приоритетные научно-производственные области сотрудничества, ведь важнейшее направление инновационного развития экономики России - развитие НИОКР, заключено как в реализации их на территории страны, так и в поставке на экспорт высокотехнологичной продукции. Китай в свою очередь является потенциально крупнейшим рынком российской продукции глубокой переработки и технологий.

Можно выделить некоторые приоритетные области научно-производственного сотрудничества, они прежде всего связаны с:

- производством моторных топлив (особенно из нетрадиционных источников - угля, природного газа, битумов);
- геологией и химией редкоземельных элементов;
- промышленными и медицинскими лазерами;

- возобновляемыми и неисчерпаемыми источниками энергии (ветровая, солнечная, биомасса и др.);
- софтовыми технологиями, в частности, разработкой обучающих программ, развивающих игр, адаптацией современных систем к китайской иероглифической основе и др.[2]

Сотрудничество между странами активно реализуется и в других отраслях. Так, в середине октября 2014 г. Россия и Китай подписали соглашение о поставках газа по «восточному» маршруту, также страны договорились сотрудничать в области спутниковых навигационных систем[5].

Целый ряд стратегических соглашений, а также наиболее крупных совместных проектов России и Китая были приняты в мае 2014г.:

- соглашение о сотрудничестве российских и китайских железных дорог: РЖД и ж/д КНР будут совместно развивать транспортную инфраструктуру, разрабатывать тарифные планы и маркетинговые акции [7];
- соглашение о сотрудничестве по вопросу использования национальных валют: ВТБ и Bank of China будут развивать партнёрские отношения в различных сферах, а в целом страны намерены увеличить объем прямых расчётов в национальных валютах во взаимной торговле [8];
- очень крупный проект России и Китая - соглашение о создании российско-китайского широкофюзеляжного дальнемагистрального самолёта: ОАО «Объединённая авиастроительная корпорация» и китайская корпорация COMAC создадут авиалайнер, который должен занять существенные доли рынков как в России и Китае, так и в третьих странах [3];
- российский «Газпром» и Китайская национальная нефтегазовая корпорация (CNPC) заключили тридцатилетний договор на поставку газа - контракт предусматривает поставку до 38 млрд кубометров газа в год с общей ценой \$400 млрд за 30 лет. Интересно, что этот контракт является крупнейшим за всю историю газовой отрасли СССР и России, и, по-

видимому, крупнейшим соглашением о поставках газа за всю историю мировой газовой промышленности [4].

17 декабря 2015 года состоялась 20-я регулярная встреча глав правительств Китая и России. По завершении встречи состоялось подписание совместных документов, были определены векторы дальнейшего сотрудничества двух стран: китайская сторона готова вместе с российской стороной прилагать усилия к продвижению сопряжения строительства экономического пояса Шелкового пути со стратегией развития России и строительством Евразийского экономического союза, к содействию взаимному развитию и возрождению, а также к предоставлению новых сил для экономического развития в регионе и во всем мире, как отметил китайский премьер.

Помимо дальнейшего укрепления и развития традиционного энергетического сотрудничества, две стороны будут активно расширять сотрудничество в таких сферах, как финансы, инвестиции, сельское хозяйство и охрана окружающей среды. Одновременно стороны будут активно стимулировать деловое сотрудничество в сфере новых и высоких технологий, включая космонавтику, авиацию, ядерную энергетику и новые источники энергии [6].

Подводя итоги, можно сказать, что приоритетными отраслями русско-китайского сотрудничества остаются: обрабатывающая промышленность (традиционного и инновационного типа), транспорт, а также НИОКР, научные разработки, создание новых техник и технологий.

Активное сотрудничество Китая и России можно наблюдать особенно в последние годы. О этом свидетельствуют такие масштабные проекты, как тридцатилетний договор на поставку газа или строительство российско-китайского широкофюзеляжного дальнемагистрального самолёта.

Список используемых источников:

1. Коржубаев А. Г. Сотрудничество России и Китая: практика, перспективы, риски // Макрорегион Сибирь: проблемы и перспективы развития: Сб. науч. трудов / А.В. Усс, В.Л. Иноземцев и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М; Красноярск: СФУ, 2014. - с. 168-180.
2. Литвинов Б. Российско-китайское сотрудничество: перспективные направления и подводные камни. 14.05.2010, <http://l-boris.livejournal.com/140169.html>
3. Лабыкин А. Самый крупный проект России и Китая //Expert Online, 20.05.2014, <http://expert.ru/2014/05/20/rossijsko-kitajskij-lajner-potesnit-boeing-i-airbus/>
4. Романова А. Газовая сделка России и Китая всколыхнула Европу// Вести. 21.05.2014, <http://www.vesti.ru/doc.html?id=1604778>
5. Россия-Китай: грани сотрудничества// Всероссийский научно-исследовательский институт потребительского рынка и маркетинга (ВНИИ ПРиМ), 19.10.2014. http://www.vniiprim.ru/news/show.php?news_id=1673
6. Чрезвычайный и Полномочный посол КНР в РФ Ли Хуэй о предстоящей встрече глав правительств России и Китая// Российская Газета, 08.12.2015. <http://www.rg.ru/2015/12/08/posol-poln.html>
7. Железные дороги России и Китая будут совместно развивать транспортную инфраструктуру// ТАСС, 20.05.14, <http://tass.ru/ekonomika/1198931>
8. РФ и КНР намерены увеличить объем расчетов в национальных валютах // ТАСС, 20.05.14, <http://tass.ru/ekonomika/1198760>

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Маринина Елена Валерьевна

Научный руководитель: к.э.н., Хрысёва А. А.

Волгоградский государственный технический университет

Понятие фактор - это причина, движущая сила совершающегося процесса или одно из основных его условий. В контексте конкурентоспособности фактор рассматривается как формальные признаки, которые влияют и определяют её характерные черты. Главный показатель, определяющий место любой страны в мировом сообществе - конкурентоспособность. Эта комплексная характеристика синтезирует в себе качество продукции и процессов, ресурсоемкость товаров на всех стадиях их жизненного цикла, имидж и ценность брендов, деловое совершенство изготовителей, торговых и сервисных организаций, правовую надежность, организованность, профессионализм и оперативность государственных органов управления. Упустив хотя бы одну из перечисленных составляющих, невозможно продавать свои товары и услуги, чтобы удовлетворять нужды общества и государства. Современная экономическая наука, однако, не дает

как единой общепринятой трактовки понятия «конкурентоспособность», так и единого общепринятого подхода к методам ее о и формирования.

Следует отметить, что конкурентоспособность как объект исследования предусматривает, некоторые обязательные условия, которые объединяются в факторы. Конкурентоспособность любого субъекта складывается из определённых факторов. Автор современной теории конкурентоспособности М. Портер выделил четыре фактора: Во-первых, условия для факторов производства, в которых выделяются специализированные факторы (инфраструктура, капитал, квалифицированная рабочая сила) и прочие «неключевые факторы» (природные ресурсы, неквалифицированная рабочая сила). По Портеру, специализированные факторы целенаправленно формируются в стране для повышения конкурентоспособности последней. Во-вторых, условия спроса (чем требовательнее потребитель в стране, тем более конкурентоспособны ее производители). В-третьих, существование конкурентоспособных родственных, поддерживающих и снабжающих отраслей (кластеры), которые облегчают функционирование профильных отраслей и являются важным средством достижения конкурентоспособности отрасли. В-четвёртых, интенсивность конкуренции между национальными компаниями (внутриотраслевая конкуренция) [2].

Н. В. Мухаровский и А. Л. Капров дополнили предложенную М. Портером модель еще двумя факторами: технология (инновации) и влияние государства. В условиях глобализации инновационный фактор дает бесспорные преимущества в конкурентной борьбе, позволяя максимизировать рыночную ценность уникальных или радикально улучшенных товаров и услуг, защищенных от ценовой конкуренции за счет технологической сложности. К тому же новые технологии обеспечивают рост производительности, которая является важнейшим условием конкурентоспособности. Второй фактор относится к роли государства в регулировании конкуренции [1].

Помимо приведённых выше факторов не следует также забывать об уровнях развития конкурентоспособности. Развитие конкурентоспособности в условиях глобализации следует рассматривать с позиции четырёх уровней: микроуровень (товар, фирма), мезауровень (отрасль, регион), макроуровень (национальная экономика), мегауровень (межстрановой). Данные уровни являются взаимосвязанными и каждый закладывает потенциал для другого уровня, также они дополняют друг друга и выступают как одно целое. Следует отметить, что фундаментальное значение имеет микроуровень. Фирма – это ядро конкурентоспособности любого уровня. Именно организации участвуют в конкурентной борьбе как внутри страны, так и между странами, а также и во взаимодействии с фирмами других стран. При этом повышение уровня сопровождается изменением условий соперничества: переплетением ценовых и неценовых методов конкуренции; распространением олигопольных структур; тенденциями слияний и поглощений; усилением взаимозависимости стран; выходом за пределы страны, конкуренцией между странами, регулируемой международным законодательством, глобализацией конкуренции; упором на новые технологии, владение информацией, знаниями, стремлением к инновациям. В процессе глобализации, интеграции, развития международных экономических отношений, естественно, развивается жёсткая конкурентная борьба на мегауровне, но не следует забывать, что важное значение имеет микроуровень, именно в нём закладывается потенциал для развития международного бизнеса.

Таким образом, достижение конкурентоспособности на каждом из уровней, делается возможным, путём сбалансированности всех факторов и эффективного управления ими в условиях глобализации.

Список используемых источников:

1. Мухаровский Н. В., Капров А. Л. Трансформация экономики России и проблемы ее конкурентоспособности. – Новосибирск, 2012. – С. 134–147.
2. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. – М., 2014. – С. 95–96.

3. Туманов К. М. Обеспечение конкурентоспособности предприятия: инновационный аспект. – СПб., 2007. – С. 11–113.
4. Фатхутдинов Р. А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю. – М., 2009. – С. 365–367.

СУЩНОСТЬ ГЛОБАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Редкокашина Наталья Васильевна, студентка

Полуюффа Лилия Владимировна, аспирант

Волгоградский Государственный Технический Университет

В статье проводится анализ, по глобальным и современным проблемам в мировой экономики. Учитывая постоянный непрекращающийся рост человеческих потребностей и постепенное сокращение природных ресурсов, в экономиках всех без исключения стран возникают определенные проблемы, которые с развитием человеческой цивилизации и глобализации экономики переросли в глобальные мировые. Сущность глобальных проблем заключается в том, что они в той или иной степени влияют на экономику и жизнь населения любой страны, и решение этих проблем зависит от усилий всех стран, мира. Возникновение глобальных проблем связано, прежде всего, с особенностями экономического развития, так и глобализация оказывает непосредственное влияние на мировую экономику.

На современном этапе мировая экономика испытывает глобальные проблемы, которые можно решить с помощью усовершенствования новых технологий и экономического развития страны[1].

Можно выделить следующие характеристики глобальных проблем:

1. Социально-экономические проблемы, проблема «Север - Юг».
2. Проблемы экологии.
3. Демографический кризис.
4. Проблема истощения ресурсов (минеральных, энергетических и иных).
5. Проблема войны и мира, мирового терроризма.
6. Гуманитарные проблемы: здравоохранение, образование и пр.

Ряд серьёзных проблем, которые требуют безотлагательного вмешательства и пути их решения, суть в том, чтобы развивать современных технические средства, экономические системы и т.д.

Однако данный подход вряд ли применим для решения гуманитарных и социально-экономических проблем, хотя они и неразрывно связаны с проблемами материальной области - такими, как, например, экология и ограниченность ресурсов. Сегодня становится очевидным тот факт, что разрешения всего комплекса наиболее важных проблем невозможно при использовании только технических и материальных средств.

Особая роль в решении глобальных проблем принадлежит международным организациям, и в первую очередь - Организации Объединенных Наций. ООН способствует созданию международного климата, необходимого для решения глобальных проблем: охраны окружающей среды, решения продовольственной проблемы и др.[2]

Есть ряд других международных организаций и общественных движений, которые решают или способствуют решению тех или иных проблем современного мира.

Анализ глобальных проблем свидетельствует о том, что человечество подошло к черте, за которой мировой прогресс возможен лишь на основе нового политического мышления и объединения усилий и средств всех стран мира. Чтобы разрешить важные проблемы человечества.

Глобальные проблемы экономики, так же, как и общечеловеческие проблемы существовали всегда, со времени зарождения цивилизации. Будут существовать и в дальнейшем. Они являются следствием неравновесного состояния, как экономики, так и всех остальных сфер человеческой деятельности. Их существование подталкивает всю глобальную систему Человечества к развитию и эволюционированию. Каждая проблема по-своему влияет на состояние мировой экономики.

Мировую экономику следует рассматривать как открытую систему подверженную воздействию усиливающихся факторов и состоящую из тесно

взаимосвязанных подсистем. Любое выведение из равновесного состояния составляющих данной системы - воспринимается как проблема[3].

В настоящее время можно наблюдать очень важные и имеющие большое значение в будущем развитии мира экономические процессы. Вероятно, эти процессы будут происходить с большими трудностями. Глобальные проблемы будут, какое-то время обострятся, вынуждая мировое сообщество и мировую экономику меняться, находить новое состояние равновесия системы.

Список используемых источников:

1. Глобальные проблемы мировой экономики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/12/1352/>
2. Глобальные проблемы в мировой экономике. Сущность и экономические аспекты глобальных проблем. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.market-pages.ru/mirec/38.html>
3. Особенности мировой экономики.[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nado5.ru/e-book/mirovaja-ekonomika>

СЕКЦИЯ №2
МАКРО- И МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНОЧНОЙ
ЭКОНОМИКИ

РАЗВИТИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА В РАМКАХ
СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ДО 2020 ГОДА.

Москвичева Мария Александровна, магистрант

Научный руководитель: к.э.н., доцент Евстратов Александр Владимирович
Волгоградский государственный технический университет

На основе ретроспективного анализа данных 2008-2015гг сделаны выводы о промежуточных итогах развития фармацевтического рынка Российской Федерации в рамках реализации стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Федерации до 2020 года.

Фармацевтический рынок имеет огромное значение для повышения уровня благосостояния современного общества. Это отлаженный механизм распределения лекарственных средств от производителя к потребителю. Фармацевтический рынок является сферой обращения лекарственных средств и изделий медицинского назначения (ЛС и ИМН), существование которой связано с нуждой потребителя в поддержании своего здоровья и потребностью приобрести конкретный товар. После утверждения стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 года в различных субъектах Российской Федерации стали активно формироваться фармацевтические кластеры. Основными параметрами, характеризующими развитие фармацевтического рынка, являются соотношения импортных и отечественных препаратов, аптечных и больничных продаж, и рецептурный и безрецептурный отпуск лекарственных средств.

Необходимо отметить, что начиная с 1996 года, на фармацевтическом рынке Российской Федерации наблюдалась тенденция к увеличению доли

безрецептурных лекарственных средств и уменьшению доли рецептурных лекарственных средств. В то время это соотношение составляло 50:50.

Необходимо отметить, что, несмотря на экономический кризис связанный с санкциями введенными некоторыми странами против России, государство продолжает оказывать поддержку отечественным производителям ЛС. Касательно стимулирования обязательного перехода отечественных предприятий фармацевтической промышленности на стандарты GMP не позднее 2011 года правительство также предприняло определенные шаги. Согласно отчету «DSMgroup», впервые о необходимости ввести на российских предприятиях мировые производственные стандарты заговорили в 1997 г., однако в виду сопротивления рынка попытки сделать GMP обязательной практикой не имели успеха.

В 2010 году функция лицензирования производства лекарственных средств была передана Минпромторгу, который успешно выполняет ее. Также, нельзя не отметить тот факт, что за период к 2015 году в рамках программы «Фарма-2020» на территории Российской Федерации было открыто несколько новых предприятий по производству ЛС. В 2015 году британо-шведская фармацевтическая компания AstraZeneca объявила об открытии собственного локального производства в России на территории Калужской области.

Деятельность по формированию фармацевтических кластеров, в соответствии со стратегией развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 года получила новый импульс в результате подписания в рамках международного экономического форума в Санкт-Петербурге в 2010 году, когда были подписаны соглашения, которые создали условия для создания в этом городе фармацевтического кластера.

Проанализировав все полученные данные, автор пришел к выводу, что в утверждение «Стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Федерации до 2020 года» повысило уровень развития как

фармацевтической промышленности в целом, так и фармацевтического рынка.

Список используемых источников:

1. Evstratov, A.V. Mergers and acquisitions of companies in the global pharmaceutical market in 1999-2012 / A.V. Evstratov // World Applied Sciences Journal. – 2014. – № 32 (7). – pp 1400-1403.
2. Евстратов, А.В. Основные субъекты фармацевтического рынка Российской Федерации и их роль в повышении эффективности его функционирования / А.В. Евстратов, В.С. Игнатьева // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2015. – № 9 (131). – С. 94-100.
3. Евстратов, А.В. Структурные параметры развития фармацевтического рынка Российской Федерации: закономерности формирования и основные тенденции / А.В. Евстратов // Экономика: теория и практика. – 2014. – № 4 (36). – С. 39-46.
4. Евстратов А.В. Слияния и поглощения компаний на мировом фармацевтическом рынке / Евстратов А.В. // Известия ВолгГТУ. – Волгоград, 2010. – № 13. – С. 135-138.
5. Евстратов, А. В. Формирование и развитие фармацевтического рынка Российской Федерации / А. В. Евстратов // Известия ВолгГТУ. – 2006. – т. 5. – С. 24-28.
6. Евстратов, А.В. Конкурентоспособность отечественных производителей в сегменте противоаллергических препаратов на фармацевтическом рынке Российской Федерации / А.В. Евстратов, А.И. Бережнова // Известия ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – № 16 (103). – С. 35-39.
7. Евстратов, А.В. Региональная специфика формирования фармацевтических кластеров в современной России / А.В. Евстратов // Известия ВолгГТУ. – Волгоград, 2011. – № 4. – С. 210-215.
8. Москвичева М.А. Развитие фармацевтического рынка Российской Федерации в 2008-2014 годах. Молодой ученый. 2014. № 20. С. 359-364.
9. Тюренков И.Н. Товаропроводящая система волгоградского фармацевтического рынка / Тюренков И.Н., Евстратов А.В. // Новая Аптека. – 2003. – №5. – С. 18-22.

СОЦИАЛЬНО – ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ИНФЛЯЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Федотовская Валерия Алексеевна

Научный руководитель: Кадышева Ольга Владимировна, к. э. н., доц.

каф. «Макроэкономическое регулирование»

Финансовый университет при Правительстве РФ

В настоящее время Россия находится в процессе становления полноценной рыночной экономики, одной из серьезных проблем которой является инфляция. Инфляция сильно влияет как на состояние национальной экономики страны, так и на всё общество в целом: снижается заинтересованность к труду и инвестициям, вследствие чего замедляется

производство; происходит падение реальной заработной платы и снижение реальных располагаемых доходов населения и увеличение уровня бедности в стране; снижается покупательная способность национальной валюты (рубля); повышается рискованность ведения бизнеса; в обществе нарастает неопределённость и социальная напряжённость, что ведёт к реальной опасности социального взрыва.

Как известно, инфляция весьма отрицательно отражается на уровне жизни населения – его реальных доходах, а также на соотношении номинальной и реальной заработной платы. В целом за январь - октябрь 2015 года реальные доходы (доходы за вычетом обязательных платежей, скорректированные на индекс потребительских цен) населения в реальном выражении сократились на 3,5%. При этом реальные располагаемые денежные доходы россиян в октябре уменьшились на 5,6% по сравнению с октябрём 2014 года. В номинальном выражении среднедушевые доходы в октябре составили 31 тыс. рублей (рост на 7,2% в годовом выражении). В октябре 2015 года реальная зарплата среднего россиянина сократилась на 10,9%. Такими темпами реальные зарплаты не сокращались в течение 16 лет. В целом за январь – октябрь текущего года реальная заработная плата сократилась на 9,3% к соответствующему периоду прошлого года¹. По оценке информационного агентства Bloomberg, сокращение реальной начисленной зарплаты в октябре стало сильнейшим с 1999 года. Это же подтверждает и оценка Института экономической политики имени Егора Гайдара (ИЭП).

В мартовском обзоре эксперты ИЭП называли худшей с 1999 года динамику сокращения реальных зарплат в феврале 2015 года. Тогда это значение составило 10%, в октябре падение усилилось до 10,9%. (см. Табл. 1).

¹ О текущей ситуации в экономике Российской Федерации по итогам января-октября 2015 года. Мониторинг Минэкономразвития РФ. 26.11.2015. <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/macro/monitoring/2015261106>

По данным экспертов, во время прошлого кризиса 2009 года реальная заработная плата снижалась в годовом выражении не более чем на 5,4%.

Таблица 1. Динамика изменения реальной заработной платы и реальных располагаемых доходов населения за 2015 год

%, г/г.	январь	фев.	март	апр.	май	июнь	июль	авг.	сентябрь	окт.	январь - окт.
Реальная заработная плата	8,4	7,4	10,6	9,6	7,4	8,6	9,2	9,0	10,4	10,9	9,3
Реальные располагаемые доходы населения	0,7	1,6	1,6	3,9	6,3	3,0	2,0	3,3	4,0	5,6	3,5

Источник: расчёты Минэкономразвития России.

Более пессимистичные данные предоставляет **Bank of America Merrill Lynch**, по подсчётам которого реальные зарплаты в России упали в первой половине 2015 года на 33% по сравнению с уровнем 2014 года.

В свою очередь, падение реальных доходов населения спровоцировало увеличение уровня бедности. Падение реальных доходов населения в первой половине 2015 года крайне отрицательно сказалось на уровне бедности, который достиг 15,1% или 21,7 млн. человек. Это означает рост на два процентных пункта или 2,8 млн. человек по сравнению с тем, что было год назад. Растущий уровень бедности ставит под угрозу успехи в области обеспечения всеобщего благосостояния, которых Россия добилась в течение последнего десятилетия. Бедные и малообеспеченные слои населения особенно сильно зависят от пенсий и социальных трансфертов, которые являются их главными доходами, поскольку их реальная покупательная способность снижается в результате инфляции.

Кроме того, инфляция - это постепенное снижение покупательной способности денег, сопровождающееся соответствующим ростом цен. Покупательная способность денег, в свою очередь, показывает, сколько среднестатистический потребитель может купить на определённую сумму денег товаров и услуг из потребительской корзины при существующем уровне цен. Так, покупательная способность 1000 рублей в январе 2013 г.

снизилась на 6,1%, в январе следующего года и составила уже 939,41 руб. Однако, в связи со стремительным ростом инфляции со второй половины 2014 года, в январе 2015 г. она равнялась всего 843,56 руб. (падение на 15,64%).

Также следует рассмотреть стоимость потребительской корзины – прожиточный минимум в среднем по России. Приняв за базовый период второй квартал за последние три года, можно проследить следующую динамику. Прожиточный минимум в эти периоды равнялся соответственно – 7372 руб., 8192 руб., 10017 руб., то есть увеличивается каждый год, соответственно. По сравнению с 2013 г. величина прожиточного минимума в 2014 г. возросла на 11,12% (2014 г.) и на 35,88% (2015 г.). За год (со 2 квартала 2014 г. по 2 квартал 2015 г.) величина данного показателя увеличилась на 11,12%.

Рост величины прожиточного минимума опережает рост инфляции, это свидетельствует о том, что стоимость жизни для беднейших слоёв населения становится дороже, поскольку стоимость потребительской корзины растёт, а доходы населения все же падают, в связи, с чем потребление также сокращается.

В современной экономической ситуации нашей страны инфляция – весьма отрицательное явление. Инфляционные процессы в России чрезвычайно нестабильны, имеют достаточно большой потенциал для развития и влекут за собой ряд негативных социальных и экономических последствий.

ДИНАМИКА РОССИЙСКОГО РЫНКА ТРУДА ВО ВРЕМЯ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ

Джуманалиева Ангелина Романовна, студентка

Полуюфга Лилия Владимировна, аспирант

Волгоградский Государственный Технический Университет

Для России переход к рыночным отношениям обусловил необходимость формирования рынка труда иного – современного типа, и в будущем определенных условий, связанных с приватизацией собственности, установлением многообразия форм собственности и признанием их (форм) юридического и экономического равноправия, утверждением частной собственности на средства производства как главной основы рыночных отношений в сфере труда; ликвидацией монополизма в сфере экономики и, в частности, монополии государства на трудовые ресурсы, рабочую силу, неограниченного монопольного права на ее подготовку, распределение и использование; высвобождением работников из-под гнета ряда ограничений, предоставлением работникам права самостоятельно принимать решение по поводу распоряжения своими способностями; созданием в масштабах национальной экономики единого рыночного пространства, в рамках которого могла бы свободно развиваться и эффективно функционировать вся рабочая сила страны.

В советское время рынок труда полностью находился под контролем государства и только государство решало какие специалисты и в какой отрасли необходимы стране. Поэтому большинство населения не беспокоилось о том, что им нужно искать работу по окончании учебы – полагались на государство, которое всегда распределяло население по регионам и отраслям. [1] Однако такое регулирование имело колоссальный успех и к 1990 году в России уровень занятости достиг 94% от всего трудоспособного населения.

В становлении российского рынка труда выделяют два этапа:

Первый (1991-1998г.г.) - характеристиками этого периода стали: сокращение занятости, рост открытой безработицы, снижение продолжительности рабочего времени, резкое падение реальной заработной платы.

Второй (1999-2009г.г.) - сопровождался положительной динамикой базовых индикаторов рынка труда. [2]

Правительство намерено бороться с каждым надвигающимся кризисом по безработице с помощью методов, применяемых в противоборстве кризису 2009 года. Однако эксперты с такой политикой не согласны, т.к. для устранения последствий кризиса, необходимо знать его причину. Причины мирового экономического кризиса 2009 года и причины кризиса, начавшегося в 2014 году, совершенно различны.

В общем и целом, можно сделать вывод о том, что в нынешнем состоянии экономики России, в условиях кризиса, безработица остается на низком уровне лишь по одной причине – происходит сокращение реальной заработной платы, а не работников. Иными словами, наблюдается так называемая скрытая безработица, опасность такого положения состоит в том, что государство, видя невысокие показатели роста безработицы, принимают ошибочные меры по предотвращению этой проблемы.

Если, рассмотреть проблему рынка труда по Волгоградской области, по данным Росстата, в то время как по стране уровень безработицы снижается, в Волгоградском регионе данный показатель растет. Как и в любом регионе в Волгограде существуют центры занятости населения. Одним из основных направлений работы таких центров является взаимодействие с работодателями потенциальной рабочей силой по установлению деловых контактов, сбор заявок на вакантные рабочие места, информирование о наличии вакансий граждан, ищущих работу.

По состоянию на 1 апреля 2015 г. банк вакансий ГКУ ЦЗН г. Волгограда насчитывает 15 591 рабочее место. По состоянию на 1 января 2016 г. банк вакансий ГКУ ЦЗН г. Волгограда насчитывает 24 249 рабочих мест. [3]

При этом по состоянию на 01.01.2016 г. на учете в ГКУ ЦЗН г. Волгограда состоят 5892 гражданина, ищущих работу, из них безработные – 5240 человек. Уровень регистрируемой безработицы на конец 2015г. - 0,98%. [3] Таким образом, несмотря на увеличение количества рабочих мест в банке вакансий на 8858 ед., видно, что уровень безработицы не высок.

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, уровень безработицы по России ниже уровня безработицы Волгоградской области. Для наглядности этой разницы построим диаграмму на основании приведенных статистических данных. На рисунке отчетливо видна разница в трудоустройстве граждан. Такую тенденцию можно объяснить слабой развитостью экономики Волгоградской области. На данный момент, регион остается инвестиционно непривлекательным для предпринимателей. В первую очередь это обусловлено повышенными рисками, неразвитостью промышленной и социальной инфраструктуры, хотя потенциал у региона, несомненно, есть. Государственная региональная политика должна учитывать особенности каждого региона для их эффективного развития и функционирования, но на деле это не работает.

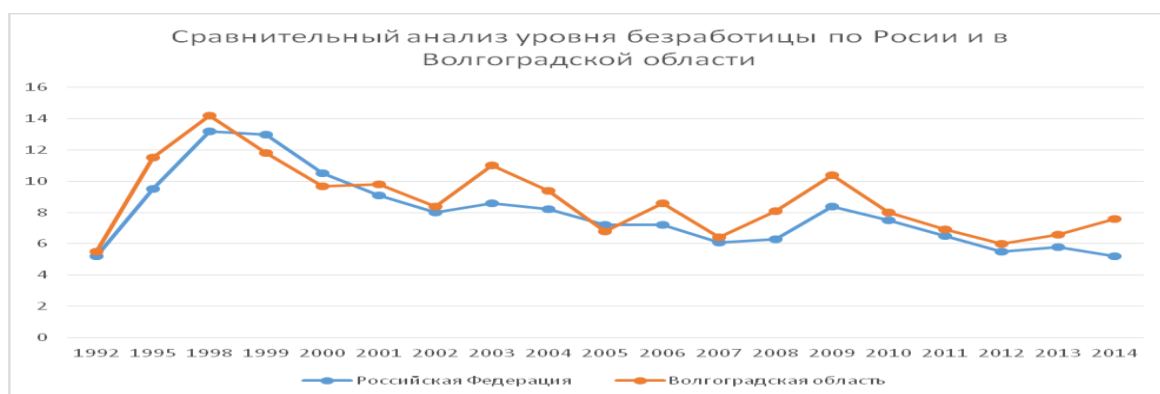


Рисунок 1 - Безработица в России и в Волгоградской области.

В настоящее время рынок труда Волгограда переживает не лучшие времена. Основная проблема заключается в неравномерности распределения подготовки кадров. Так, в Волгограде нехватка специалистов рабочих профессий, в то время как управленцы и экономисты в избытке. Поэтому какие-то вакансии остаются открытыми, а других просто не хватает для огромного количества специалистов. Наиболее востребованы рабочие профессии, не требующие квалификации (подсобный рабочий, санитарка, уборщик), рабочие специальности, требующие подготовки (водитель, продавец, сварщик, слесарь), а также служащие и инженерно-технический персонал (врач, медсестра, инженер). [3]

Формирование рынка труда в России, всегда находится под влиянием советского рынка с планированием и государственным контролем. Существует проблема региональной политика государства, которая не является эффективной, поскольку не создаются благоприятные условия для инвестирования, что помогло бы решить проблему отсутствия рабочих мест. Волгоградская область является регионом, где ситуация на рынке труда значительно хуже, чем в среднем по стране, несмотря на то, что инвестиционный потенциал Волгоградского региона высок.

Список используемых источников:

1. Спаниди П. А. [Электронный ресурс] Современный российский рынок труда: состояние, проблемы, перспективы и тенденции развития. – Режим доступа: www.hses-online.ru/2010/06/08_00_05/10.pdf (дата обращения: 22.01.2016)
2. Зоткина Н.С. Экономика и социология труда //Н. Зоткина// СПб.: Издательство СПбГЭиФ, 2006.
3. ГКУ ЦЗН г. Волгограда. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://czn.volgadmin.ru/rinok-trud/archive/> (дата обращения: 22.01.2016)

ПРОБЛЕМЫ МОТИВАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Коновалова Ольга Сергеевна

Научный руководитель: к.э.н., доцент Акимова О.Е.

Волгоградский государственный технический университет

В большинстве стран мира, предпринимательство служит мощным двигателем экономического и социального развития. Предпринимательство выполняет управленческую, организационную, рыночную функции. Посредством предпринимательства реализуются нововведения в торговле, информационных технологиях и других отраслях. Предпринимательство способствует формированию среднего класса как главного гаранта стабильности и эффективности экономики страны [1]. Исходя из этого, особую актуальность приобретает исследование и анализ мотивации современного предпринимателя в частности и предпринимательской деятельности в целом.

«Минувший год действительно был тяжелым, может быть даже самым тяжёлым за последнее десятилетие. Нашей экономике давно не приходилось сталкиваться с такими мощными, а главное синхронными вызовами, как резкое падение цен на нефть, санкционное давление и наметившееся изменение всей парадигмы мировой экономики», — сказал Дмитрий Медведев на Гайдаровском форуме -2016 [2].

В. Путин принявший участие в Форуме «ОПОРЫ РОССИИ»: «Малый бизнес - национальная идея?» отметил, что «мы всегда об этом говорим: малый и средний бизнес представляет из себя, должен представлять из себя, действительно, опору развития экономики нашей страны». [3]

В числе помех для развития своего дела участники форума назвали недоступные кредиты, выросшие штрафы и внеплановые проверки по анонимным жалобам, которые сами по себе проблема.

Кроме того, давление на бизнес оказывают чиновники и силовики. В 2015 году было возбуждено 200 тысяч уголовных дел против предпринимателей, заявил член группы ОНФ «Честная и эффективная экономика» Э. Кузнецов [4].

Однако, экономику России поднимет малый и средний бизнес, и Сбербанк будет наращивать его кредитование, полагает президент Сбербанка Герман Греф. По его мнению, именно «частная инициатива» станет драйвером роста российской экономики. «Мы будем это делать, будем наращивать кредитование малого бизнеса, потому что я не верю ни в каких национальных чемпионов, крупные компании, монополии и так далее. Я верю, что мы сможем поднять экономику с помощью частной инициативы, помогая вот таким маленьким ребятам, как те, которые работают», — объяснил свою позицию Греф [5]

Позиция Грефа не совпадает с мнением о перспективах кредитования малого и среднего бизнеса главы ВТБ Андрея Костина, который полагает, что сегодня малый и средний бизнес не востребован в стране, поэтому нет смысла их кредитовать, так как это будут невозвратные долги[5].

Заявление главы ВТБ идет вразрез с намерениями Правительства РФ увеличить вклад МСП в экономику России. Сейчас доля малого и среднего бизнеса в ВВП составляет 20–21%, а в развитых государствах — до 50% и более. В 2013–2014 годах на поддержку малого и среднего бизнеса из средств федерального бюджета было выделено более 135 млрд руб., сообщал ранее РБК со ссылкой на проект стратегии развития малого и среднего бизнеса [6]. Согласно стратегии, разработанной Минэкономразвития, к 2030 году оборот малых и средних предприятий по сравнению с 2014 годом должен увеличиться в два с половиной раза, доля МСП в ВВП вырасти не менее чем в полтора раза.

При этом еще одной немаловажной проблемой является необходимость создания «института доверия», так как бизнес не верит в утвержденные государством правила игры, поэтому проваливается амнистия капиталов[7].

Таким образом, мотивация предпринимательства – процесс основой которого является деятельность государства по созданию «правил игры» и побуждающее предпринимателя к деятельности по достижению цели[8]. При создании «правового поля» необходимо учитывать сферу деятельности малых предприятий и их размеры, а также тот фактор что, «правила игры» должны обеспечивать стабильность, неприкосновенность собственности и возможность ее судебной защиты, равноправность для всех субъектов экономических отношений вне зависимости от «близости» к власти.

При этом проблемы для развития мотивации к предпринимательской деятельности все те же, это макроэкономическая нестабильность, включая инфляцию и безработицу; непомерно тяжелый налоговый пресс; ограниченный доступ к различным ресурсам; неэффективное финансово-кредитное обеспечение; коррупция, а также падение покупательской способности и в связи с этим снижение потребления со стороны всех слоев российского общества и ряд других проблем.

Список используемых источников:

1. Дадаханова Р. Р. Мотивация предпринимательской деятельности // Молодой ученый. — 2013. — №5. — С. 361-362.
2. РИА Новости // [Электронный ресурс]
<http://ria.ru/economy/20160113/1358989129.html>
3. Форум «ОПОРЫ РОССИИ»: «Малый бизнес - национальная идея?» // [Электронный ресурс] <http://opora.ru/news/federal/1572-prezident-rossii-vladimir-putin-prinyal-uchastie-v-plenarnom-zasedanii-na-forume-opory-rossii-malyj-biznes-natsionalnaya-ideya>
4. РИА Новости // [Электронный ресурс]
<http://ria.ru/economy/20160124/1364270174.html#ixzz3yDttq2LA>
5. Подробнее на РБК // [Электронный ресурс]
<http://www.rbc.ru/finances/22/10/2015/5628de429a79472e5203e128>
6. Подробнее на РБК // [Электронный ресурс]
<http://www.rbc.ru/economics/13/10/2015/561d2a8e9a79477339e5610a>
7. РИА Новости // [Электронный ресурс]
<http://ria.ru/economy/20160114/1359568003.html#ixzz3yAhTxOUUp>
8. Нагорнов В.И., Есаулов В.Н., Соловенко И.С. Мотивация предпринимательской деятельности // Российское предпринимательство. — 2011. — № 7.— с. 140-144

ПРОБЛЕМЫ КОПИРОВАНИЯ БИЗНЕСА В РОССИИ

Остриков Глеб Александрович,

г. Москва, студент 2 курса факультета, "Учет и аудит"

научный руководитель: к.э.н., доцент Барбанова Светлана

Александровна

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Появление компаний «паразитов» началось ещё в Египте и Риме, но стремительное развитие они получили в эпоху Великих Географических Открытий (ВГО), когда начался процесс интеграции и миграции населения, предприниматели из менее преуспевающих стран старались скопировать бизнес предпринимателей из более развитых стран: Испании, Италии, Англии, Франции. За счёт слаборазвитой законодательной базы, данная система ведения бизнеса срабатывала и позволяла им вольготно существовать. Однако, в наше время: в век высоких технологий, которые позволяют получить доступ к очень большому количеству информации, и с сформировавшейся законодательной базой, данный вид ведения бизнеса, не только продолжает существовать, но и развивается.

Необходимо рассмотреть влияния, которое фирмы «паразиты» оказывают на первичную компанию. В большинстве случаев такое влияния оцениваются как отрицательные. Подтверждениями этому служат долгие судебные разбирательства таких известных компаний как «Макдоналдс», «Балтика», «Натур Продукт Интернэшнл», «Реемтсма» и многих других. Однако, есть неоднозначные ситуации, когда скопированный продукт появляется на рынке, где влияние первичной компании очень мало или вовсе отсутствует, одним из таких примеров являлась компания «Меньшевик». По данным агентства «Бизнес аналитика» в 2002 г. на «Меньшевик» приходилось 8,7% рынка детской жевательной резинки в России и оборот был равен 30\$ млн. При этом жевательная резинка Life is... Life занимала 2,7% рынка (Love is... - 4,2%), а "Турбо Надув" - 2,7% (у турецкой Turbo - только 1,3%)². Из приведённых данных следует, что компания «паразит» была наравне с компанией «создателем». Данный пример является не однозначным, так как компании имели примерно равные доли рынка, следовательно, компании «Меньшевик» было не выгодно ухудшать качество продукции, чего в большинстве случаев опасаются «первичные» компании. Это, несомненно, связано с кризисом 90-х годов, когда потенциальные предприниматели не знали с чего начать, и перенимали опыт у более крупных организаций, что так же способствовало становлению рыночной экономике в стране.

Средства индивидуализации товара прописаны в 180 статье УК РФ «Незаконное использование чужого товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара или сходных с ними обозначений для однородных товаров...»³. Из данного отрывка статьи 180 части 1 следует, что данный запрет действует только на компании, выпускающие однородную продукцию, этим и пользуются компании «паразиты», в частности

² Кашулинский М., Коваленко В. [электронный ресурс]
<http://www.sostav.ru/articles/2002/05/27/tov1-270502/>

³ Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 г. № 63-ФЗ (ред. от 28.04.2015 г.) // СПС Консультант плюс.

птицефабрика «Инская». В 2006 г. птицефабрика начала выпуск яиц, на которых был изображен логотип компании сотовой связи «МТС», благодаря чему «Инская» в этом же году стала одной из самых популярных птицефабрик в стране, но в последующем компания «МТС» подала запрос на патент своего товарного знака на яйца и другие товары. Согласно статистике «РосПравосудие» за 2015 год в России было возбуждено 5 уголовных дел по 180 статье УК РФ, а за последние пять лет 22 уголовных дела и ни одно из дел не закончилось первой инстанцией, что говорит о несовершенстве законодательной базы в данной сфере.

Компании, копирующие чужие средства индивидуализации, так же искажают информацию о реальном объеме однотипной продукции на рынке. При расчете уровня монополизации рынка, где имеются компании «паразиты», с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана, можно столкнуться с проблемой не достоверного отражения информации о доли рынка компании, которую копирует другая компания. Напомним, что индекс Херфиндаля-Хиршмана рассчитывается по формуле:

$$I_{HH} = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2$$

где, I_{HH} - индекс Херфиндаля — Хиршмана, S_1 - удельный вес самого крупного предприятия, S_2 - удельный вес следующего по величине предприятия, S_n - удельный вес наименьшего предприятия. Исходя из того, что индекс рассчитывается как сумма удельного веса компаний в квадрате, следует, что при наличии компании «паразита», которая владеет определенной долей рынка и осуществляет выпуск идентичной продукции, увеличивается удельный вес продукции, которую выпускает первичная компания, так как товары одинаковы. Следовательно, если компании выпускают 1 вид продукции, то индекс равен:

$$I_{HH} = (S_n + S_K)^2 + \dots + S_n^2$$

где, S_n - удельный вес первичной компании, S_K - удельный вес копирующей компании, S_n^2 - удельный вес наименьшей компании на рынке. Рассматривая

более сложные примеры, например, многопродуктовую фирму, где расчет индекса будет зависеть от вида копируемой продукции, точную информацию о степени монополизации рынка получить будет сложно. Компании «паразиты» будут продавать менее качественный товар по заниженным ценам, в итоге степень монополизации рынка будет снижаться.

На сегодняшний день существует множество методов защиты от копирования, но компании «паразиты», находят пути обхода. Основатель сети кафе «Воккер» - Алексей Гисак считает, что организацию бизнеса нужно начинать, именно с регистрации всех средств индивидуализации, предварительно проанализировав рынок на наличие подобных товарных знаков и схожих наименований. Стоит отметить, что не только первичные компании должны уделять большое внимание защищенности средств индивидуализации товара, но и государство должно способствовать очищению экономики от компаний «паразитов», путем создания законов, которые бы более полно регламентировали средства индивидуализации и их использование посторонними компаниями. В 90-е годы 20-ого века, было нельзя пресечь появления таких компаний, ввиду реального отсутствия производства, но в настоящее время это необходимо, так как страна стремится повысить уровень корпоративизации, который будет тормозиться из-за конкурентных преимуществ компаний «паразитов» над другими малыми предприятиями.

Список используемых источников:

1. Гисак А. Как защитить бизнес от копирования // Секрет фирмы: Мнения: электрон. журн. 2016 №1. URL: <http://secretmag.ru/article/2016/01/20/aleksej-gisak-kak-zashitit-biznes-ot-kopirovaniya>.
2. Кашулинский М., Коваленко В. [электронный ресурс] <http://www.sostav.ru/articles/2002/05/27/tov1-270502/>.
3. Степченко Т. Паразитизм в маркетинге как современный инструмент продвижения бренда // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Серия: экономика и право
4. Издательство: Научные технологии (Москва) 2015, № 3-4: 58-60. ISSN: 2223-2974. - Режим доступа: <http://www.nauteh-journal.ru/index.php/ru/---ep15-03/1430-a>
5. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 г. № 63-ФЗ (ред. от 28.04.2015 г.) // СПС Консультант плюс.

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ВОЗМОЖНОСТЬ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МАЛОГО И МИКРО БИЗНЕСА В РОССИИ

Саенко Анастасия Витальевна

Научный руководитель: Аракелова Ирина Владимировна

Волгоградский государственный технический университет

В России все большее число индивидуальных предпринимателей стремится присоединиться к уже успешным франчайзи. Одним из самых прибыльных направлений франчайзинга является ресторанный бизнес. По данным РБК доля ресторанов и кафе, работающих по франшизе в России, на май 2015 года составляет 48% [1]. В настоящее время обращение к франчайзингу несколько увеличилось по сравнению с предыдущим годом, что связано с уменьшением ставки кредитования до 11%. На фоне кризисного положения в экономике, по всей стране банкротятся малый и средний бизнес. При быстром росте франчайзинговых точек в регионах, индивидуальные предприниматели стремятся войти в сферу бизнеса с меньшими затратами и уверенностью в существовании на рынке услуг, поэтому закрывают свои организации или переводят их во франчайзинговую систему.

Для начинающих предпринимателей данная система дает гарантии в успешном начале работы и дальнейшем развитии. Поскольку франчайзинг считается европейской системой ведения бизнеса, то российские предприниматели заключают договоры о сотрудничестве и распространении европейских брендов по всей стране.

В России существуют собственные франшизы, которые пользуются большой популярностью, например, ILПатио, Планета суши, Елки-палки, 33 пингвина и др. Довольно необычной компанией, среди появляющихся, является TeaFunny. Эта сеть кафе, торгующая коктейлем на основе чая, с добавлением молока, топпингов и жележных шариков с соком внутри. По рейтингу Forbes «25 самых выгодных франшиз в России 2015» она занимает второе место. Прибыль фирмы составляет порядка 4,2 млн руб[2].

Несмотря на популярность этой системы, для предпринимателей находятся некоторые минусы, в частности, невозможность действовать самостоятельно без контроля со стороны франчайзера, а франчайзи, действующий в собственных интересах, подвергает риску всю систему. До сих пор отсутствует проработанная юридическая основа, в том числе распространяются «липовые» организации, позиционирующие себя как ассоциации и объединения, консультанты. Однако, при всех возможностях ведения открытого бизнеса, имеются свои трудности привлечения малых сотрудников. В связи с падением рубля предприниматели не торопятся вкладывать средства, ожидая более удобного момента. Такое положение дел ставит под угрозу существование начинающих свою деятельность франшиз и уже существующих.

Современные тенденции таковы, что при имеющемся опыте ведения бизнеса, оптимальных начальных вложениях и развитым предпринимательским качествам вполне возможно присоединение к франчайзинговой системе и долгосрочном сотрудничестве.

Ярким примером успешного развития франшизы в России служит компания SubWay. Эта фирма не отказалась от идеи создания франшизы, чем смогла распространить торговые точки по всему миру. Таким образом она стала прямым конкурентом компании McDonald's, что подтолкнуло их к принятию данной системы[3, с 109]. Сеть SubWay начала сотрудничество с METRO Cash&Carry, что говорит о активном сотрудничестве в своей сфере и, как следствие, дальнейшем росте потенциала. Согласно профессиональному рейтингу франшиз GoldenBrand 2015 (сети ресторанного бизнеса) распределились следующим образом [4]:1. Кафе-мороженое «33 пингвина»; 2. Рестораны «IL Патио» и «Планета Суши», кофейни CostaCoffeeОАО «РосинтерРесторантс Холдинг»; 3. Сеть кофеен «Шоколадница»;4.Сеть кофеен CoffeeShopCompany;5. Сеть ирландских пабов Harat'spub. Согласно статистике за 2015 год чуть больше четверти опрошенных бизнесменов хотели бы приобрести франшизу, однако

отложили ее приобретение до лучших времен [4]. Также всего 5% ответили, что знают о Российской ассоциации франчайзинга и ее значение. Это говорит о некоторых трудностях на сегодняшний день в данной сфере.

В заключении можно добавить, что прослеживается четкая тенденция наполнения российского рынка зарубежными и отечественными франшизами. Даже такие известные компании как McDonald's при всем масштабе охвата стран мира вынуждены прибегать к данной системе, поскольку видят в этом перспективы развития и плодотворного сотрудничества с малыми предпринимателями.

Список используемых источников:

1. Что тебе в имени моем? Франчайзинг в ресторанном бизнесе[Электронный ресурс] - <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2189>[Дата обращения: 26.01.2016]
2. 25 самых выгодных франшиз в России — 2015: рейтинг Forbes[Электронный ресурс] - <http://www.forbes.ru/rating-photogallery/292533-25-samykh-vygodnykh-franshiz-v-rossii-2015-reiting-forbes/photo/2>[Дата обращения: 26.01.2016]
3. Мхитарян А.К. Франчайзинг: мировой опыт и его внедрение в России СКФ МГЭИ, 2010– 123 с.
4. Степень актуальности франчайзинга в России: статистика 2015 года[Электронный ресурс] - <http://alterainvest.ru/news/148/115697/>[Дата обращения: 26.01.2016]

СПЕЦИФИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Смыкова Виктория Владимировна

Научный руководитель: к.э.н., доцент, Воротилова Ольга

Александровна

Волгоградский государственный технический университет

Ценообразование является важнейшим направлением экономической работы на предприятии. Перед всеми предприятиями, коммерческими и некоммерческими организациями встает задача определения цен на свои товары, работы и услуги. От правильности установления цен во многом зависят объем реализации продукции, рентабельность производства, другие показатели деятельности и, как следствие, конкурентоспособность предприятия.

В процессе своей деятельности организации инвестиционно-строительной сферы несут различные по экономическому содержанию и целевому назначению расходы: на производство и реализацию продукции, расширение и совершенствование производства; удовлетворение социально-культурных потребностей членов трудового коллектива.

Механизм ценообразования в строительстве учитывает индивидуальный характер строящихся зданий и сооружений и условия взаимодействия в инвестиционном процессе основных участников строительного процесса. Эти особенности не позволяют установить единые отпускные цены на строительные объекты, поскольку они различаются по габаритам, общей площади, этажности, используемым материалам конструктивных элементов, месторасположения строительных площадок и местных условий.

Необходимость оценки стоимости того или иного объекта возникает уже на первоначальном этапе строительства. Однако на данном этапе определяется только приблизительная стоимость, а по мере проведения исследований и накопления сведений появляются дополнительные возможности для более точного расчета сметной стоимости сооружения объекта.

В основном, стоимость строительных работ рассчитывается индивидуально на основе сметной документации в соответствии с объемами работ, методами технологии производства и единичных расценок на отдельные виды работ [1].

Для определения стоимости строительства выделяют следующие методы ценообразования в строительстве:

- Ресурсный метод. Его суть заключается в суммировании элементов затрат и осуществляется в текущих ценах на ресурсы и работы, необходимые для реализации проекта строительства. Для итоговой оценки стоимости суммируют все предполагаемые затраты, которые берутся из проектной документации или нормативных источников.

- Ресурсно-индексный метод базируется на сочетании ресурсного метода и системы индексов на применяемые ресурсы. Механизм индексирования цен широко используется во всем мире, поскольку позволяет достаточно легко решать проблему ценообразования в условиях инфляции.
- Базисно-индексный метод (метод определения итоговой стоимости всего строительства) основывается на применении системы текущих и прогнозируемых индексов относительно стоимости, рассчитанной в базисном уровне цен. Стоимость требуемых работ и затрат, определенная на базисном уровне, умножается на коэффициенты пересчета.
- Базисно-компенсационный метод. При использовании этого метода стоимость строительства формируется на основании фактических расходов и окончательно рассчитывается только после завершения всех строительных и сопутствующих работ (при сдаче объекта) [2].

Единичная расценка (стоимость) отдельного вида строительно-монтажных работ, совокупности элементарных технологических операций или отдельного элемента сооружения является основным инструментом для определения цены или стоимости объектов в строительстве. Единичные расценки включают в себя только прямые затраты. Учет плановых накоплений, накладных расходов и налогов производится в сметном расчете. Единичные расценки могут быть нормативными или индивидуальными. Индивидуальные расценки применяются, как правило, на крупных объектах, сооружаемых с использованием нетрадиционных строительных технологий или механизмов, или в тех случаях, когда большинство строительных материалов изготавливается непосредственно при строительстве. Нормативные расценки разрабатывает и устанавливает ФАУ Федеральный центр ценообразования в строительстве и промышленности строительных материалов (ФАУ «ФЦЦС»).

На сегодняшний день реформа системы ценообразования в строительстве является одним из важнейших направлений в деятельности Минстроя РФ. Ожидается переход от индексно-базисного метода сметного расчета к более прогрессивному ресурсному методу. В ближайшие 3 года планируется создание Единой информационной системы данных, включающей в себя федеральный реестр сметных нормативов и информацию о стоимости основных материалов и ресурсов на территории субъектов РФ.

Переход системы ценообразования в строительстве на государственные механизмы регулирования рынка инициировал Минстрой России по поручению Президента и Правительства РФ. Это решение связано с необходимостью разработки единой системы государственных документов по определению стоимости строительства, в том числе так называемой «Методики мониторинга стоимости строительных ресурсов», поскольку прежние локальные разрозненные документы перестали соответствовать современным требованиям. Также отрасль нуждается в едином классификаторе строительных ресурсов и в глобальной информатизации системы ценообразования в строительстве.

Реализация госзадания позволит сэкономить достаточно большие средства: процесс подготовки сметной документации станет автоматизированным, что позволит полностью исключить влияние человеческого фактора на начальном этапе капитального строительства.

Сегодняшние методы сметного расчета формировались в экономике с инфляционными явлениями и учитывали высокие инфляционные ожидания хозяйствующих субъектов, что заставляло постоянно повышать индексы на все виды строительных работ и ресурсов. В условиях курса на экономическую стабилизацию трехуровневая система расчетов (базисная сметная стоимость, договорная часть стоимости и компенсационный фонд) начинает оказывать негативное влияние, поэтому требуется внедрение других подходов, основанных на нормировании сметных затрат. К 2017 году Минстрой России планирует сформировать и опубликовать в едином

государственном реестре все сметные нормативы, влияющие на качество разрабатываемой проектно-сметной документации, а также цены на основные материалы и ресурсы для регионов страны [3].

В результате реформы система ценообразования в строительстве станет современной, объективной и достоверной, смета получится более прозрачной и сжатой, а итоговая цена – максимально приближенной к сегодняшним условиям рынка.

Список используемых источников:

1. Теория и практика ценообразования / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pricinginfo.ru/publ/praktika_cenoobrazovaniya/cenoobrazovanie_v_stroitelstve/mekhanizm_cen_v_stroitelstve/13-1-0-81
2. Арdziнов В., Александров В. Ценообразование в строительстве и оценка недвижимости. - СПб.: Питер, 2013. — 384с.
3. Реформа системы ценообразования в строительстве / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minstroyrf.ru/press/sergey-fokin-sistema-tsenoobrazovaniya-v-stroitelstve-stanet-sovremennoy-obektivnoy-i-dostovernoy/>

«ПРОБЛЕМА ИНФЛЯЦИИ КАК ОДНА ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ПРОБЛЕМ МАКРОЭКОНОМИКИ РОССИИ»

“PROBLEM OF INFLATION AS ONE OF THE MAIN MACROECONOMICS PROBLEMS OF RUSSIA”

Чекиров Станислав Юрьевич

Научный руководитель: Орусова Ольга Вячеславовна

Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации

Nowadays in Russia there are many economic problems. The main and most important in the market economy are macroeconomic problems. We can highlight some current ones: the decline in volume of GDP, rising of the unemployment level, capital flight from the country, ruble devaluation and high level of inflation. Here I would like to pay attention to the last one of the mentioned above. Let's consider some facts about inflation situation to make a conclusion about the inflation existence in Russia and define what to do in order to bring problems to the lower level according to nowadays conditions.

According to many economists, inflation in Russia has the following specific features: the growth of tariffs for housing and communal services; the rise in prices for essential goods and food products; the imbalance between prices and wages; rise of inflation due to the import of goods; increasing of prices by subjects of small and medium-sized businesses who are struggling in an economy of our country; a mechanism of inflation expectations, which exceeds the projected and actual inflation levels and makes the population to "overstock", creating unnecessary demand, leading to higher prices.

Accounting for these factors allows the state to create more quality anti-inflation policy. At the macro level anti-inflationary policy of the Russian Federation should focus on promoting and sustaining economic growth, structural transformation and other spheres of national production, attraction of investments in science and innovation, as well as reducing the outflow of funds abroad. This policy was successfully achieved during the period from the beginning of 2000s to 2013. In 2014, due to the economic and political situation jump in inflation has happened again. In 2015 the government is conducting a series of measures improving the anti-inflation policy.

Perhaps, the Government of the Russian Federation will be able to control the rate of inflation. But, unfortunately, at the moment it has the highest inflation rate in the last four years, and this may lead to even greater social tension in the country. The growing political tension around Ukraine, the tightening of economic sanctions against the Russian financial sector in 2014 led to the fact that the increased uncertainty and deteriorated confidence of the corporate sector in Russia. Restricting access of Russian companies to international financial resources and the tightening of monetary policy contributed to the increase in the cost of borrowing, which is quite a negative impact on the investment climate and consumer demand, thereby causing the acceleration of capital outflows and increase in inflation and inflationary expectations population.

Ministry of Economic Development expects the recovery of the Russian economy, and reducing the consumer price index in 2016. At the same time,

inflation could again fly up with a decrease in oil prices and the deterioration of the geopolitical situation.

All actions of financial banking systems of the state had mixed effects on the dynamics of prices in the country. That is the drama of inflation's jumps and anti-inflationary attempts to take it under control.

Thus, the most important condition for overcoming of inflation is the radical restructuring of production on a new technological basis and the new structure, the transition from market-inertia to breakthrough-innovation strategy of economic development.

Список используемых источников:

1. Nagornov A.P. "The policy of inflation targeting // Targeting in Russia";
2. Belousov E.S. "Inflation and anti-inflation policy in the Russian Federation: a Practical Guide";
3. Cheremsin V.E. "The causes and forms of inflation in the national economy at the present stage".

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНСТИТУТА ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК В РФ

Шмарина Надежда Игоревна

Научный руководитель: д. э. н., проф. каф. МЭиЭТ Матковская Я. С.

Волгоградский государственный технический университет

Актуальность данной темы объясняется тем, что открытая система проведения государственных закупок является важнейшим элементом развития здоровой конкуренции в любой стране и особенно значима для нашей страны [5; 6]. Основной целью системы государственных закупок является эффективное обеспечение потребностей государственных учреждений в качественных товарах, работах и услугах, необходимых для выполнения своих государственных функций и обязанностей. Государство является важнейшим закупщиком продукции, тем самым исследуется маркетинг на рынке G2B [3].

Проводя закупки, государство способствует развитию многочисленных секторов экономики. Рынок государственных закупок является мощным рычагом регулирования экономических отношений. С развитием в экономике

России рыночных отношений стали вновь возрождаться конкурентные способы проведения закупок. Институт государственных закупок в России начал свое формирование с начала 90-х годов XX века [2]. Надо отметить, что этот институт был импортирован с Запада. Следовательно, имея соответствующий опыт, зарубежные компании имеют возможность эффективнее использовать возможности этого института, в отличие от отечественных компаний, для многих из которых государственные закупки являются инновацией [5]. В результате к освоению российских государственных средств получил ряд иностранных компаний, что в итоге может привести (и приводит) к получению ими возможности влияния на финансовую и экономическую безопасность нашей страны через институт государственных закупок [4; 5].

Между тем, институт государственных закупок помогает взаимодействовать двум субъектам: рынку в лице фирм и государству [5]. Эффективность института подтверждается ростом доли участия в экономическом росте страны. Институт государственных закупок формирует необходимые условия для увеличения объемов производства в национальных отраслях, и, как следствие, приводит к экономическому росту. [4]

Нарастающий, несмотря на санкции масштаб глобализации, позволяет нашему государству активно участвовать в международной практике государственных закупок, что приводит к раскрытию национальных рынков для поставщиков из других стран. В этих условиях российское государство и российские компании, становятся субъектами государственных закупок товаров, работ и услуг на внешнем рынке, что предъявляет новые повышенные требования к конкурентоспособности нашей продукции и зачастую вытесняет отечественных поставщиков из конкурентной борьбы [6].

В результате неадаптированности к реалиям нашего государства институт не всегда работает эффективно.

Принятие закона № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных

нужд» позволило сделать еще один существенный шаг в развитии системы государственных закупок. [1]

Однако новый закон имеет ряд недоработок и неточностей. Одной из проблем является установление цены контракта при размещении заказа у единственного поставщика (исполнителя, подрядчика). Необходимо установить перечень источников информации о ценах товаров, работ, услуг (официальные сайты).

Другой проблемой является участие в проведении государственных заказов недобросовестных участников. В целях обеспечения защиты интересов заказчиков необходимо законодательно установить минимальные квалификационные требования ко всем поставщикам продукции вне зависимости от способа размещения заказов. Недобросовестные поставщики без особых проблем могут победить на торгах, если предлагают цены, ниже рыночных или даже ниже себестоимости. Такие поставщики заинтересованы только в получении аванса без исполнения контракта.

Больше всего негативное воздействие закона направленно на государственного заказчика. Большие штрафы, сжатые сроки, объем работы, ежемесячно меняющееся законодательство, зачастую даже отсутствие соответствующей должности, невысокая оплата труда сотрудников - все это отпугивает людей от принятия обязанностей контрактного управляющего. Для того чтобы сделать 44-ФЗ по-настоящему эффективным для отечественных реалий, необходимо постоянно анализировать практику его применения и на этой основе вносить изменения и дополнения в существующее законодательство. Также необходимы значительные инвестиции в развитие закупочных учреждений и организаций, в подготовку и обучение кадров, внедрение передовых технологий, в частности информационных технологий и электронной системы закупок.

Список используемых источников:

1. Федеральный закон Российской Федерации от 5 апреля 2013 г. N 44-ФЗ "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд"

2. Козменков А. А. Проблема становления института государственных закупок в России // Инновационная наука . 2015. №10-2. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-stanovleniya-instituta-gosudarstvennyh-zakupok-v-rossii> (дата обращения: 25.01.2016).
3. Матковская, Я.С. Модернизация экономики: новые направления развития государственного маркетинга // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2011. – № 35. – С. 28-33.
4. Смотрицкая И. В. Черных С. Н. Институт контрактных отношений на рынке государственных заказов. [Электронный ресурс] // Экономический портал <http://institutiones.com/general/1082-institut-kontraktnyh-otnoshenij-na-rynke-gosudarstvennyh-zakazov.html> (дата обращения: 25.01.2016).
5. Шаховская, Л.С. Институты развития в реальном секторе экономики как условие синхронизации теории и практики / Шаховская Л.С., Матковская Я.С. // Экономика. Налоги. Право. - 2015. - № 2. - С. 28-33/
6. Shahovskaya, Larisa, Matkovskaya, Yana. Reshoring as a Modern Form of Economic Competition between Developed and Emerging Countries// 14th EBES Conference – Barcelona. Spain. Proceeding CD. Published by EBES. Copyright © 2014. - 3389 pp. P. 2579-2588.

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ РЫНКА ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Виснер Олеся Сергеевна

Научный руководитель: к.э.н. Волков С. К.

Волгоградский государственный технический университет

Сегодня в России складывается ситуация, которая все больше интересует экспертов, аналитиков, владельцев компаний и простых граждан. Цены на нефть снижаются, курс рубля ослабевает по отношению как к доллару так и к евро и многим это напоминает дефолт 1998 г. Но кроме падения цен на нефть страна испытывает последствия санкций стран запада.

Автомобильная отрасль является частью рынка потребительских товаров и как и любая система рыночных отношений, подразумевает под собой отношение между продавцом и потребителем, протекает в определенной внешней среде под воздействием внешних факторов, которые могут влиять, на развитие отрасли. Факторы в свою очередь, в зависимости от своей категории, прямо или косвенно влияют на развитие и формирование автомобильного рынка. Факторы выделяют экономические, социальные, политические, правовые культурные природные[1]. 16 октября страны-

кандидаты в члены Евросоюза — Черногория, Исландия, Албания, Украина, члены европейской экономической зоны Лихтенштейн и Норвегия — присоединились к антироссийским санкциям, введенным 12 сентября Брюсселем. Санкции ограничивают доступ российских банков и компаний к рынку капитала Евросоюза, кроме этого санкции касаются нефтяной промышленности, авиастроительной области и оборонного комплекса страны, а именно эти отрасли составляют основной доход нашего государства. В нефтегазовой отрасли санкции затронули такие компании как «Роснефть», «Транснефть», «Газпромнефть», из банков пострадали «Сбербанк России», ВТБ, «Газпромбанк»[2].

Как сообщается совокупный ущерб от мировых санкций против России может достигнуть \$1 трлн. Согласно оценкам европейских изданий Россия из-за санкций ЕС и США может потерять до 1 трлн долларов. Европейские эксперты издания EUobserver оценивают предполагаемые потери России от европейских санкций в 23 млрд евро (около 1 трлн руб., или 1,5% ВВП) в 2014 году и 75 млрд евро (около 3,5 трлн руб., или 4,4% ВВП, согласно бюджетным проектировкам) в 2015 году, сообщает РБК. .

С начала 2014 года были приняты новые ввозные таможенные пошлины на автомобили. Так, постановлением Правительства Российской Федерации от 5 декабря 2008 г. № 903 «О внесении изменений в Таможенный тариф Российской Федерации в отношении некоторых моторных транспортных средств», вступившим в действие в феврале 2009 года, была утверждена новая детализация в ТН ВЭД России всех бывших в эксплуатации автотранспортных средств - на бывшие в эксплуатации от 3 до 5 лет и бывшие в эксплуатации более 5 лет. Также повышены ставки ввозных таможенных пошлин на все виды автотранспортных средств, за исключением автобусов экологического класса ЕВРО-4 и выше. В связи с повышением ставок ввозных таможенных пошлин сократился ввоз подержанных автомобилей иностранного производства (объем ввоза легковых автомобилей в январе-сентябре 2014 г. снизился по сравнению с аналогичным периодом

прошлого года на 75,7 процентов) [4]. В связи с повышением курса доллара на 48.5% по сравнению с декабрем 2014 г. цены на новые и подержанные импортные автомобили возросли. Peugeot Citroen подняла цены на свои автомобили в среднем на 20%. Японцы из Nissan корректировали ценник дважды в течение прошлого года: в апреле на 2-3% и в декабре на 4-12% в зависимости от модели. К тому же представители марки не исключают дальнейшего повышения цен. На 12% выросла стоимость машин американского Ford, примерно на 10% подняли цены корейцы из Kia. Так же подорожали и отечественные автомобили. С 15 января все модели «АвтоВАЗа», привили в цене в среднем 9%. Минимально подорожали – на 5,4% - Lada Granta, которая долгое время оставалась лидером российских продаж. Более всего цены поднялись на мало локализованный Largus – на 12,9%.[1] Но все же, по сравнению с автомобилями иностранного производства, рост цен на отечественные автомобили, можно считать незначительным, с чем и связано заметное увеличение доли отечественных автомобилей в 2015 на рынке легковых автомобилей. [5]

Рост цен на новые отечественные автомобили, обусловлены использованием комплектующих иностранного производства. Поэтому, если бы новая Lada Vesta, вышла годом раньше, скорее всего она бы имела более низкую цену. На данный момент цена базовой комплектации составляет 514 тыс.руб. В итоге введенные санкции в совокупности с новыми таможенными законами, увеличили цену новых импортных автомобилей в среднем на 12%, что резко сократило долю иностранных автомобилей на российском рынке легковых автомобилей. Рост цен на отечественные автомобили, по сравнению с прошлым годом, составил в среднем 8%. В результате отечественный потребитель в 2015 году, отдал большее предпочтение марке Lada. К тому же, в этом году этот автогигант, выпустил вполне конкурентоспособную Lada Vesta, что еще больше укрепит позиции отечественных автомобилей на рынке легковых автомобилей.

Список используемых источников:

1. Autostat.ru [Электронный ресурс] – URL: <http://www.autostat.ru/>
2. Санкции в отношении России и ответные меры РФ. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.aif.ru/dontknows/actual/1159761>
3. Тяжелые последствия новых санкций для России. [Электронный ресурс] – URL: <http://ru.krymr.com/content/article/25478108.html>
4. Структура российского рынка легковых автомобилей. [Электронный ресурс] – URL: http://life-prog.ru/2_31826_struktura-rossiyskogo-rinka-legkovih-avtomobiley.html
5. Динамика изменения курса валюты Доллар США. [Электронный ресурс] – URL: http://recher.ru/guide_folder/exchange_rates/usd

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ РФ И ВЬЕТНАМА

Нгуен Чунг Киен, магистр

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Волков Сергей Константинович
«Волгоградский государственный технический университет»*

В последние годы торгово-экономические связи стали одной из наиболее динамично развивающихся областей двусторонних отношений, было достигнуто продвижение по многим направлениям взаимодействия.

Активно функционирует Российско-Вьетнамская Межправительственная комиссия по торгово-экономическому и научно-техническому сотрудничеству. В целях дальнейшего углубления и расширения сотрудничества с Вьетнамом по предложению российской стороны в 2011 году было признано целесообразным повысить уровень руководства Комиссии до первых заместителей глав правительств. В настоящее время российскую часть Комиссии возглавляет Первый заместитель Председателя Правительства Российской Федерации И.И. Шувалов. Председателем вьетнамской части Комиссии назначен вице-премьер Правительства СРВ Хоанг Чунг Хай (должность первого вице-преьера в штатной структуре вьетнамского правительства отсутствует) [2].

В ноябре 2011 года в г. Ханое была проведена встреча Сопредседателей российско-вьетнамской МПК, во время которой был подписан ряд соглашений, в том числе о предоставлении Вьетнаму государственного экспортного кредита на строительство АЭС, Центра ядерной науки и

технологий, а также на военно-техническое сотрудничество. 15 заседание МПК было проведено в г. Москве 17 октября 2012 года. В августе 2012 года было проведено 6 заседание Подкомиссии МПК по торговле и инвестициям. Одним из важнейших решений Подкомиссии было предложение сопредседателям национальных частей МПК создать Рабочую группу высокого уровня во главе с министрами промышленности и торговли для разработки перечня приоритетных двусторонних инвестиционных проектов и подготовки «дорожной карты» для их реализации. Первое заседание Рабочей группы было проведено в апреле 2013 года, второе заседание намечено на август.

В сентябре 2012 года проведено заседание Рабочей группы МПК по межбанковскому сотрудничеству, а накануне 15 заседания МПК состоялись заседания Подкомиссий по сотрудничеству в области промышленности и энергетики. Ежегодно на высшем уровне утверждается Контрольный список задач по углублению сотрудничества между двумя странами[16].

Дорожная карта по реализации Совместного плана действий в области торговли и инвестиций на среднесрочную перспективу до 2012 года, которой предусматривалось увеличить товарооборот между нашими странами до 3 млрд. долл. США, была выполнена уже в 2011 году. Новая Дорожная карта на период до 2015 года, предусматривающая рост двустороннего товарооборота к концу периода до 7 млрд. долл. США, была принята на 15 заседании российско-вьетнамской МПК.

Одним из механизмов сотрудничества является российский Деловой совет по сотрудничеству с Вьетнамом, действующий с 2008 года.

В марте 2012 года закончила работу совместная исследовательская группа по изучению целесообразности создания зоны свободной торговли между Таможенным союзом и Вьетнамом. В сентябре 2012 года главами стран Таможенного союза было принято решение о проведении переговоров для разработки соответствующих соглашений. Первый раунд переговоров был проведен в г. Ханое в марте, второй раунд – в июне 2013 года[2].

В ноябре 2011 года во время встречи Сопредседателей российско-вьетнамской МПК Российская сторона выдвинула предложение рассмотреть возможность подписания соглашений о создании зоны свободной торговли и с другими странами АСЕАН. Вьетнамская сторона поддержала инициативу Российской стороны и обещала всемерное содействие в этом процессе. В ноябре 2012 года состоялся официальный визит во Вьетнам Премьер-министра России Д.А. Медведева, в ходе которого был проведен Круглый стол по проблемам развития российско-вьетнамского торгово-экономического и инвестиционного сотрудничества при участии Вице-премьера России А.В. Дворковича и Вице-премьера СРВ Хоанг Чунг Хая.

Продолжается сотрудничество на региональном уровне. Так, в феврале 2012 года состоялся рабочий визит в Ханой делегации Красноярского края. Ведутся переговоры о проведении во Вьетнаме совместных с местными специалистами геологоразведочных работ по исследованию залежей урановой руды и угля. В марте 2012 года и июле 2013 года в СРВ находились делегации Ярославской области для изучения перспектив сотрудничества с вьетнамской государственной корпорацией угля и природных ресурсов «Винакомин» и коммерческими структурами Центрального Вьетнама. В июне 2013 года Вьетнам посетила делегация дальневосточных регионов России.

Продолжается работа по реализации соглашений между Правительством Москвы и Народным комитетом г. Ханоя по созданию «Культурно-делового центра Ханоя в Москве». Проекты по строительству «Дома Москвы в Ханое», «Дома Москвы в Хошимине» и «Культурно-делового центра Хошимина в Москве» пока не реализуются. В апреле 2012 года о заинтересованности в производстве губчатого титана во Вьетнаме заявило ВСМПО-АВИСМА. В настоящее время проводится дополнительное изучение месторождений в провинции Биньтхуан и выбор площадки строительства предприятия.

В июне 2013 года открыто отделение Торгпредства России в СРВ в г. Хошимине.

Состояние торговли

Торгово-экономические отношения между нашими странами на протяжении последних десяти лет были нестабильны, вместе с тем, взаимодополняющий характер в торговле выражен достаточно четко.

Доля взаимной торговли между Россией и Вьетнамом в их общем товарообороте весьма незначительна. Так, по данным ФТС России, Вьетнам занимает 35 место во внешней торговле России, при этом доля Вьетнама составляет 0,4% в общем объеме торговли, а доля Вьетнама в экспорте России – только 0,3%. Доля России во внешней торговле Вьетнама также мала и составляет около 1%. По данным вьетнамской статистики, российские поставки в общем товарообороте Вьетнама также малы – 0,97%, в том числе в экспорте – 1,32%, в импорте – 0,65%. Вместе с тем, во внешней торговле Вьетнама со странами Европы Россия играет заметную роль, в последние годы занимает 5-6 место, а доля России в совокупном товарообороте составляет более 10%[7]. Товарная структура торговли России с Вьетнамом с 2011 года принципиально изменилась. В российском экспорте существенно увеличилась доля машин и оборудования, которая составила более 75% (увеличение по сравнению с 2010 годом на 83%). При этом примерно половину поставок составили товары военного или двойного назначения. Доля стального проката сократилась вдвое по отношению к 2010 году и занимает в настоящее время около 15% экспорта. Поставки удобрений, в основном сульфата аммония, фосфорных и комплексных, хотя и увеличились примерно на треть, однако в общем объеме российского экспорта их доля упала до менее 4%.

Товарооборот между Россией и Вьетнамом в 2007-2011 гг. (по данным ФТС России) (млн. долл. США)

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	Янв-март 2013 г.
Товaroоборот	1 092,5	1 432,9	1 561,8	2 445,1	3 061,0	3 663,6	1 528,8
динамика в %	67,2	31,2	9,0	56,8	25,2	19,7	4,2
Экспорт	570,4	580,9	868,6	1 334,6	1 338,7	1 388,6	435,8
динамика в %	87,9	1,8	49,5	53,6	0,3	3,7	-38,5
Импорт	522,1	852,0	693,1	1 110,5	1 722,3	2 275,0	1 093,0
динамика в %	49,2	63,2	-18,7	60,7	55,1	32,1	44,2
Сальдо	48,3	-271,1	175,5	224,1	-383,6	-886,4	-657,2
динамика в %	104,3	-661,3	164,7	27,7	-271,2	-131,0	-1 243,6

Основными вьетнамскими экспортными товарами в Россию до последнего времени являлись швейные изделия, обувь, морепродукты и другие продовольственные товары. С 2011 года основу вьетнамского экспорта на российский рынок составили машины и оборудование (более 48%), прежде всего электрические машины и оборудование (около 43% экспорта). Это было обусловлено увеличением поставок на российский рынок большого количества мобильных телефонов фирмы «Samsung». Эта тенденция продолжилась и в 2012 году - поставки электрических машин возросли вдвое и составили более 53,4% вьетнамского экспорта.

Другими основными поставляемыми в Россию товарами остаются ткани, трикотажные, текстильные изделия и одежда (более 10%), обувь (9%), чай и кофе (5,8%), рыба и морепродукты (3,4%).

Список используемых источников:

1. ТПП России и Вьетнама активизируют региональное сотрудничество [Электронный ресурс] // Вьетнамско-российский деловой совет. URL: <http://ru.vietrussia.com/bizcenter/0/news/1829/18118> (дата обращения: 12.12.2012).
2. Президенты РФ и Вьетнама обсудят перспективы расширения сотрудничества [Электронный ресурс] // РосБизнесКонсалтинг. 27.07.2012. URL: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/20120727073403.shtml> (дата обращения: 12.12.2012).
3. Кузьмин В. Три кита России и Вьетнама // Российская газета. 01.11.2010. № 5326 (247).
4. Карапетян К.С. Сотрудничество России и Вьетнама в нефтегазовой сфере // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. 2012. № 2. С. 45-50.
5. Бородин К. СП Газпрома и Petrovietnam получило лицензию на Северо-Пуровское месторождение [Электронный ресурс] // ЭнергоНьюс. 26.10.2012. URL: <http://energo-news.ru/arehives/102975> (дата обращения: 12.12.2012).
6. Воронин А.С. Стратегическому партнерству России и Вьетнама 10 лет // Итоги и перспективы, Проблемы Дальнего Востока. 2011. № 2. С. 25-34.
7. Tien Minh Do, Deepak Sharma. Vietnam's energy sector: A review of current energy policies and strategies // Energy Policy. Vol. 39. Issue 10. 2011. October. P. 5770-5777.

ЭКОНОМИКА ЗНАНИЙ КАК ОДИН ИЗ СЕКТОРОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ.

Курбатова Юлия Игоревна, аспирант

Маркин Сергей Владимирович, аспирант

Волгоградский Государственный Технический Университет

Теоретический и практический интерес к феномену «экономика знаний» связан с научно-технической революцией, качественными изменениями в процессах производства, накопления, использования знаний. Согласно оценкам специалистов, с середины 20 века объем доступных человечеству знаний удваивается каждые 20 лет. Если обратиться к сути понятия «экономика знаний», то оно трактуется разными учеными по-разному, однако, все они отмечают общую основу такой экономики.

Американский исследователь Ф. Махлуп, использовав в 1962 впервые термин «экономика знаний», включил в это понятие сферу образования, исследований и разработок, связь, информационное машиностроения и информационную деятельность. Он рассматривал экономику знаний как один из секторов, который играет решающую роль в функционировании экономической системы. В начале семидесятых годов прошлого века ученые

пришли к выводу, что экономика знаний – это новая ветвь экономического развития, которая предполагает отведение знаниям ключевой роли в обеспечении экономического развития.

Информационная экономика знаний становится в силу того, что информация становится в ней самостоятельным фактором производства, а информационные технологии оказывают значительное влияние на тенденции экономического развития. В новых экономических условиях знания, доказывает П. Друкер, являются чуть ли не единственным ресурсом, который имеет значение среди традиционных факторов производства (труд, земля и капитал). Экономисты, как отмечает О. Тоффлер, оказались один на один с системой богатства, что за несколько десятилетий утратила зависимость от ресурсов, которые исчерпываются, пройдя путь до главного фактора своего роста, – знания.

Одной из важнейших характеристик экономики знаний является ее инновационный характер. Основы развития общества в экономической науке связывали с теми или иными нововведениями и преобразованиями в различных сферах социума. А. Смит и К. Маркс одним из основных катализаторов инновационного развития общества и хозяйства признавали научные и технические открытия. В середине 20 века ученые признали значение научно-технического прогресса в экономическом развитии, благодаря исследованиям Р. Солоу и П. Ромера, модель эндогенного научно-технического прогресса которого базируется на идее концентрации человеческого капитала в исследовательском секторе экономики, что, формирует новые знания, а затем материализует их в виде инновационных технологий.

Практически на всех этапах существования человеческой цивилизации именно инновации (технические, технологические, социокультурные и т.д.) выступали основой для трансформации социально-экономической жизни общества в области уровня и качества жизни населения. Принципиальное отличие последних десятилетий 20 века

заключается в том, что производство инноваций превратилось в самостоятельную сферу хозяйства, которая составляет около 30% мирового ВВП.

Особенностью инновационной экономики называют возникновение так называемых «технологий создания технологий», а также технологий, которые "»закрывают» производство, т.е. создают ситуацию, когда прекращается функционирование определенных отраслей, видов продукции, систем вооружений и т.п. Системные изменения в экономике приводят к трансформации цепи добавленной стоимости. Сегодня в ней доминирующую роль играют высокотехнологичные, наукоемкие производства.

При этом особенно важно, что инновации в экономике связываются, в первую очередь, с предпринимательской инициативой и деятельностью человека. Предпринимательскую деятельность Й. Шумпетер рассматривает как инновационную по своей сути, такую, что определяет успешность дальнейшего развития социума. Развитие рынков он связывает с циклами инноваций. Со временем это нашло прямое продолжение в трудах М. Кондратьева, в его теории экономических циклов. В экономике знаний характер самой человеческой деятельности меняется. Ее определяющими характеристиками является сознание, духовная и творческая направленность, базирование на императиве выживания человека, обеспечения самореализации личности.

Исчерпанность резервов роста национальной экономики неинновационной природы активизирует использование интеллектуально инновационных факторов. Теоретики постиндустриализма считают, что инновационный тип развития связан с переходом к постиндустриальной стадии общественного прогресса. Этот тип развития позволяет экономике производить и реализовывать товары и услуги, которые имеют преимущественно инновационные свойства благодаря поддержанию высокого научного уровня технологической базы их производства и воспроизводства.

Список используемых источников:

1. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США / Ф. Махлуп; [пер. с англ.]. – Москва: Прогрес, 1966.
2. Друкер П. Посткапиталистическое общество / П. Друкер // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. – Москва : Академия, 1999. – 640 с.
3. Тоффлер, О. Революционное богатство: как оно будет создано и как оно изменит нашу жизнь О. Тоффлер; [Пер. с англ. М. Султанова, И. Циркун]. – Москва: Профиздат, 2008. - 569 с.

СЕКЦИЯ №3
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В УПРАВЛЕНИИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ
АСПЕКТ

ПЕРСПЕКТИВЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТРУДА НА 2016 ГОД.

Перевозчикова Екатерина Евгеньевна

Научный руководитель: Попкова Елена Геннадьевна

Волгоградский Государственный Технический Университет

Российский рынок труда переживает не самые лучшие, но и не самые худшие времена. Один из основных показателей этого направления является общий уровень безработицы, который на 2016 год может остаться на уровне 5,8-6%, как и в последний месяц прошлого года.

В 2016 году прогнозируется рост занятости в сельском хозяйстве и сфере переработки продуктовых товаров, в результате импортозамещения зарубежного продовольствия. Также ожидаются массовые сокращения высококвалифицированных зарубежных работников, потому что фирмам будет тяжелее оплачивать их труд. И таким образом, на их должности смогут претендовать российские специалисты. Заметно сократится число рабочих мест в машиностроении, на полиграфических комбинатах, ювелирных фабриках и в туристической сфере.

Наиболее востребованными на рынке труда станут специалисты таких направлений, как: информационных технологий (программисты, разработчики и др.), технологичной фармацевтики (химики, микробиологи), финансовые аналитики [1].

Ожидается востребованность на бухгалтеров, юристов, офисных работников (офис-менеджеры и секретари), менеджеров (по работе с персоналом, клиентами, по продажам), мерчендайзеры, кладовщики. Нужны также будут инженеры в химической, ракетно-космической отраслях и некоторых других.

Эксперты прогнозируют падение спроса на работников низшего звена в компаниях-ритейлерах, маркетологов, менеджеров (по развитию, по поиску персонала), специалистов по туризму.

5 основных тенденций, которые явственно просматриваются на рынке труда:

1. Несоответствие спроса и предложения - бизнес нуждается в обычных рабочих и инженерах, о чём свидетельствует 60% незакрытых вакансий, в связи с отсутствием необходимого опыта и знаний. Но в то же время существует избыток экономистов, юристов и работников гуманитарных профессий.

Такое растущее несоответствие, отчасти, связано с повсеместной автоматизацией процессов. К примеру, осенью прошлого года было запущено информ-агентство, новости в котором создаются при помощи специализированных алгоритмов, а не журналистов.

2. Рост популярности рабочих специальностей - в прошлом году Правительством РФ был утверждён план мер по популяризации рабочих специальностей. Для этого производится открытие учебных центров, осуществляется сотрудничество компаний с ВУЗами. Растущую популярность также обеспечивает обилие стажировок, экскурсий, дней открытых дверей.

3. Необходимость работы с имеющимся персоналом - каждый второй отечественный предприниматель глубоко убеждён, что одна из основных проблем развития бизнеса – нехватка квалифицированного персонала. Опытным специалистам обычно неинтересна работа, не предусматривающая профессиональный или карьерный рост. А количество таких вакансий составляет 95%. Решение этой проблемы лежит в подготовке и дообучения имеющегося персонала.

4. Увеличение возраста сотрудников и кандидатов - Министерством Труда был разработан и внесён в Государственную думу законопроект об увеличении пограничного пенсионного возраста для госслужащих до 65 лет.

Так как люди старшей возрастной группы обладают обширным опытом и многое умеют. Поэтому наём таких работников обычно приносит больше выгоды.

Приём на работу сотрудников старшего возраста имеет одну особенность. Для эффективности их труда необходимо оговаривать все рабочие моменты, вплоть до мелочей (к примеру, организация рабочего пространства), а оговоренные условия в будущем не менять.

5. Рост количества удалённых сотрудников - в последние годы наблюдается неуклонный рост числа людей, переходящих на удалённую работу. Преимуществами такой работы являются:

- Привлечение наиболее высококвалифицированных специалистов;
- Значительная экономия на оборудовании, аренде и коммунальных платежах;
- Беспристрастная оценка работы подчинённых – по качеству и объёму результатов труда;
- Повышение лояльности персонала [2].

В этом году ожидается повышение степени разборчивости работодателей при отборе подходящих кандидатов, будут внедряться новые инструменты их оценивания для выбора лучших из них (фирмы хотят быть уверенными в полезности выбранных кандидатов). Чтобы получить достойную работу, соискателям придется доказывать свою результативность и эффективность, а также готовность работать на результат. Таких, по словам работодателей, не становится больше, и за них идет отчаянная конкуренция между компаниями.

Большинство усилий работодатели устремят на привлечение лучших работников, формирование мотивации персонала, чтобы удержать талантливых кадров.

Что касается зарплат, то существенного их повышения не предвидится. Увеличение зарплат может произойти в компаниях, работающих на экспорт, которые не так сильно чувствуют на себе спад в экономике. С наибольшей

вероятностью повышение зарплат состоится в топливно-энергетической отрасли, предприятия которой получают выручку в валюте, сельском хозяйстве, на высокотехнологичных производствах и у бюджетников [3].

Список используемых источников:

1. Перспективы рынка труда в России в 2016 году [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://rabotunaidu.ru/> (дата обращения: 27.01.2016).
2. 5 основных тенденций рынка труда в 2016 году [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rabotunaidu.ru/> (дата обращения: 27.01.2016).
3. Давыдов. Рынок труда в 2016 году: чего ждать? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://davydov-index.livejournal.com/1944846.html> (дата обращения: 27.01.2016).

АУТСОРСИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Череватова Алёна Сергеевна

Научный руководитель: к.э.н., Харламова Екатерина Евгеньевна

Волгоградский государственный технический университет

«Если есть что-то, что мы не умеем делать
лучше и дешевле, чем наши конкуренты,
то нет смысла делать это вообще;
такую работу мы должны передать тем,
кто ее выполнит с заведомо лучшим результатом»

Генри Форд [3].

Аутсорсинг – передача организацией части своих производственных функций или определенных бизнес-процессов на обслуживание другой организации-исполнителю, специализирующейся в данной области [1].

Основной принцип аутсорсинга заключается в следующем: «оставляю себе только то, что могу делать лучше других, передаю внешнему исполнителю то, что он делает лучше других». Борьба двух лидеров автомобильного рынка наглядно показала, что развиваться возможно только при эффективном управлении активами и уже в то время доказала, что переход к аутсорсингу – действенный способ достижения экономических

преимуществ перед конкурентами. Ни одна компания не может быть самодостаточной и опираться лишь на собственные ресурсы. Пожалуй, это самый главный вывод 30-х гг. прошлого века в истории развития аутсорсинга. Хочется отметить, что применение понятия «аутсорсинг» прочно не устоялось.

Для достижений высокой степени эффективности и прочного закрепления на рынке труда, тем самым повышая уровень конкурентоспособности предприятия, обращение в аутсорсинговую компанию – гениальное решение. В работе всегда нужно полагаться на высокий уровень доверия между партнерами и надежности подписанных соглашений. Передавая свою отчетность и другого рода документацию – быть уверенным в кооперации, что сотрудничество будет длительным, а принятие решений нести стратегический характер. Основным опасением российских компаний послужит боязнь доверять свои данные. Кроме этого, потерять контроль над текущей информацией. Они боятся передать эксклюзивную информацию.

В своих работах С.Календжян отмечает, что из-за недостаточного развития рынка и отсутствия полной законодательной базы, не доверительное отношение к аутсорсингу растет. Из тех компаний, которые занимаются аутсорсингом, а их к общему количеству не подавляющее большинство, отличающихся высоким уровнем положительной репутации достаточно мало[3].

Отсюда вывод, что аутсорсинг не так плох и опасен, как его представляют, дело во все не в нем, а в компаниях, уровень которых далеко не соответствует нужному. Работа в таких организациях и сотрудничество просто невозможны.

В аутсорсинговых отношениях имеются две стороны агентов – заказчик и исполнитель. Здесь имеет место быть самым главным аспектом – высокий уровень взаимного доверия сторон. Отношения должны

быть стратегическим выбором, а по отношению к временной шкале долгосрочными.

Ответственность исполнителя за оказанное действие или, наоборот, бездействия будет куда выше в сравнении с обычным контрактом купли-продажи. Что же может мотивировать людей для вступления в аутсорсинговые отношения? Взаимная выгода. Заказчик должен получить значительный результат по всем затратам, исполнитель же, в свою очередь, имеет возможность расширить бизнес, в сфере нужных ему ключевых компетенций. Важным моментом в работе стороны заказчика служит передача не главных для компании функций [2].

Аутсорсинг можно классифицировать следующим образом:

1. полный аутсорсинг (примером послужит передача подрядчикам задачи оказания услуг по операциям в сети Интернет, создание и разработка оформление и ведение веб-страниц);

2. частичный аутсорсинг (для компании заказчика самостоятельным решением остается выбор стратегии, работа на практике, а часть специфических задачи передается – программирование веб-сайта);

3. усовершенствованный аутсорсинг (роль диспетчера остается за главной фирмой, часть функций может передаться дочерним компаниям)[4].

Таким образом, под аутсорсингом нужно понимать передачу на договорной основе непрофильных функций субъекта прочим и внешним исполнителям, которые в свою очередь специализируются в конкретных областях и обладают знаниями, опытом и соответствующими техническими оснащениями. Аутсорсинговой организацией или аутсорсером - называется внешний исполнитель, который берет на себя «чужие» функции. Отношения, которые возникают между потребителем аутсорсинговых услуг и аутсорсером, будут занесены в гражданско-правовой договор, главной задачей которого служит выполнение работы или предоставление необходимых услуг.

Итогом работы аутсорсинга является получение в лице заказчика дополнительного структурного подразделения организации, которое сохраняет юридически свой статус независимым.

Список используемых источников:

1. Бравар Ж. Л., Эффективный аутсорсинг: понимание, планирование и использование успешных аутсорсинговых отношений. - Москва, 2010. – С. 251.
2. Жданов А. Ю., Совершенствование практики аутсорсинга в российских компаниях. – Москва, 2009. – С. 90-95.
3. Календжян С. О., Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний. – Москва, 2011. – С. 272.
4. Михайлов Д. М., Аутсорсинг. Новая система организации бизнеса. – Москва, 2006. – С.256.

СОЦИАЛЬНО – ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ГОРОДА ВОЛГОГРАДА И ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ РЕГИОНА

Ра Анастасия

Научный руководитель доцент, к.э.н. Дубова Ю.И.

Волгоградский государственный технический университет

Волгоградская область в последние годы демонстрирует относительно невысокие ключевые показатели социально- экономического развития.

На социально – экономическое развитие города Волгограда влияет имидж региона, что сказывается на темпах экономического роста.

Основу экономики города Волгограда составляет промышленность. Современный Волгоград является многоотраслевым промышленным центром с преобладанием отраслей тяжелой индустрии [3;49].

Основной целью промышленной политики на среднесрочную перспективу является создание условий и активизация факторов, направленных на восстановление спроса на продукцию. Реализация основных направлений развития промышленности в Волгограде основана на адресной работе с социально значимыми предприятиями в целях стимулирования роста выпуска конкурентоспособной продукции, увеличения налоговых поступлений в бюджеты всех уровней, решения социальных

вопросов.

Волгоградская область характеризуется высоким уровнем научного, промышленного, сельскохозяйственного, ресурсного потенциалов, что в совокупности с деятельностью региональных властей, направленной на создание благоприятных условий для работы отечественных и зарубежных инвесторов, обеспечивает устойчивое развитие территории и ее инвестиционную привлекательность [1].

К числу основных проблем региона относятся:

Низкая эффективность региональных органов исполнительной власти – сопоставление с другими регионами показывает, что численность занятых в органах исполнительной власти Волгоградской области и расходы на их содержание в несколько раз превышают аналогичные показатели в регионах с большей численностью населения;

Неэффективная структура экономики – в структуре экономики преобладают сырьевые отрасли и сектора первичной переработки сырья. В долгосрочной перспективе их доля существенно не сократится, вместе с тем темпы роста будут определяться исключительно планами крупных компаний– основных отраслевых игроков, темпы роста этих отраслей будут умеренными;

Недостаточная бюджетная обеспеченность – показатели бюджетной обеспеченности региона имеют значения существенно ниже среднероссийских, бюджет является дотационным;

Относительно низкий уровень жизни населения – уровень доходов населения отстает от среднероссийских организаций;

Низкая обеспеченность и качество базовой инфраструктуры;

Экологические проблемы в промышленных центрах области[2].

Привлечение внешних инвестиций в экономику города является стратегическим стержнем повышения доходности территории. Город Волгоград обладает высокой инвестиционной привлекательностью, но существует высокий инвестиционный риск, т.е. нестабильная политическая

ситуация, частые смены руководства, высокая степень криминогенности и коррумпированности общества.

Основными направлениями устойчивого развития города Волгограда до 2025 года являются:

- создание благоприятного инвестиционного климата и формирование механизмов для роста объемов инвестиций за счет бюджетных и внебюджетных источников финансирования. Бюджетные инвестиции необходимо настраивать на повышение качества предпринимательского и инвестиционного климата; также необходимо стимулировать рост частных инвестиций и способствовать формированию современной транспортной и инженерной инфраструктуры;

- развитие института государственно-частного партнерства при реализации финансово емких проектов во всех сферах экономической деятельности;

- способствование условиям и мерам для адаптации волгоградской экономики к функционированию в условиях присоединения Российской Федерации к Всемирной торговой организации;

- создание условий для развития малого и среднего бизнеса в Волгограде. Реализация системы мер налоговой и имущественной поддержки для субъектов малого и среднего бизнеса. Предоставление информационной поддержки субъектам малого предпринимательства; стимулирование создания новых и развития действующих субъектов инфраструктуры поддержки предпринимательства; развитие приоритетных видов предпринимательской деятельности;

- создание условий для увеличения жилищного строительства в Волгограде;

- совершенствование деятельности в сфере коммунального и городского хозяйства Волгограда;

- развитие дошкольного образования и обеспечение населения местами в детских дошкольных учреждениях, в том числе с развитием в городе новых

моделей и форм дошкольного образования. В целях снижения социальной напряженности на территории Волгограда необходимо строительство новых детских дошкольных учреждений за счет бюджета Волгограда; проведение капитального ремонта зданий детских дошкольных учреждений, длительное время не использовавшихся по прямому назначению; открытие дошкольных групп в общеобразовательных учреждениях Волгограда;

- повышение качества и переход на электронное взаимодействие при предоставлении населению государственных и муниципальных услуг [1].

Расширение возможности граждан получать многие государственные и муниципальные услуги дистанционно, в том числе через использование соответствующего интернет-портала и с помощью универсальных электронных карт. При предоставлении государственных и муниципальных услуг недопустимо ориентироваться только на возможности государственных и муниципальных учреждений. Необходимо развивать конкуренцию в сфере предоставления социальных услуг, в том числе за счет привлечения к их оказанию негосударственных организаций, прежде всего социально ориентированных некоммерческих организаций. Граждане должны иметь возможность выбора организации, предоставляющей услуги за счет бюджетных средств.

В связи с тем, что Волгоградская область обладает значительным экономическим потенциалом, регион способен успешно осуществить переход к экономике будущего. Определенное количество региональных активов дает уникальные преимущества с точки зрения конкурентоспособности. Данные активы, к которым относятся развитые промышленность и сельское хозяйство, система обучения, обеспечивают высококачественные исходные экономические преимущества бизнесу. Такие преимущества могут рассматриваться как экономическая основа региона. Путем укрепления такой экономической основы и решения поставленных задач, регион станет более конкурентоспособным участником на российском рынке [4;53].

Список используемых источников:

1. Социально – экономическое положение города Волгограда и его имидж [Электронный ресурс]. [2014]. - Режим доступа : <http://volgoduma.ru/analitika/issledovaniya-analitika/sotsialno-ekonomicheskoe-polozhenie-volgogradskoy-oblasti-analiticheskie-obzory/14989-sotsialno-ekonomicheskoe-polozhenie-volgogradskoy-oblasti-25-fevralya-2015-goda.html>
2. Официальный сайт Контрольно – счетной палаты города Волгограда [Электронный ресурс]. [2014]. - Режим доступа : <http://www.kspvolg.ru/Services/WorkPlans.aspx>
3. Васильева, М. В. Решение проблем социально – экономического развития муниципальных образований на основе повышения эффективности деятельности контрольно – счетных органов / М. В. Васильева // Финансы и кредит. – 2010. - № 22 – с. 48 – 56
4. Захаров, К. А. Государственный финансовый контроль на уровне региона / К. А. Захаров // Финансы и кредит. – 2012. - № 1 – с. 50 – 54

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Усачева Валерия Александровна

Научный руководитель: доцент, к. э. н. Дубова Ю. И.

Волгоградский государственный технический университет

Волгоградская область относится к наиболее инвестиционно-привлекательным регионам юга России. Статистические показатели демонстрируют устойчивые темпы прироста инвестиций в этот регион за последние несколько лет (ежегодный темп прироста инвестиций в основной капитал варьируется от 35% до 55%). Основными факторами инвестиционной привлекательности являются:

1. Высокий промышленный потенциал. Волгоградская область – является одним из важнейших промышленных регионов юга России. На долю региона приходится около 35% объема промышленного производства ЮФО (так же область занимает 1 место в ЮФО по объемам промышленного производства на душу населения). К наиболее развитым отраслям относятся: химическая и нефтехимическая, черная и цветная металлургия, машиностроение, металлообработка.

2. Развитая транспортная инфраструктура. Так же, Волгоградская область граничит с Ростовской, Астраханской, Саратовской, Воронежской областями, Республикой Казахстан и Республикой Калмыкия, что определяет довольно выгодное географическое положение. Это позволяет выстроить оптимальную логистику в данном регионе. Что касается транспортной инфраструктуры, то она включает в себя: Приволжскую железную дорогу, крупные автомагистрали (Москва-Волгоград-Астрахань, Москва-Волгоград-Ростов и т.д.). Волго-Донской канал, связывающий низовья рек Волги и Дона создает благоприятные условия для транспортировки грузов водным путем через данный регион. Фактически Волгоградская область является коридором для поддержки связи Центральной России с южными зарубежными регионами.

3. Выгодные природно-климатические условия для развития сельского хозяйства. Волгоградская область занимает одно из лидирующих положений по производству зерновых культур в России (входит в первую десятку). Агропромышленный комплекс области включает в себя около 12 тысяч крестьянских хозяйств и около 600 средних и крупных сельскохозяйственных предприятий (по размерам сельскохозяйственных угодий Волгоградская область занимает третье место, уступая Алтайскому краю и Оренбургской области). В структуре производства продукции 63% приходится на растениеводство и 37% на животноводство. Площадь пашни составляет 5,9 млн гектаров, а общая площадь сельскохозяйственных угодий – 8,8 млн гектаров. Благодаря своим ресурсам и выгодным природно-экономическим условиям Волгоградская область считается крупным производителем зерна, так же эти факторы определяют данный регион как крупный рынок сбыта сельскохозяйственной продукции.

4. Удаленность Волгоградской области от зон рискованных инвестиции и точек конфликтов. Для инвесторов привлекательность Волгоградской области заключается так же в отсутствии очагов социальной напряженности и удаленность от точек межнациональных конфликтов. На данный момент в

этом регионе создан благоприятный климат для реализации инвестиционных проектов в различных секторах экономики (например, создание новых промышленных производств).

5, Развивающаяся финансовая инфраструктура Волгоградской области. На данный момент, на территории Волгоградской области успешно функционируют более 80 кредитных организаций («ВТБ», «Сбербанк РФ», «Газпромбанк», Банк «Возрождение» и др.). В сотрудничестве с кредитными организациями осуществляют свою деятельность около 30 лизинговых компаний («Европлан», «Ликон», «Каркаде-Лизинг» и др.).

На данный момент на инвестиционной стадии в данном регионе находится около 140 проектов. Наиболее крупные:

1. Горно-обогатительный комбинат по добыче и обогащению калийных солей мощностью 2,3 млн. тонн в год 95 % KCL Гремячинского месторождения Котельниковского района Волгоградской области.

2. Строительство автомобильной дороги "Обход г. Волгограда. Южная часть" (дорожное хозяйство).

3. Инвестиционный проект "Камышинский текстиль" на территории Волгоградской области (промышленность)

Повышение инвестиционной привлекательности данного региона в глазах мирового сообщества, благодаря обеспечению поддержки инвесторам-приоритетная задача руководства региона в вопросе экономической политики.

Список используемых источников:

1. Инвестиции в Волгоградскую область - [Электронный ресурс]- режим доступа: <http://www.welcomevolgogradcity.com/Investment.aspx>
2. Инвестиционный портал Волгоградской области – [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://investvolga.com/>
3. Инвестиционная привлекательность региона – [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.airvo.ru/invest/>

СЕКЦИЯ №4
МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО И PR

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛОВ
РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

Шелестович Григорий Алексеевич

Научный руководитель: д.э.н. Матковская Я.С.

Волгоградский Государственный Технический Университет

В современных условиях рынок ставит каждого субъекта финансово-хозяйственной деятельности в достаточно жёсткие условия. Чтобы выжить и успешно функционировать, предприятию уже недостаточно просто производить продукцию в максимально возможном объеме, важно эту продукцию и реализовать. Особая роль сбыта в управлении предприятием требует поиска новых методов совершенствования, один из которых пересмотр существующих и разработка новых оптимальных каналов распределения в условиях неопределённости окружающей среды. Каналы распределения готовой продукции являются сложной многоструктурной системой с активными элементами, функционирующей в условиях динамично развивающейся рыночной среды. Сложность (комплексность) такой структуры характеризуется не на основе численности элементов, а на основе характера сетевой структуры (сложности структуры сети и взаимодействий её элементов).

Маркетинг влияет на все этапы формирования прибыли и, в конечном счете, на общую эффективность предприятия.

Канал распределения принимает на себя и помогает передать кому-либо другому, право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю. Канал распределения можно трактовать и как путь передвижения товаров от производителей к потребителям. Участники каналов распределения выполняют ряд функций, способствующих успешному решению требований маркетинга. К ним следует отнести такие функции, как: проведение научно-исследовательской работы,

стимулирование сбыта, налаживание контактов с потенциальными потребителями, изготовление товаров в соответствии с требованиями покупателей, транспортировка и складирование товаров, вопросы финансирования, принятие ответственности за функционирование канала распределения. Каналы распределения могут быть трех видов: прямые (связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций), косвенные (перемещение товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него - к потребителю) и смешанные (объединяют черты первых двух каналов товародвижения). [1] Таким образом, видно, что от фирмы требуется значительное умение в проведении своей сбытовой политики.

Протяженность канала сбыта - это число участников сбытового процесса, то есть число посредников во всей сбытовой цепочке. Различают несколько уровней протяженности, простейшие из которых следующие: производитель — розничные продавец — потребитель и производитель— оптовый продавец — розничный продавец — потребитель. Сюда включается понятие оптового метода сбыта.

Формирование каналов распределения – один из самых сложных вопросов маркетинга в практике фирмы, широта и многообразие факторов, влияющих на оформление каналов сбыта, не позволяют разработать однозначно эффективную методику разрешения этой проблемы для различных по своим возможностям и целям производителей, выпускающих разнообразную по своим характеристикам продукцию и реализующих её на отличающихся друг от друга рынках. [2]

Формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции с учётом неопределённости окружающей среды предприятий, зависит от:

- 1) «распределение продукции», «сбыты»;
- 2) современным требованиям окружающей среды предприятия, которые позволяют создавать эффективную систему сбыта готовой продукции;

3) формирования модели оптимизации выбора эффективных каналов распределения готовой продукции при различных комбинациях факторов, влияющих на этот выбор;

4) совершенствование критерия выбора оптимального решения в системе распределения готовой продукции. [2]

В последнее время основной упор делается на формирование ориентирование на рынок эффективной организационной и управленческой системы и распределение в соответствии с этим управленческих ресурсов, иначе говоря, сейчас маркетинговые каналы рассматриваются как объединенная система организации всей работы фирмы. Важность изменений в стратегии предприятия определяется противоречием между практическими целями предприятия и существующей ситуацией. В последнее время все больше предприятий прибегают к разработке стратегий развития компании и соответственно к стратегическому планированию. Именно стратегическое планирование позволяет определить фирме свои цели и то к чему ей необходимо стремиться, как развивать свой бизнес или просто выжить в усиливающейся конкурентной борьбе.

Список используемых источников:

1. Андрианова Н. В., Садриев Д. С. Аналитический подход к пересмотру и разработке стратегии канала распределения на основе взаимодействия маркетинга и логистики [Текст] / Н. В. Андрианова, Д. С. Садриев // Логистика и управление цепями поставок – Москва, 2010. – № 2 (37). – С. 59-63. – 0,44 печ. л.

2. Клепикова, Ю.А. Маркетинговые факторы, влияющие на жизненный цикл продукта / Ю.А. Клепикова, Я.С. Матковская // Инновационные источники роста российской экономики: внутривуз. сб. науч. тр. по итогам III науч.-практич. конф. молодых ученых ВолгГТУ, 17-18 марта 2010 г. / ВолгГТУ [и др.] – Волгоград, 2010. – С. 56-58. – 0,19 п.л./ 0,9 п.л.

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Гагошидзе Тамила Демуровна

Успешность страны в целом складывается из успешности ее локальных субъектов: областей, районных образований, городов, поселков и деревень. Маркетинг территорий – это анализ, выделяющий интересы территории, возможностей использования экономических, производственных, природных и культурных ресурсов для решения основополагающих для регионов задач:

- увеличение инвестиционной привлекательности территории для ее производственного и экономического развития;
- улучшение имиджа региона для развития социального и культурного уровня населения.

Во всем мире маркетинг территорий весьма распространенная практика, как на уровне отдельных территорий и стран, так и на уровне сообщества государств. Данный вид помогает раскрыться территории в целом: внутри (товары, услуги, сырье) и за ее пределами. Благодаря такому развитию повышаются возможности и благосостояние населения. Успешность страны в целом складывается из успешности ее локальных субъектов: областей, районных образований, городов, поселков и деревень. Маркетинг территорий – это анализ, выделяющий интересы территории, возможностей использования экономических, производственных, природных и культурных ресурсов для решения основополагающих для регионов задач:

- увеличение инвестиционной привлекательности территории для ее производственного и экономического развития;
- улучшение имиджа региона для развития социального и культурного уровня населения.

Во всем мире маркетинг территорий весьма распространенная практика, как на уровне отдельных территорий и стран, так и на уровне сообщества государств. Данный вид помогает раскрыться территории в целом: внутри (товары, услуги, сырье) и за ее пределами. Благодаря такому развитию повышаются возможности и благосостояние населения.

В современном мире экономическая успешность региона не связана с его географическим положением или наличием природных ресурсов. И локальные зоны вынуждены конкурировать за инвестиционные, туристические, человеческие, профессиональные и информационные потоки. Маркетинг привлекательности места традиционно имеет следующие четыре группы стратегий:

- имиджа;
- притягательности;
- инфраструктуры;
- населения (персонала).

И дополнительно рассматривается маркетинг достопримечательностей иначе маркетинг туристических территорий. Стратегии маркетинга территорий помогают решать проблемы, которые встают перед регионами в те или иные периоды времени и приходить к намеченным целям развития. Они позволяют сформировать уникальные свойства локальной зоны, тем самым повысить ее востребованность. Субъекты маркетинга с помощью данного инструментария смогут привлечь инвесторов, туристов, специалистов и иных потребителей. Маркетинг территорий – это в первую очередь продвижение интересов всех социальных кругов региона.

Маркетинг территории позволяет разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий с помощью системы профильных стратегий и их инструментария. Они направлены на оптимально выгодное для региона использование наличествующих ресурсов и удовлетворение потребностей целевых групп, заинтересованных в данной территории.

Субъекты маркетинга территорий определяют свои особые уникальные черты, прагматично распространяют информацию о своих конкурентных достоинствах среди приоритетных заинтересованных потребителей. Их слабые и сильные стороны известны – таким образом, обеспечивается совершенствование эффективных путей развития. Для того чтобы выгодно выдвигать конкретный локальный субъект, необходимо определить:

- какие персоны, и какие компании будут принимать решение о выборе региона;

- какими критериями они пользуются;

- какие шаблоны, алгоритмы, приемы и влияния эти персоны и компании используют в принятии решения.

Поскольку субъекты, заинтересованные в продвижении территории (это органы власти, органы управления, агентства развития, спортивные центры, туроператоры, торговые дома и другие, заинтересованные в привлечении новых клиентов организации) имеют разнообразные требования к потенциальным потребителям локальных зон, соответственно разработка и реализация плана происходит комплексно, с учетом всех аспектов требований. И этот план не должен включать в себя только льготы для инвесторов!

Список используемых источников:

1. Визгалов Д.В. Маркетинг города: практики в поисках теории// Маркетинг в России.-2014.-№3.-с 78-85.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебник .- СПб.: Питер,2012.
3. Управление маркетингом: Учебное пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 416 с.

СОВРЕМЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Гофман Евгения Владимировна, студентка

Полуюффа Лилия Владимировна, аспирант

Волгоградский Государственный Технический Университет

В современном информационном обществе для успеха в различных начинаниях на сегодняшний день недостаточно производить качественные товары, но также необходимо и уметь проинформировать о его достоинствах потенциальных покупателей, чем и занимаются реклама, маркетинг и PR.

Продавцы стремятся понять истинные мотивы поведения покупателей, выявить скрытые механизмы этого поведения, поэтому они исследуют

мотивацию покупателей. Маркетинг, реклама и PR влияют на поведение покупателей, поэтому необходимо подробное изучение данных понятий.[1]

В настоящее время изучение данных понятий считается актуальным, так как ввиду значительно усилившейся конкуренции на всех типах рынков, производители и продавцы товаров и услуг переключились непосредственно к таким методам воздействия на потребителей.

Недостаточно обладать хорошими товарами и услугами. Для повышения объемов продаж и получения дохода необходимо донести до сознания потребителей выгоды от применения продуктов и услуг. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компании привлекательными для целевой аудитории.

Рассмотрим основное понятие «маркетинг», что же оно означает и его особенности повседневной жизни потребителей и профессиональной деятельности продавцов, связанных с возникновением ряда работ, в которых была проанализирована и обобщена работа разных производителей товаров и услуг по обеспечению их продажи на рынке в условиях конкуренции, способные привести к успеху в конкурентной борьбе за потребителей.

Основной функцией маркетинга является изучение вкусов и желаний потребителей и наиболее точное удовлетворение спроса.[2]

Жизнь современного общества нельзя представить без рекламы. Реклама - активная, быстро трансформирующаяся область человеческой деятельности. Роль рекламы в современном обществе не ограничивается ни рамками коммерческих учреждений, ни даже всей рыночной деятельностью.

Значение рекламы возрастает практически во всех областях экономики и общественной жизни.

Реклама воздействует на психологический механизм потребителя.

В первую очередь: реклама должна привлекать к себе внимание. Внимание надо перевести в произвольную форму, удержать его, а это

возможно только при соответствующей организации рекламного материала и его оформления.

Во-вторых: заинтересовать потенциального покупателя. Надо постараться вызвать у потребителя желание владеть покупкой. Чтобы желание возникло, надо показать возможности, которыми потребитель будет располагать после покупки.

В-третьих: действие приводит идеальную мысленную покупку в реальную. Чтобы ускорить наступление этого завершающего этапа, хороший продавец или хорошая реклама обязательно дают гарантию возврата товара при его недостатках. Это способствует появлению чувства удовлетворения от удачной покупки и желанию стать постоянным покупателем данной фирмы.

Предприятия, которые используют рекламу для привлечения новых клиентов или удержания старых, должны интегрировать в свою работу эффективную контент маркетинговую стратегию. Именно удачный контент может заставить получателей более охотно обмениваться полученной информацией с их друзьями и коллегами.

Еще одним инструментом маркетинговых коммуникаций является Public Relations – связи с общественностью.

Связи с общественностью появились как совокупность приемов, обеспечивающих социальную поддержку конкретным товарным программам и проектам. Но общественное мнение по отношению к товару обусловлено состоянием общества в целом, его отношением к фирме, ее руководству. Поэтому круг вопросов решаемых службами PR, выходит далеко за рамки маркетинговых подразделений на уровень первых лиц и напрямую связан с общей стратегией и миссией фирмы.

Современная деятельность PR переросла рамки маркетинга и оформилась в самостоятельную крупномасштабную функцию управления, способствующую установлению гармонии в отношениях с обществом. PR пронизывает все этапы рыночного воспроизводства – от идеи товара или услуги до окончательной их реализации. Поэтому современное

использование общественных связей прямо влияет на эффективность функционирования маркетинга как комплексной системы организации производства и сбыта продукции, построенной на основе рыночных исследований совокупных потребностей покупателей.

PR, является инструментом маркетинговых коммуникаций, характеризуется некоммерческим характером передаваемой информации, ориентацией на долгосрочные отношения, открытостью и достоверностью, организацией обратной связи, непредсказуемостью последствий. Реклама и маркетинг тоже инструменты маркетинговых коммуникаций, но они характеризуются коммерческим характером передаваемой информации.[3]

Маркетинговые коммуникации должны выступать как единая, интегрированная система, в которой все ее элементы: реклама, маркетинг, PR используются во взаимодействии друг с другом.

Список используемых источников:

1. Реклама и Маркетинг [Электронный ресурс] Чем отличается маркетинг и реклама друг от друга. – Режим доступа: http://marketnotes.ru/about_marketing/reklama-market/
2. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник //Успенский И.В.// СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2003.
3. Соотношение понятий PR, маркетинг, реклама [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ref-4you.ru/pr-marketing-reklama-sootnoshenie-p/>

PR – ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ: АКТУАЛЬНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ РОССИИ

Клейзубова Ирина Анатольевна

Научный руководитель Аракелова Ирина Владимировна

Волгоградский Государственный Технический Университет, ВолгГТУ

На сегодняшний день рыночная конкуренция проникла совершенно во все сферы жизнедеятельности общества, в том числе и в сферу образования. В свою очередь образовательное пространство также претерпело свои изменения: рост числа высших учебных заведений, появление негосударственных вузов, увеличение спектра услуг, предлагаемых высшими

учебными заведениями и т.д. Очевидно, что в данных условиях, добиться успеха вузу можно только при условии создания устойчивых преимуществ по сравнению с конкурентами. Именно поэтому прослеживается тенденция, при которой всё большее количество ресурсов вкладывается в создание позитивного бренда. Тем самым вопрос об имидже приобретает особую актуальность.

Безусловно, под формированием имиджа вуза понимается налаживание обратной связи с абитуриентами, студентами, партнерами, а также конкурентами, и создание благоприятного портрета высшего учебного заведения. Всё это должно в свою очередь обеспечить не только высокий спрос среди абитуриентов, но и среди работодателей на выпускников данного вуза. Немаловажную роль играет отношение партнеров и конкурентов к вузу, так как это также влияет на имидж в целом.

Становится очевидным, что данные вопросы эффективно решаются в рамках PR-отдела или PR-департамента. И действительно на сегодняшний день многие вузы создают собственные PR – службы, хотя в большинстве случаев PR – явление новое и не до конца понимаемое. Чаще всего функции PR сливаются с функциями маркетинга и рекламы. А тем временем собственная PR – служба — это наиболее эффективное решение для определения приоритетов коммуникационного развития и достижения информационной оперативности [1]. Именно благодаря корпоративному PR – департаменту вуз сможет наиболее полно реагировать на динамику рынка за счет гибкого управления концепцией университета, стратегически обусловленного позиционирования, а также открытого диалога с общественностью.

Если говорить о структуре PR-департамента, то она может быть разнообразной. Структура и масштаб PR-подразделения зависит от многих факторов:

- цели и задачи компании;
- размер организации;

- отрасль, в которой она действует, с учетом темпов развития и уровня конкуренции);

- количество средств, которые организация готова потратить на PR;

- уровень развития общества, его ценности и приоритеты.

Так, например, структура департамента «Коммуникаций и маркетинга» университета Ноттингема Великобритании имеет расширенную модель.

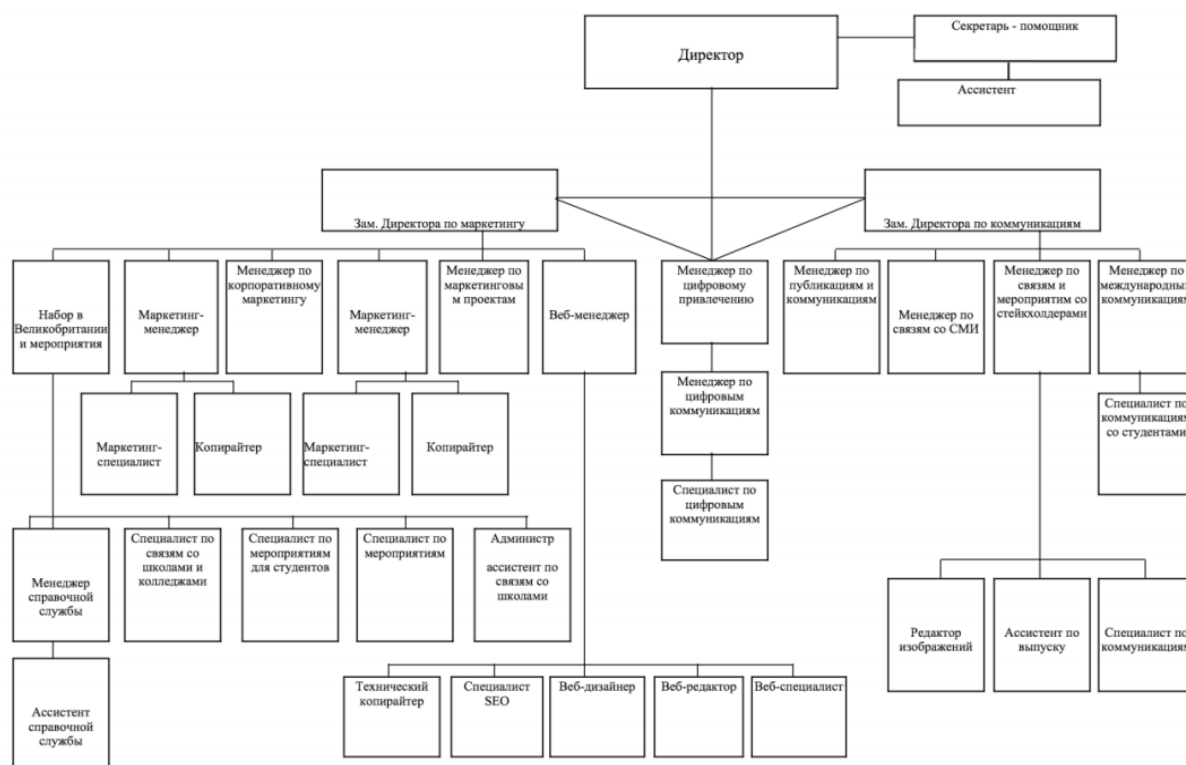


Рис.1. Модель PR–департамента университета Ноттингема.

Расширенные модели PR–департаментов на базе вузов можно встретить достаточно редко, так как это требует значительного количества денежных средств. В свою очередь большинство вузов имеют ограниченный бюджет, который не способен покрыть затраты на поддержание работы корпоративных PR–служб. Как правило, в состав PR-подразделения входят:

- отдел по связям со СМИ;
- отдел маркетинговых коммуникаций;
- отдел выставок;
- отдел связей с государственными учреждениями и организациями;
- отдел связей с финансовым сообществом;

- отдел связей с потребителями;
- отдел корпоративных PR;
- отдел аналитики.



Рис.2. Структура PR–департамента [2].

Данная модель позволяет при наличии хотя бы одного специалиста в отделе наиболее полно охватить спектр задач, способствующих созданию имиджа вуза.

Очевидно, что как бы ни была сложна или проста структура PR-подразделения, суть дела неизменна: без заключения и рекомендаций PR-службы в серьезных организациях не принимается ни одно стратегическое решение и высшие учебные заведения не являются исключением.

На мой взгляд, создание корпоративных PR – подразделений на базе вуза является необходимым шагом на пути его развития. При условиях стремительного распространения информационно-коммуникационных технологий среди населения, а также высоком уровне конкуренции на потребительском рынке просто необходимо не только налаживать обратную связь с целевой аудиторией, но и формировать имидж вуза. Именно комплексный подход к данному вопросу способствует получению наибольшего положительного результата. И данная комплексность выражается в создании корпоративной PR – службы, которая способна стратегически обоснованно задавать курс, повышать престиж.

Список используемых источников:

1. Институт независимой оценки/ Интервью/ Маркетинг, сбыт/ PR в России // URL: <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=004268> (дата обращения 10.01.2016).
2. Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations/ Структура PR-служб // URL: <http://www.advlab.ru/articles/article324.htm> (дата обращения 11.01.2016).

"И ЕЩЕ РАЗ О МЕСТЕ МАРКЕТИНГА В РЕАЛИЯХ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ..."

Кондрашин Артем Валентинович

*Научный руководитель: д.э.н. профессор Альпидовская Марина
Леонидовна*

*«Финансовый университет при Правительстве Российской
Федерации»*

Недооценка маркетинга как системная макроэкономическая проблема; маркетинг не воспринимается как осознанная необходимость.

Маркетинг как сфера экономики не стоит на месте, в Европе уже приходят к концепции индивидуального товарного предложения массовому клиенту, анализ предпочтений клиента доводится до совершенства. Каждый выход клиента в интернет сопровождается изучением его индивидуального спроса. В нашей стране это пока находится в зачаточном состоянии.

Недооценка маркетинга как системная макроэкономическая проблема оказывает на российскую экономику в целом большое негативное влияние.

Продemonстрируем это на примерах. Отсутствие правильного обучения изучению рынка приводит к тому, что часть предпринимателей "бросается" в бизнес как в "омут", обжигается и теряет всякий интерес к развитию своих предпринимательских навыков. Как следствие этого - проедание капитала, уменьшение рабочих мест, банкротство, отсутствие предпринимательской инициативы, нежелание развивать самозанятость у населения и уменьшение и слабая динамика роста пресловутого малого бизнеса, на который в крупных развитых экономиках приходится до 50 % ВВП. Еще одним примером являются неудачные крупные стройки в крупных городах-миллионниках РФ. Ни для кого не секрет, что строительство в тучные годы велось по принципу быстрее

отхватить кусок земли, построить абы что и продать или сдать в аренду, все росло двузначными цифрами темпов роста и считалось что продаётся любой объект.

В момент «торможения» экономики оказалось, что это не так. Человек становится более избирательным в своих запросах, и объект "зависает". Для подтверждения этого достаточно посмотреть на пустующие площади торгово-офисных площадей в центре Москвы и других крупных городов, а также пустующие жилые микрорайоны с непродуманной инфраструктурой. А ведь нужно было так не много - своевременно провести изучение покупательского спроса и внешней среды, понять, что покупатель изменился и не готов брать все подряд и внести изменения в проект. Как результат - банкротство застройщиков, которое тянет за собой большие макроэкономические последствия для всей экономики. Ведь каждый застройщик, это - вершина айсберга строительной отрасли, он дает работу сотням и тысячам человек, развивает производственные мощности. Застройщик взаимодействует с подрядчиками, поставщиками и производителями строительных материалов, банками у которых он и его подрядчики кредитуются, агентствами недвижимости, которые продают или сдают объект.

Банкротство застройщика приводит к возникновению проблем у кредитующего его банка и у подрядчиков, подрядчики тоже могли кредитоваться в банках, этот эффект может приобрести характер эффекта "Домино". Результатом будет являться глобальное уменьшение спроса в стране, а значит и уменьшение налогов в казну, неудовлетворенность людей качеством своей жизни, ускорение циклов возникновения экономических кризисов на рынке. Понятно, что банкротства будут всегда, но если сравнить Россию и развитые экономики то я уверен, что по количеству банкротств в России, связанных с отсутствием элементарных знаний о рынке и маркетинге будет больше, чем в экономически развитых странах. В качестве аргументирования моей позиции можно сказать, что в развитых странах, давно существует рыночная экономика, образование настроено на современные знания в области

экономики и маркетинга, высоко развиты институты банкротства и поддержки бизнеса со стороны государства.

Маркетинг не воспринимается как осознанная необходимость, чтобы каждый шаг на рынке сопровождался хотя бы минимальным анализом покупателей, кому можно продать то, что ты собираешься предложить рынку, а также анализом внешней среды.

Несмотря на то, что на российском рынке присутствует много менеджеров новой формации (тех которые получили образование в постсоветскую эпоху) и все они должны были изучать дисциплину маркетинга в ВУЗах, маркетинг, как важнейший инструмент фирмы и государства, так и не нашел своего достойного места даже в структуре любой компании. Часто маркетолог воспринимается как "дармояд" проедающий деньги фирмы и постоянно "сующий нос" во все дела компании, говорящий о своей важности и важности своих выкладок и необходимости их использования в бизнесе компании. Как правило в кризис это первый кандидат на увольнение, т.к. считается что он непосредственно не задействован в технологическом процессе и от его увольнения фирма ничего не потеряет.

О маркетинге вспоминают, когда рынок становится прозрачным, нормально конкурентным, а компания начинает испытывать трудности или кризис с продажами, когда битва идет за каждого клиента. Именно в этот момент менеджмент и учредители становятся восприимчивыми к информации, к осознанию собственных ошибок. К сожалению, очень часто оказывается уже поздно.

В настоящее время маркетинг является краеугольным камнем микро, макро и геополитической экономики. Ведь когда Правительство говорит о необходимости "слезть с нефтяной иглы" - это тоже маркетинг, только в государственном масштабе. Во все времена на Западе в моменты кризисов государства вытаскивают себя за счет стимулирования спроса населения разными способами. Один из самых известных, которого с придыханием ждут периодически все мировые экономисты - уровень ключевых процентных

ставок, объявляемых Федеральной резервной системой США, ведь от этого уровня зависит стоимость кредитных ресурсов в самой развитой экономики мира, и, как следствие, покупательский спрос населения и компаний в США.

В нашей стране тоже делаются попытки идти по пути увеличения спроса на макроэкономическом уровне. В качестве примера можно привести программу стимулирования спроса населения на покупку квартир в ипотеку и автомобилей в кредит, когда государство компенсирует часть процентной ставки конечному потребителю, тем самым улучшая финансовые показатели по всей цепочке от производителя автомобиля до дилерского центра, и от застройщика до производителя строй материалов и агента по продажам.

Какой же выход из этой ситуации на макроэкономическом уровне. Я вижу необходимость осуществления следующих мероприятий: ввести обязательным преподавание курсов предпринимательства и организации собственного дела, ключевым из которых является изучение основ маркетинга, для людей, потерявших работу и предпринимателей, причем это обучение должно быть за счет бюджета; ввести центры компетенций, в т.ч. дистанционных маркетинговых компетенций (особенно актуально для нашей страны) например на базе ВУЗов, подготавливающих специалистов экономического профиля, для того чтобы каждый предприниматель, мог получить бесплатную оценку своей идеи с точки зрения маркетинга и экономики. Это позволит проводить фильтр идей на первичном этапе и сохранить у предпринимателей желание развиваться в этом направлении; государству создавать больше стимулов по увеличению потребительского спроса населения (не только ипотека и автомобили, м.б. предложить стимулирование спроса на улучшение своего здоровья, проводишь диспансеризацию ежегодно, получи дополнительно бонус к пенсии по старости, что позволит государству сэкономить на здравоохранении и развить рынок частной медицины и т.д.).

Таким образом, государству и предпринимательскому сектору, необходимо уделять большее внимание такому инструменту как маркетинг, не воспринимать его как "модное поветрие" в экономике.

ОСОБЕННОСТИ ПАРТНЁРСКИХ СЕТЕЙ В ЭКОНОМИКЕ

Мкртчян Сона Мартиросовна

Научный руководитель Аракелова Ирина Владимировна

«Волгоградский государственный технический университет»

В современных условиях субъекты экономической деятельности предпочитают выстраивать партнёрские (устойчивые, долговременные, доверительные) отношения для достижения общих целей, снижения рисков и преодоления проблемы ограниченности ресурсов и информации. Совокупность таких отношений, обусловленная множеством связей компании с элементами внешней среды (поставщиками, потребителями и т.п.) и необходимостью длительного взаимовыгодного сотрудничества с каждым из них, образует партнёрскую сеть. В настоящей работе предпринята попытка рассмотреть некоторые разновидности современных партнёрских сетей.

В значительной степени в рамках клиенто-ориентированного маркетинга развиты сети по поиску и привлечению конечного потребителя. Примерами таких сетей, кроме традиционных дилерских и сетей продвижения продукта, могут служить программы размещения ссылок на сайты партнёров-рекламодателей. Такая партнёрская сеть, как «Actionraу» (агрегатор партнёрских программ), предлагает рекламодателям возможность размещать на сайтах действующих партнёров (веб-мастеров) ссылки на осуществление разнообразных действий, например, оформление заказа. [4] Агрегатор берёт на себя ответственность и издержки за поиск рекламодателей и веб-мастеров, а также осуществляет выплату вознаграждения последним, подготовку промо-продукции, техническую поддержку и проверку качества участников.

Кроме партнёрских сетей по привлечению потребителей в современных условиях развитие получили партнёрские сети по созданию экономических благ, т.е. «сети ценности» как совокупности компаний-партнёров, действующих в рамках единого процесса создания рыночных

ценностей (продуктов) [2, с. 174]. Примером такой партнёрской сети может служить Dedicated Network Partners Oy (далее – DNWP), производитель коммуникационного оборудования в основном для крупных корпоративных клиентов. В рамках сети, наряду с самой DNWP, на постоянной и надёжной основе функционируют самостоятельные компании, осуществляющие свою часть полномочий в рамках разработки единого продукта: производство (Sanmina Corporation), управление сетью (CIC Consulting Informático S.L.), распространение, техническая поддержка (Magdalene Limited), технологии (Arrive Technologies) [5]. Здесь DNWP выступает как «фирма-организатор сети ценности»; компании, непосредственно участвующие в процессе создания ценности (производство, технологии) являются компаниями первого уровня, а фирмы, обеспечивающие наиболее эффективное потребление ценности (распространение, техническая поддержка) – компаниями второго уровня [2, с. 174].

К сходствам указанных моделей можно отнести солидарную ответственность партнёров (распределение рисков) за качество создаваемых товаров или предоставляемых услуг перед потребителем, длительность, взаимовыгодность сотрудничества, что подтверждается наличием строго установленных форм взаимодействия (возможны вариации институциональной основы: заполнение регистрационной формы, согласие с правилами, партнёрские соглашения/ договоры о сотрудничестве либо регламент партнёрской программы).

Очевидным отличием указанных разновидностей являются цели партнёрской сети: в первом случае это привлечение конечного потребителя, во втором – производство потребительской ценности, т.е. конкретного продукта. Партнёрские сети по созданию потребительской ценности имеют по большей части горизонтальную структуру, фокусная фирма не ищет партнёров для каждого из участников сети, если это не связано с производством общего продукта. Агрегатор партнёрской сети по привлечению потребителей ищет новых веб-мастеров и офферов в

зависимости от нужд партнёров и рекламодателей, снижая тем самым транзакционные издержки каждого из них на поиск потенциальных контрагентов. Однако выполняет скорее посреднические функции и не разрабатывает общую миссию сети.

Все названные упущения восполняются в рамках ценностно-ориентированного маркетинга путём создания партнёрских сетей на основе лояльности на различных уровнях: между партнёрами, сотрудниками и потребителями. Примером такого взаимодействия является партнёрская программа лояльности «Царичане», функционирующая на базе Центра экономических исследований ВолгГТУ [3]. В научной литературе [1, с. 162-163] под партнёрскими программами лояльности (сетями) понимаются открытые системы, целью которых является максимальное удовлетворение своих клиентов при участии партнеров и, как следствие, максимизация прибыли компании. Преимуществами таких программ являются: наличие системы разделяемых всеми партнёрами ценностей, возможность привлечения партнёров из различных экономических сфер, стремление обеспечить взаимное развитие партнёров путём консультирования, сопровождения их деятельности, а также поиска подходящих контрагентов.

Список использованных источников:

1. Аракелова, И.В. Маркетинг лояльности в потребительской экономике: теория, методология, практика: дисс. ... докт. экон. наук / И.В. Аракелова. – Волгоград, 2014. – 294 с.
2. Лищук, А.А., Трефилова, И.Н. Эволюция теории конкурентоспособности и конкурентных преимуществ: становление концепции сетей ценности / А.А. лищук, И.Н. Трефилова // Проблемы современной экономики. – № 4 (52). – 2014. – С. 172-176.
3. Партнёрская программа лояльности «Царичане» [Электронный ресурс]. Заглавие с экрана. Дата обращения: 06.02.2016. Режим доступа: <http://loyalnost.vstu.ru/>
4. Actionpay [Электронный ресурс]. Заглавие с экрана. Дата обращения: 06.02.2016. Режим доступа: <https://actionpay.ru/ru/>
5. Dedicated Network Partners [Электронный ресурс]. Заглавие с экрана. Дата обращения: 06.02.2016. Режим доступа: <http://www.dnwpartners.com/partners/>

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ЧАСТНЫХ КОНДИТЕРСКИХ

Спиридонова М. А.

Научный руководитель: к.э.н. Волков С.К.

Волгоградский государственный технический университет

Российский рынок кондитерских изделий - это самостоятельная и динамично развивающаяся отрасль пищевой промышленности, характеризующаяся гибкой ценовой политикой и широким ассортиментом товаров. В объёмном выражении российский рынок кондитерских изделий занимает второе место после США, а в стоимостном выражении находится на пятом месте в мире [1, с.23].

В последнее время среди потребителей стали пользоваться популярностью частные кондитерские, или домашние пекарни, производящие эксклюзивные сладкие товары на заказ. Это весьма маленький сегмент рынка, который активно набирает обороты за счёт стремления к индивидуализации, повышения дохода и уровня жизни, а также за счёт развития социальных сетей.

Сегмент частных кондитерских изделий оказывает существенное влияние на отрасль в целом, а также конкурирует с более крупными производителями за счёт уникальности и дифференцированности товара, гибкого реагирования на спрос и предпочтения потребителей.

В отличие от крупных конкурентов мини-пекарни гибко реагируют на потребительские предпочтения, выпускают эксклюзивную продукцию из натуральных ингредиентов. Но объем продаж таких пекарен не позволяет расходовать большие средства на продвижение продукции и рекламу. С учетом того, что частные кондитерские локально реализуют свой товар, классические средства прямой рекламы (теле-радио вещание, пресса, билборды) будут неэффективными и затратными.

Целью исследования является изучение и анализ особенностей маркетингового продвижения продукции частных кондитерских.

Существует ряд способов продвижения продукции частных домашних пекарен. В процессе исследования ключевым методом стал анализ социальных сетей. В качестве предмета анализа было выбрано несколько социальных сетей и сайтов частных кондитерских. В настоящее время создание интернет ресурса является одним из ключевых факторов построения бизнеса и привлечения потребителей. В первую очередь, был проведен анализ социальной сети Вконтакте, поскольку целевая аудитория здесь гораздо шире. В процессе исследования внимание акцентировалось на методах продвижения продукции частных кондитерских.

Стартовой площадкой для продвижения товаров частных кондитерских становится *создание группы в Вконтакте*, целью которой является привлечение дополнительной аудитории потребителей. Задачей администратора является правильное оформление и наполнение группы, что позволяет вызвать доверие и желание приобрести продукцию. Положительное влияние на спрос оказывают несколько основных моментов:

1)Название(краткое, точное, адаптированное под поисковый запрос); 2) Описание (что продаем, какие услуги оказываем, отличия от конкурентов, контакты); 3) Аватарка (уникальная, дизайнерская, с названием группы и контактами); 4)Меню навигации (ссылки на обсуждения, ссылка на официальный сайт, если таковой имеется); 5) Интерактив(опросы, обсуждения, акции и др.); 6)Контент-информация (не более 50% коммерческих постов с фотографией, развлекательные посты, советы по продаваемым товарам/услугам); 7) Отзывы (способ вызвать доверие у потенциальных покупателей); 8)Альбомы группы (фотографии товара); 9) Условия покупки (форма оплаты, сроки, доставка и др.). Вышеперечисленные пункты оказывают положительное влияние на конверсию группы.

«*Накрутка подписчиков*» в социальных сетях (Instagram) стабильно позволяет увеличить количество реальных и потенциальных потребителей. Но мы говорим не о технической накрутке подписчиков с помощью

специальных сервисов и программ в Интернете, так как накрученные подписчики – это автоматически созданные аккаунты, не имеющие ничего общего с живыми людьми. Домашнему пекарю, заинтересованному в развитии собственного бизнеса, необходимы настоящие реальные и потенциальные клиенты. В таком случае средством продвижения товара становится живая накрутка подписчиков или живое общение. С помощью подписок на других пользователей, лайков, комментариев под фотографиями, конкурсов и систем скидок и подарков частные кондитерские привлекают дополнительную аудиторию. Главная задача - вызвать интерес у посетителей страницы, желание подписаться и сделать покупку.

Отдельного внимания требует стимулирование продаж с помощью *конкурсов и системы скидок и подарков*. Скидки на продукцию (скидки для определенной категории людей, например, для студентов или скидки в праздничные дни) привлекут внимание большого числа потребителей и увеличат уровень продаж. Система подарков (к примеру, при покупке коробки печенья вторая в подарок) действует аналогичным образом. Регулярно частные кондитерские дарят подарки пользователям с большим количеством подписчиков (популярные блоггеры, известные личности, магазины и т.п.) в обмен на рекламу. Это позволяет привлечь дополнительную аудиторию потребителей.

Giveaway (с англ. «отдавать», «проданное дешево», «отданное даром») и *SFS* (с англ. «shoutoutforshoutout», то есть «упоминание за упоминание») – популярный вид конкурсов в социальных сетях (Instagram). Суть и одного и другого в том, чтобы ваши подписчики рассказывали у себя на страницах о вас и вашей продукции. В случае *Giveaway* каждому участнику, репостнувшему фотографию вашего профиля, присваивается индивидуальный номер, по окончании конкурса с помощью генератора случайных чисел выбирается победитель, которому достается подарок от организатора конкурса. *Giveaway* наиболее часто проводимый конкурс среди домашних пекарен, потому на кону всегда стоит сладкий приз, а это, в свою

очередь, вызывает интерес и азарт у подписчиков. Суть же SFS состоит во взаимной рекламе профилей, это своего рода форма дружественного пиара. SFS придумано для того, что бы найти новые интересные профили. Частные кондитерские используют SFS, чтобы прорекламировать друг друга и привлечь новых подписчиков.

Помимо рекламы для привлечения потребителей необходимо *устанавливать контакты с торговыми точками, магазинами и кофейнями*, которые будут реализовывать продукцию частной кондитерской. Это можно сделать «лицом к лицу», договорившись о встрече с будущим партнером, либо же привлечь к себе внимание через те же социальные сети. Такое партнерство в большинстве случаев основывается на устной договоренности и не требует документального оформления. Это одновременно и плюс и минус.

Спонсорство - еще один способ продвижения продукции частной кондитерской. Нередко домашним пекарням предлагают стать спонсорами каких-либо событий, праздников, но чаще всего конкурсов. Суть проста: организаторы события делают рекламу домашней пекарни в обмен на сладкие призы. Такая форма спонсорства является отличным способом привлечения дополнительной аудитории.

Подводя итог вышесказанному можно сделать следующий вывод: частные кондитерские работают по принципу «Мы ищем покупателя, а не он нас». Домашние стартапы – актуальное явление, набирающее обороты и являющееся прочной основой для будущего расширенного производства.

Список используемых источников:

1. Функционирование регионального рынка кондитерских изделий/Киселева С.А., Шаповалов С.Ю.//Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2014. № 6. С. 23-24.

ФОРМИРОВАНИЕ СООТНОШЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ В БРЕНДАХ ОТДЕЛЬНОГО ЧЕЛОВЕКА И СОЦИУМА

Чеботарева Светлана Станиславовна

Научный руководитель: к.э.н. Гуцина Е. Г.

Волгоградский государственный технический университет

Человек имеет двойственную сущность, которая имеет, с одной стороны духовные потребности, а с другой - материальные. Однако, стремление как можно больше удовлетворить свои желания выражается в удовлетворении наиболее простых, т.е. материальных потребностей. Т. Гоббс утверждал, что «люди от природы подвержены жадности, страху, гневу и остальным животным страстям», они ищут «почета и выгод», действуют «ради пользы и славы, т.е. ради любви к себе, а не к другим» [1, с.292]

Материальная действительность формируется весьма стремительно за счет быстрого и легкого удовлетворения материальных потребностей, доставляя человеку новые эмоции удовольствия. Отсюда вытекают причины современной потребительской гонки и ориентации на бренды, а также желание непрерывного потребления материальных благ в ущерб духовному развитию, так как духовные потребности, в отличие от материальных, удовлетворяются медленнее в процессе саморазвития человека [2, с.81]

Согласно К. Марксу, потребность появляется в области психологии человека - она возникает из действительности, на которую влияет окружающая социальная среда человека [3, с. 522]. Особенность потребности в брендах заключается в том, что она присуща не отдельному человеку, а некой социальной группе людей. Потребность определенной общественной группы не только состоит из потребностей отдельных людей, но и сама вызывает у отдельного человека соответствующую потребность. Человек, который хочет ассоциировать себя и принадлежать к определенной социальной группе, как правило, опирается на общие с ней потребности, а именно потребности в брендах.

В современном мире потребитель брендов, т.е. каждый человек, стремится выразить себя через специальные трендовые маркеры, чтобы соответствовать своим образом имиджу определенной социальной группе, с которой он хочет себя соотносить. Это можно объяснить тем, что бренды способны дать людям некоторую иллюзию общности, так как все мы включены в среду брендов так же, как включены и в общие информационные потоки.

Во всех социальных группах потребности в брендах носят индивидуальный характер и зависят от норм, правил, менталитета и прочих факторов, характеризующих социальную культуру. Вместе с этим наличие у индивида трендовых составляющих, которые общество считает необходимыми, обуславливает его социальный статус в обществе. Во всем мире бренд является товаром и услугой массового потребления, массового сознания потребителей, у которых существует потребность соотносить себя с какой-либо социальной группой людей, и в большинстве случаев, - это группа людей престижного образа жизни.

Дополнительное влияние на потенциальных потребителей брендов оказывают средства массовой информации. Обращаем внимание, что вспомогательным провокационным инструментом трансформации современного социума в общество потребителей является реклама. Ежедневно происходит распространение характерных для потребительского образа жизни вкусов и мнений, которые подталкивают индивида включиться в бесконечную погоню за «жизненным стандартом», делают его поклонником брендов. [4, с.136]

На современном этапе развития общества процесс создания впечатления о товаре или услуге в сознании потребителей представляет собой глобальную потребительскую практику, определяющуюся мотивами, которые формируются у индивида. Сегодня потребление брендов представляет собой передачу образцов и стилей жизни из одних стран в другие. Глобализация культуры повсеместно способствует переносу чужих

социальных статусов в практики потребления по всему миру. Таким образом, потребление брендов становится «демонстративным потреблением, производящим социальные различия», т.е. символическим механизмом социальной дифференциации. [5, с.130]

Условия для возникновения массового стандарта потребления возникли в середине XX века во время становления общества потребления в США и развитых странах Западной Европы. И на сегодняшний день в результате глобализации современное общество превратилось в общество потребления, а современный человек стал «человеком потребляющим»: быть как все и иметь то, что есть у всех, – одна из основных задач человека современного общества потребления.

Развитие массовой культуры способствует распространению национальных традиций, их смещению, а также потребительские тенденции позволяют выделить потребление как единство разнообразия при возникновении разнообразных мейнстримов в современном мире. Преобладание внешних составляющих формирует подражание, а внутренних - импровизацию в потреблении.

По мнению М. Хофмана современные потребители Востока и Запада имеют схожие потребности в брендах. Западное общество продвигает идеи извлечения наибольшей материальной прибыли, культ непрерывного роста производства и мифа о безостановочном прогрессе при уничтожении значения моральных ценностей, что способствует искажению культурной идентификации и ее замене на массовую. [6]

Примером западной культуры является «Procter & Gamble», в которой головная компания скрыта от конечных потребителей из-за опасения переноса отрицательного мнения одной торговой марки на всю компанию со всем спектром товаров. Данная концепция подразумевает, что у каждого продукта есть собственная торговая марка. Таким образом, «Procter & Gamble» формирует набор брендов в каждой категории продуктов.

Представителем другой культуры является рекламное агентство «JWT», которое представляет бренд как уникальную структуру из трех составляющих: физических, рациональных и эмоциональных ощущений, что и является компонентами личности. Построение бренда как личности позволяет добиться четкой обратной связи от покупателей, попадающих в определенную целевую группу, на которую направлен бренд. Надо заметить, что сегодня большинство рекламных агентств и производителей придерживаются персонифицированного подхода в разработке брендов.

Согласно Э. Фромму, истинным потреблением является все то, что ориентировано на развитие личности, однако, сегодня это не так актуально в силу роста потребности в большем потреблении брендов в условиях технологического прогресса [7, с.25].

Таким образом, можно выявить неоспоримое влияние социума на формирование потребностей в брендах отдельного человека, так как желание быть включенным в определенную социальную группу означает приобретение специальных трендовых маркеров в ущерб истинным предпочтениям.

Список используемых источников:

1. Гоббс Т. О человеке // Избранные произведения. Т.1. – М.: Наука, 1964. – С. 292, 300-301.
2. Фокина О.А. Ценностные ориентации как составляющая гуманитарной компетентности будущих специалистов сервиса / «Интеграция образования». – 2007. - № 3-4. – С. 81-84.
3. Маркс К., Энгельс Ф. Капитал. Т. 1. Собрание сочинений, Т.23. Изд. 2-е. – М.: Государственное издательство политической литературы, 1960.
4. Гущина, Е.Г. Модели потребительского поведения индивида с точки зрения различных наук / Е.Г. Гущина, Е.М. Витальева // Вестник Астраханского гос. техн. ун-та. Серия: Экономические науки. - 2012. - № 2 (декабрь).
5. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / пер. с фр. С. Зенкина. М. : Добросвет, 2000.
6. Хофман М. Мусульмане: между Востоком и Западом -[Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.idmedina.ru/books/history_culture/minaret/5/hoffman.htm
7. Фромм Э. Иметь или быть? / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990.

КОНЬЮНКТУРНЫЙ ОБЗОР РАЗВИТИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В 2008-2015 ГОДАХ.

Гончарова Александра Евгеньевна, студент

Научный руководитель: к.э.н. Евстратов А. В.

Волгоградский государственный технический университет

Фармацевтический рынок Российской Федерации обеспечивает население нашей страны социально значимой продукцией. Для его стабильного развития нужно отслеживать ситуацию на рынке, определять проблемы и перспективы развития, также, как и регулировать деятельность основных субъектов [3]. Чтобы достичь данной цели необходимо исследовать фармацевтический рынок. Он может быть охарактеризован большим количеством показателей, отражающих его современное состояние, конкурентоспособность на международном уровне. Фармацевтический рынок Российской Федерации, являясь одним из самых быстроразвивающихся рынков мира [5], представляет большой интерес для исследования. Государственная поддержка национальных производителей крайне необходима для его успешного функционирования [4]. Более глубокому пониманию рыночной ситуации способствует конъюнктурный анализ фармацевтического рынка Российской Федерации, и в тоже время он позволяет обозначить важнейшие направления государственной поддержки и регулирования. Этим и обусловлена актуальность данного исследования.

Конъюнктура рынка представляет собой совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке, характеризующаяся определенным соотношением спроса и предложения, а также уровнем и соотношением цен [6]. Для анализа конъюнктуры рынка необходимо осуществлять непрерывный мониторинг спроса потребительских предпочтений, а также проводить огромное количество маркетинговых исследований.

Фармацевтический рынок Российской Федерации состоит из двух основных сегментов: коммерческого и государственного. Первый включает в себя аптечные продажи, второй – аптечные продажи по программе дополнительного лекарственного обеспечения и реализацию через лечебно-профилактические учреждения. Ежегодно, коммерческий сегмент фармацевтического рынка Российской Федерации, в целом, показывает положительную динамику и интенсивно развивается. Согласно результатам исследования DSM Group, в марте 2015 года, фармацевтический рынок Российской Федерации увеличился на 3,8 % по сравнению с февралем и составил 55,9 млрд. руб (с НДС). За год рынок увеличился на 5,5 млрд руб., составляя в 2014 году 40,4 млрд. руб. (с НДС). По итогам аптечных продаж за март 2015 года, объем реализованной продукции в натуральном выражении равен 393 млн. упаковок, что на 4,1 % больше, чем за аналогичный период 2014 года . В 2014 году объем составил 353,6 млн. упаковок, что на 2,4 % меньше, чем за аналогичный период 2013 года, что говорит о положительной динамике в 2015 году. В марте 2015 г., по сравнению с февралем 2015 г., возросла средняя стоимость упаковки лекарственного препарата на 1,9 % и составила 142,3 рубля, что в 1,2 раза больше, чем в 2014 году, когда средняя стоимость упаковки лекарственного препарата стоила 114,3 руб. Индекс Ласпейреса показывает, что на фармацевтическом рынке в течение февраля 2014 года цены в рублях уменьшились на 0,6 %. Всего же, с начала 2014 года инфляция по лекарственным препаратам увеличилась на 22,7 % [1]. Структура коммерческого рынка ГЛС в феврале 2014 г. по ценовым секторам, по сравнению с аналогичным периодом 2013 года представлена в таблице 1. Согласно таблице 1, в 2014 году продолжилось сокращение доли лекарственных средств с ценовым диапазоном ниже 50 и 50-150 рублей за упаковку, а также усилили свои позиции лекарства стоимостью от 150 рублей [2]. В марте 2015 года тенденции сохранились – уменьшение доли рынка дешевых лекарственных препаратов (до 150 рублей за упаковку),

увеличение доли лекарственных препаратов стоимостью свыше 500 рублей на 5,3 %, по сравнению с мартом 2014 [1].

Таблица 1

Структура коммерческого рынка лекарственных средств, март 2015 г.

[1]

Диапазон цен, руб./упак.	Динамика рынка, февр. 2013-2014г., %	Результат, 2013-2014	Результат, 2013-2014	Результат, 2014-2015
<50	С 8,2 до 7,0	< на 0,8 %	с 6,9 % до 6,7 %	< на 0,2 %
50-150	С 22,5 до 20,4	< на 2,1 %	с 20,3 до 15,1	< на 5,2 %
150-500	С 47,4 до 48	> на 0,6 %	47,9%	Нет изменений
>500	С 24,7 до 27,3	> на 2,7%	25% до 30,03%	> на 5,3 %

В 2015 году лекарственные средства сохранили свою долю реализации по сравнению с отечественными лекарственными средствами за тот же период [7].

Таблица 2

ТОР-5 групп препаратов в объемах продаж лекарственных средств, март 2015 г. [1]

АТС-группы I-го уровня	Доля от стоимостного объема продаж, руб., %	Доля от натурального объема продаж, уп., %
А Пищеварительный тракт и обмен веществ	19,46%	16,93%
С Препараты для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы	13,2%	15,68%
N Препараты для лечения заболеваний нервной системы	11,85%	10,57%
J Противомикробные препараты системного использования	11,81%	17,25%
М Препараты для лечения костно-мышечной системы	8,81%	7,70%

ТОР брендов лекарственных средств по стоимостному объему аптечных продаж в России по итогам марта 2015 г. возглавил препарат

«ЭССЕНЦИАЛЕ» (1,09 %). Второй по популярности препарат – «КАГОЦЕЛ» (1,0 %), третий – «АКТОВЕГИН» (0,83 % от совокупных продаж). Согласно исследованиям объемов продаж за март 2015 г., приведенным в таблице 2, наибольшим спросом пользуются препараты для лечения пищеварительного тракта и обмена веществ. В TOP-5 так же вошли препараты для лечения сердечно-сосудистой системы, заболеваний нервной и костно-мышечной системы, а также противомикробные препараты системного использования [1].

Согласно исследованиям розничного аудита фармацевтического рынка Российской Федерации DSM Group в декабре 2014 года, представленным в таблице 3, первое место в рейтинге 10 лекарственных средств за декабрь 2014, занимает «Кагоцел». Самым популярным брендом оказался «Эссенциале», самой востребованной фирмой-производителем оказалась фирма «SANOFI-AVENTIS» [10].

Таблица 3

Рейтинг лекарственных средств, декабрь 2014 г.[10]

Место в рейтинге	Наименование	Бренд	Фирма-производитель
1	Кагоцел	Эссенциале	SANOFI-AVENTIS
2	Эссенциале форте	Кагоцел	NYCOMED
3	Ингавирин	Нурофен	BAYER
4	Найз	Конкор	ОТИСИФАРМ ОАО
5	Алфлутоп	Ингавирин	NOVARTIS
6	Кардиомагнил	Актовегин	A.MENARINI PHARMACEUTICAL INDUSTRY'S GROUP LTD
7	Дюфастон	Линекс	SERVIER
8	Тизин ксило	Терафлю	ABBOTT GMBH & CO.KG
9	Экзодерил	АЦЦ	TEVA PHARMACEUTICAL INDUSTRIES LTD
10	Актовегин	Лозап	LEK D. D.

Таким образом, конъюнктуру фармацевтического рынка Российской Федерации можно описать с помощью следующих показателей:

1. Объем коммерческого рынка ЛС в марте 2015 г. составил 55,9 млрд. руб (с НДС), и показывает положительную динамику роста.

2. Объем реализованной продукции в натуральном выражении составил 393 млн. упаковок, что на 4,1 % больше, чем за аналогичный период 2014 года.

3. Наибольший спрос показали препараты для лечения пищеварительного тракта и обмена веществ, тенденция прошлых лет сохраняется.

4. Сохраняется тенденция подорожания ЛС и снижения доли препаратов стоимостью ниже 150 рублей за упаковку.

Таким образом, в результате конъюнктурного обзора развития фармацевтического рынка Российской Федерации в 2008-2015 годах, автором выявлено, что несмотря на динамичность своего развития на рынке существует несколько проблем. Хотя, доля реализуемых отечественных лекарственных средств превосходит долю импортных ЛС почти в три раза, в натуральном объёме, доля в их стоимости меньше. Такая ситуация связана с наличием на рынке дорогих импортных брендированных препаратов. Низкая стоимость отечественных медицинских препаратов не даёт производителям возможностей инвестирования в исследование и разработку новых технологий. Помимо этого национальные производители сталкиваются с проблемой устаревания производств, ростом себестоимости, отсутствием качественного отечественного сырья. Чтобы решить данную проблему, необходима государственная поддержка. Несмотря на то, что патентное право даёт возможность производителям сохранять монополию на рынке некоторое время, это оказывается недостаточным. Данный прием позволяет только окупить затраты, совсем не помогая на этапе проведения исследований и разработок.

Список используемых источников:

1. Аналитический обзор рынка от DSM Group. Март 2015г [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://dsm.ru/docs/analytics/spravka_03_2015_2.pdf
2. Аналитический обзор рынка от DSM Group. Февраль 2014г [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.dsm.ru/docs/analytics/spravka_february_2014.pdf.
3. Бельских, И.Е. Особенности российского фармацевтического рынка / И.Е. Бельских, С.В. Кулагина // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2010. – Т. 10. – № 13 (73). – С. 56-66.
4. Бельских, И.Е. Реклама лекарственных препаратов в фармацевтическом маркетинге / И.Е. Бельских, С.В. Кулагина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 4. – С. 74-80.
5. Бельских, И.Е. Особенности регулирования цен на фармацевтическом рынке / И.Е. Бельских, С.В. Кулагина // Международный бухгалтерский учет. – 2011. – № 14. – С. 37-45.
6. Джинджолия, А.Ф. Международный маркетинг: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Мировая экономика» / А. Ф. Джинджолия, А. В. Евстратов; М-во образования и науки Российской Федерации; Волгоградский гос. технический ун-т. Волгоград, 2011.
7. Евстратов, А.В. Структурные параметры развития фармацевтического рынка Российской Федерации: закономерности формирования и основные тенденции / А.В. Евстратов // Экономика: теория и практика. – 2014. – № 4 (36). – С. 39-46.
8. Евстратов, А.В. Структурные параметры фармацевтического рынка Российской Федерации в 2001-2014 годах: закономерности формирования и тенденции развития / А.В. Евстратов // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2015. – № 3 (158). – С. 31-43.
9. Евстратов, А. В. Фармацевтический рынок Российской Федерации: основные структурные параметры развития в 2001-2013 годах // Современные технологии управления, 2015. – №2 (50). – С. 27-36.
10. Рейтинги лекарственных препаратов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dsm.ru/ratings/>

ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГ КАК ЧАСТЬ СИСТЕМЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Горбунова Мария Анатольевна

Научный руководитель: Аракелова Ирина Владимировна

Волгоградский государственный технический университет

Информационными маркетинговыми коммуникациями называется деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений.[4]

Появление таких информационных каналов как мобильная связь и всемирная паутина навсегда изменило мир бизнеса. Существование современного бизнеса невозможно представить без информационных

маркетинговых коммуникаций. Также и сам маркетинг в настоящее время переживает внедрение все новых обновлений своих технических и технологических возможностей. На сегодняшний день Интернет является основной составляющей частью коммуникативной политики предприятия.

Передовое место в сфере информационно-технической маркетинговой коммуникации занимают США, которые могут быть обозначены как Родина онлайн-маркетинга. Онлайн-маркетинг включает себя огромное количество направлений, которые при грамотном подходе могут принести огромную пользу компании. К примеру, в 2014 году были популярны семь направлений онлайн-маркетинга:[2]

- контент-маркетинг – чаще всего включает в себя развлекательную или познавательную информацию о конкретной отрасли. Позволяет стать ближе к целевой аудитории и помогает лучше понять ее. Основные стратегии в B2B – это видео и статьи на разных сайтах, соцмедиа, тематические исследования, информационные бюллетени, материалы в бизнес-изданиях. В качестве примера рассмотрим кампанию Кока-Колы «Это твоя Coca-Cola» (Share a Coke). Смыслом кампании была возможность персонализации любимого напитка. Кампания стартовала в Австралии. Там было выбрано 150 наиболее популярных имен. Все они были напечатаны на этикетках промо-бутылок. После этого кампанию провели по всему миру. Успех данной кампании заключался в персонализации. Кока-Кола заставила каждого почувствовать себя особенным. Вот эта самая персонализация и является сутью контент-маркетинга. Кока-Кола не отслеживала поведение онлайн-пользователей, не перенаправляла внимание покупателей, не исследовала никакие дополнительные характеристики. Напротив, они нацелились на самое важное для каждого покупателя – на его имя[1];

- SMM – помимо таких социальных сетей как Twitter, ВКонтакте и Facebook все большую популярность приобретают Instagram, Pinterest, Tumblr, которые создают новые разнообразные каналы и формы для поддержания и привлечения аудитории. Для того чтобы привлечь как можно

больше посетителей, необходимо акцентировать свое внимание не на одной, а на нескольких видах социальных сетей. Некоторые инструменты SMM были применены столь успешно, что стали настоящими образцами эффективного SMM-продвижения. Шведское объединение Ikea проводила маркетинговую акцию в Facebook, планируя продвинуть определённый ресурс и вызвать интерес к мебельному бренду «Showroom». В профиль директора компании были загружены фотографии помещений магазина с имеющимися товарами. Пользователи, проживавшие вблизи магазина, могли поставить свою отметку на товаре, который они хотели бы получить в качестве подарка. Результаты акции опубликованы не были, но совершенно точно известно, что те, кто первым успел принять участие в акции, действительно получили мебель. [3]

- акцент на картинках – такие мировые социальные сети как Buzzfeed, Instagram и Pinterest делают акцент именно на изображениях. Успех этого метода заключается в вирусном потенциале картинок. Также ярким примером является инфографика. Ко всему прочему, добавление изображения всегда будет довольно выгодным шагом для любой рекламной кампании;

- упрощение рекламной информации – в последнее время произошёл сдвиг потребительских предпочтений в сторону упрощённой информации, в частности, в рекламе. Twitter, Instagram и другие – яркий пример того, что люди предпочитают краткость. Произошло перенасыщение яркими и сложными сигналами;

- адаптация – предлагаемый контент должен иметь доступность и непременно адаптацию под мобильные устройства, такие как смартфоны и планшеты. Например, мобильная версия сайта или приложение;

- ретаргетинг – увеличивает конверсию, тем самым напоминая потребителю о тех или иных продуктах и услугах, которые заинтересовали его ранее. В настоящее время существует несколько типов ретаргетинга, и их список расширяется;

- социальные сигналы – к этому направлению относится все то, что говорит о поведении пользователя в социальных сетях. Чем больше

пользователей взаимодействуют с контентом в социальных сетях, тем выше он должен находиться на странице с результатом выдачи.

Таким образом, мы можем видеть, насколько важен онлайн-маркетинг как часть информационных маркетинговых коммуникаций, используемых компанией. В современном мире, где Интернет – это неотъемлемая часть жизни, онлайн-маркетинг незаменим при построении доверительных отношений с клиентами и продвижении продукта компании.

Список используемых источников:

1. 8 примеров успешного контент-маркетинга [Электронный ресурс]. - 2015. - Режим доступа: <http://rusability.ru/content-marketing/8-primerov-uspeshnogo-kontent-marketinga/>
2. Онлайн-маркетинг будущего года: 7 главных трендов [Электронный ресурс]. - 2014. - Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/152/52967/>
3. Примеры успешных SMM-компаний [Электронный ресурс]. - 2015. - Режим доступа: <https://dengidengidengi.com/articles/primeri-uspeshnih-smm-kampanij/>
4. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. - 2015. - Режим доступа: <http://psyera.ru/2742/sushchnost-i-vidy-marketingovyh-kommunikacij>

АНАЛИЗ КОНЬЮНКТУРЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.

Клецкая Анна Александровна, студент

*Научный руководитель: Евстратов Александр Владимирович, доцент,
кандидат экономических наук*

Волгоградский государственный технический университет

Актуальность изучения фармацевтического рынка Российской Федерации, связана, прежде всего, с возрастающей социальной значимостью [6, с. 32], которая проявляется в имманентной потребности населения в выздоровлении [5, с. 41] и ограниченной возможностью производителей и поставщиков удовлетворить эту потребность [7, с. 28]. Конъюнктура любого рынка складывается на основе взаимодействия факторов и условий, которые определяют структуру и динамику развития рынка [4, с. 32]. Поэтому анализ конъюнктуры фармацевтического рынка Российской Федерации является необходимым в процессе изучения его основных параметров развития.

Фармацевтический рынок Российской Федерации состоит из двух основных сегментов: коммерческого и государственного. Коммерческий сегмент фармацевтического рынка включает в себя аптечные продажи лекарственных препаратов (ЛП) и парафармацевтики без учета продаж по программе дополнительного лекарственного обеспечения (ДЛО). Государственный сегмент фармацевтического рынка включает в себя аптечные продажи ЛП по программе ДЛО, а также реализацию через лечебно-профилактические учреждения (ЛПУ).

Фармацевтический рынок по темпам среднегодового роста является одним из наиболее динамично развивающихся рынков в современной экономике [8, с. 3]. Анализ конъюнктуры фармацевтического рынка Российской Федерации показал, что на нем преобладают дженерики [1, с. 59], а доля оригинальных лекарственных средств в общем количестве лекарственных средств находится на незначительном уровне. Необходимо отметить, что невысокая доля оригинальных лекарственных средств является характерной особенностью не только фармацевтического рынка Российской Федерации, но и рынков других стран [9, с. 1402]. По данным DSM Group в январе 2015 года объем коммерческого рынка лекарственных препаратов в Российской Федерации составил 46 317 млрд. руб., что примерно на 15,6% больше по сравнению с аналогичным периодом 2014 года. В натуральных единицах измерения емкость рынка в январе 2015 года составила 337,8 млн. упаковок, что на 26,3% меньше, чем в декабре 2014 года, и на 4,0% меньше, чем в январе 2014 года. При этом средневзвешенная стоимость упаковки ЛП увеличилась на 23,2 руб. (20,4%). В целом, в динамике объемов продаж коммерческого сектора за 2014 год не наблюдается резких спадов или скачков, беспрецедентным с точки зрения спроса на лекарства можно назвать только декабрь месяц, что объясняется определенными экономическими трудностями, возникшими в стране.

В структуре коммерческого рынка по ценовым секторам не наблюдается кардинальных изменений по сравнению с 2014 годом. Тем не

менее, заметна тенденция ухода от дешевых лекарственных средств к более дорогим. Так доля «недорогих лекарств» сократилась на 0,5% относительно января 2014 года. Более заметно сокращение потребления ЛП в ценовой категории от 50 руб. до 150 руб., здесь разница между первым месяцем 2015 года и январем 2014 года составила 4,8%. Что же касается «дорогих препаратов», как отмечалось выше, их потребление неизменно растет. Доля препаратов в категории 150-500 руб. по сравнению с предыдущим годом увеличилась на 2,6%. Аналогичные показатели у лекарств со средней ценой упаковки от 500 руб.

Наиболее емким в стоимостном выражении является сегмент со средней ценой упаковки от 150 руб. до 500 руб., его доля в январе 2015 года составила практически половину от всего рынка (49,4%). Более чем в 7 раз уступает ему нижний ценовой сегмент (менее 50 руб.), его доля составила всего 6,7%. Средняя стоимость упаковки при этом увеличилась на 6,6% , составив в итоге 19,8 руб. за упаковку. Доля препаратов от 50 руб. до 150 руб. и более 500 руб. составляют 15,8% и 28,1% соответственно. Средняя стоимость упаковки на коммерческом рынке ЛП лекарств стоимостью 50-150 руб. за упаковку, при этом, снизилась на 4,4% и составила 94,1 руб.

На современном этапе ощутимо большая часть фармацевтического рынка Российской Федерации представлена импортными препаратами. По результатам исследований DSM Group в январе 2015 г. доля лекарственных препаратов российского производства от общего объема коммерческого рынка по итогам январь 2015 г. составила 26% в стоимостном выражении и 56% в натуральном. За год сильнее подорожали лекарства российского производства (на 28,1% по сравнению с январем 2014 года), средняя стоимость упаковки которых в январе 2015 года. была равна 63,4 руб. Увеличение цены импортных препаратов составило 18,4% (средняя стоимость в январе 2015 года была равна 229,9 руб. за упаковку).

На фармацевтическом рынке Российской Федерации в аптечном секторе присутствует 976 фирм-производителей ЛП (данные за январь 2015

год). В таблице 1 представлен рейтинг корпораций, производящих лекарственные препараты, по объему продаж в декабре 2014-январе 2015 года.

Таблица 1

ТОР-10 производителей лекарственных препаратов по доле аптечных продаж в Российской Федерации (в стоимостном выражении).

Рейтинг		Корпорация производитель	Доля от стоимостного объема продаж, руб., %		Доля от натурального объема продаж, уп., %	
Декабрь 2014 г.	Январь 2015 г.		Декабрь 2014 г.	Январь 2015 г.	Декабрь 2014 г.	Январь 2015 г.
1	1	NOVARTIS	6,51%	6,01%	3,24%	2,93%
2	2	SANOFI	5,51%	4,96%	2,38%	2,22%
3	3	BAYER	4,18%	3,95%	1,33%	1,25%
4	4	TAKEDA	3,23%	3,37%	2,04%	2,04%
5	5	TEVA	3,01%	3,06%	2,33%	2,29%
7	6	BERLIN-CHEMIE	2,80%	2,89%	1,87%	1,92%
6	7	ОТИСИФАРМ	2,96%	2,63%	2,83%	2,61%
8	8	SERVIER	2,66%	2,47%	0,80%	0,73%
10	9	GEDEON RICHTER	2,22%	2,44%	1,44%	1,51%
9	10	ABBOTT	2,41%	2,42%	0,68%	0,71%
Общая доля TOP -10			35,48%	34,20%	18,95%	18,21%

Таким образом, в результате проведенного анализа конъюнктуры фармацевтического рынка Российской Федерации, автором было выявлено, что фармрынок, несмотря на высокие среднегодовые темпы роста, имеет существенные проблемы. Например, доля реализуемых отечественных лекарственных средств в натуральном объеме превосходит долю импортных ЛС почти в три раза, а их доля в стоимостном выражении показывает обратную зависимость.

Список используемых источников:

1. Бельских, И.Е. Особенности российского фармацевтического рынка / И.Е. Бельских, С.В. Кулагина // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2010. – Т. 10. – № 13 (73). – С. 56-66.
2. Бельских, И.Е. Реклама лекарственных препаратов в фармацевтическом маркетинге / И.Е. Бельских, С.В. Кулагина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 4. – С. 74-80.
3. Бельских, И.Е. Особенности регулирования цен на фармацевтическом рынке / И.Е. Бельских, С.В. Кулагина // Международный бухгалтерский учет. – 2011. – № 14. – С. 37-45.

4. Джинджолия, А.Ф. Международный маркетинг: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Мировая экономика» / А. Ф. Джинджолия, А. В. Евстратов; М-во образования и науки Российской Федерации; Волгоградский гос. технический ун-т. Волгоград, 2011.
5. Евстратов, А.В. Структурные параметры развития фармацевтического рынка Российской Федерации: закономерности формирования и основные тенденции / А.В. Евстратов // Экономика: теория и практика. – 2014. – № 4 (36). – С. 39-46.
6. Евстратов, А.В. Структурные параметры фармацевтического рынка Российской Федерации в 2001-2014 годах: закономерности формирования и тенденции развития / А.В. Евстратов // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2015. – № 3 (158). – С. 31-43.
7. Евстратов, А. В. Фармацевтический рынок Российской Федерации: основные структурные параметры развития в 2001-2013 годах // Современные технологии управления, 2015. – №2 (50). – С. 27-36.
8. Евстратов, А.В. Основные направления и формы организации маркетинговой деятельности на региональном фармацевтическом рынке: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / А.В. Евстратов. – Волгоград, 2005.
9. Evstratov, A.V. Mergers and acquisitions of companies in the global pharmaceutical market in 1999-2012 / A.V. Evstratov // World Applied Sciences Journal. – 2014. – № 32 (7). – pp 1400-1403.

Является ли комикс рекламным инструментом продвижения дополнительных образовательных услуг?

Сафарян Наринэ Ашотовна

Научный руководитель: д.э.н. Аракелова И. В.

Волгоградский государственный технический университет

Рынок образовательных услуг сформировался в нашей стране относительно недавно. Система дополнительного профессионального образования рассматривается как часть системы образования взрослых. Основная особенность этой системы определяется тем, что ее контингент составляют взрослые люди, как правило, сочетающие учебу с работой, имеющие общее или высшее образование. В связи с этим образовательный процесс в сфере дополнительного образования имеет ряд отличительных особенностей. Соответственно, процессы и технологии оказания образовательных услуг гибки и перенастраиваемы:

- 1) цены на образовательные услуги формируются под значительным влиянием рынка, действующих на нем конкурентов, величины платежеспособного спроса;

2) коммуникационная деятельность ведется активно, направлена на конкретные целевые группы потребителей образовательных услуг;

3) в организационной структуре образовательного учреждения формируется подразделение маркетинга;

4) научно-педагогические исследования ведутся как по профилю учреждения, так и в сфере исследований и прогнозирования конъюнктуры рынка образовательных услуг;

На рынке образовательных услуг появились учебные заведения различных форм собственности, различных типов, предоставляющие широкий спектр образовательных услуг, что создает между ними огромную конкуренцию. Комиксы являются маркетинговым инструментом, способным рекламировать и продвинуть товар или услугу. В том числе образовательных услуг. Направление разработки рекламных комиксов появилось достаточно недавно, но уже успело себя зарекомендовать не только как одно из наиболее перспективных, но и эффективных.

Существует несколько видов комиксов:

- Веб-комикс. Разрабатывается специально для размещения на сайте заказчика;
- Комикс в один кадр. Является одной единственной картинкой, на которой может быть изображена целая история. Такая иллюстрация смотрится нешаблонной в отличие от обычной фотографии;
- Полноценный комикс. Под данной разновидностью комикса представлена масштабная иллюстрация, имеющая в составе не менее пяти оригинальных кадров, на которых размещается совершенно любая информация необходимая заказчику (например, от начала изготовления детали, до момента ввода в эксплуатацию);
- Короткий комикс (комикс-стрип). Миниатюрная история, изображённая на 3-4 кадрах.

Автором проведено маркетинговое исследование для выяснения является ли комикс самостоятельным рекламным инструментом

продвижения дополнительных образовательных услуг или дополнением к рекламной кампании, а также к общей концепции формирования связей с целевой аудиторией.

Среди опрошенных, читающих комиксы оказалось 34%. Для большинства женщин (66%) и мужчин (34%) появление комиксов связанных с рекламой ОУ является отличной идеей. По их мнению, комиксы помогают разбавить основную информацию о предоставляемых образовательных услугах картинками и интересными иллюстрациями. Что также способствует более доступно усвоить предоставляемую информацию. 66% респондентов ответили, что в магазинах с каждым годом появляется все больше литературы с комиксами. Также в исследования показали, что формат комикса встречается в рекламе определенных товаров (например, товаров для детей или в интернете). Также 87% опрошенных ответили, что по мимо описания и целей образовательных курсов, должен делаться акцент в содержании такого комикса на качество рисунка и оформление, а также он должен ориентироваться на более взрослую аудиторию. Отсутствие примитивных сюжетов, наличие «взрослого» юмора, ирония и трагикомичность, длинные и продуманные сюжетные линии. На вопрос о приобретении комикса такого рода 73% ответили, что приобрели бы такой комикс, в случае положительных отзывов на него, по советам друзей, родных и знакомых. Либо прочитали бы бесплатно онлайн версию в Интернете (36,3%). Результаты опроса показали, что респонденты относятся к появлению комиксов для продвижения ОУ положительно, и данный вид имеет место быть.

Результаты опроса показывают, что (80%) являются сторонниками новых технологий и новых форм продвижения определенного продукта, что является положительным критерием для активного применения данной формы рекламы. На основе исследования можно сделать вывод, что комикс может являться только как дополнительным рекламным продуктом к основному. Несмотря на это, комиксы начинают обретать в России широкое

распространению с каждым годом. На данном этапе этот инструмент рекламы может выступать лишь дополнительным средством рекламы.

Список используемых источников:

1. Дальневосточный информационно-рекламный портал 2006г. URL:<http://www.dv-reclama.ru/> (дата обращения 5.11.2015г.)
2. Отраслевой портал UNIPACK.RU / URL:<http://press.unipack.ru/> (дата обращения 17.10.2015г.)
3. Блог Романа Чусовского, Виды Комиксов URL:<http://webcomics.su/vidy-komiksov.html/> (дата обращения 21.09.2015г.)

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ НЕФТЯНЫХ КОМПАНИЙ

Полуюффа Лилия Владимировна, аспирант

Волгоградский Государственный Технический Университет

Сегодня все большим числом компаний осознана целесообразность разработки маркетинговых стратегий. Однако не всегда эти стратегии внедряются и, особенно, это касается нефтяных компаний, поскольку нефть, является как одним из самых ликвидных, так и самым политизированных товаров на современном рынке. Это определяет условия, когда в сегменте рынка B2B специализированным долгосрочным маркетинговым стратегиям уделяется значительно меньшее внимание, чем, например, политическому лоббированию собственных интересов.

Инновации – это коммерциализированные научные и прикладные, продуктовые, организационные или процессные инновации, приносящие в результате своего внедрения экономический эффект. При этом «инновации», «коммерциализация» и «коммерциализация инноваций» имеют маркетинговый (как обусловленный потребностями рынка) смысл и стратегический уровень реализации. [1]

Можно отметить, что коммерциализация инноваций является с экономической точки зрения системообразующим процессом рынокообразования, а с точки зрения предприятия – процесс вывода на рынок

новых товаров и освоения процессных и организационных инноваций, путем разработки и вывода их на рынок и получения экономического эффекта от их потребления компаниями и их покупателями. Но при этом коммерциализация инноваций должна рассматриваться современными компаниями как маркетинговая стратегия реализации рыночных интересов современной компании.

Таким образом, содержание и назначение маркетинговых стратегий коммерциализации инноваций определяется тем, что коммерциализация в политэкономическом смысле представляется системообразующим процессом рынокообразования, а в конкретном значении относительно компаний выступает как маркетинговая стратегия реализации рыночных интересов современной компании. При этом сочетание маркетинговой дирекции в построении и реализации маркетинговых стратегий компании и стратегия коммерциализации инноваций выступают в своем синергетическом единстве как основная парадигма развития компаний, как основа всех ее стратегий. Сама маркетинговая стратегия коммерциализации инноваций выступает как базовый конструкт, обеспечивающий эффективное развитие современной компании, нацеленная на долгосрочное развитие и успех в конкурентной борьбе. Вследствие этого, определяется и базовое значение для определения маркетинговой сущности корпоративных стратегий и выявления смысла понятия назначения стратегий, характеризующего каскадирование по отдельным видам рынка подстратегий развития компаний.

Для формирования полноценного представления о сущности и основном содержании маркетинговых стратегий в области коммерциализации инноваций в РНК, необходимо провести исследования, связанные с изучением особенностей НК, основных тенденций развития нефтяного рынка и выявить основные маркетинговые стратегии коммерциализации современных нефтяных компаний.

Основные тенденции развития нефтяного рынка характеризуются тем, что, во-первых, рынок нефти, как и цены на нее будут расти в среднесрочной

и долгосрочной перспективе. Во-вторых, видоизменяется роль международных экономических организаций, В-третьих, каждое государство в современном мире, для удержания своих позиций и обеспечения энергетической безопасности обязано стимулировать их нефтяные компании к коммерциализации инноваций, позволяющих существенно издержки по добыче и освоению новых способов добычи и переработке нефти.

В связи с этим следует четко осознавать два очень важных момента. Во-первых, нефтяные компании всего мира производят не только нефть, но и нефтепродукты, то есть в мире практически не существует компаний, специализированных только на добыче нефти, большинство из них реализует стратегию продуктовой диверсификации. Во-вторых, для большинства производственных секторов экономики более важной является не сама сырая нефть, а ее производные, начиная с бензина, керосина и мазута, и заканчивая продукцией нефтехимии. Эти два важных замечания, во-первых, доказывают то, что снижение и увеличение цен на сырую нефть на международном рынке не оказывает на НК такого влияния, какое эти изменения цен оказывают на политику государств и финансового рынка, поскольку НК, даже продающие сырую нефть часто работают по контрактным ценам, а приостановить добычу и поставку сырой нефти по действующим контрактам невозможно одномоментно. [2]

В результате реализация маркетинговых стратегий современных компаний означает сначала применение комплексного подхода, направленного вначале на дифференциацию стратегий в зависимости от типов рынка, а затем – обобщения и объединения их в единую маркетинговую стратегию компании, выступающую как корпоративная стратегия.

Анализ маркетинговой стратегии, позволяет грамотно выбрать реальную программу действий, которые будут отвечать всем требованиям рынка и удовлетворять реальные цели предприятий.

Список используемых источников:

1. Макова, М.М., Юсупова, Э.Р. Инновационные технологии в нефтегазовом секторе. // URL.: http://economyar.narod.ru/makova_u.pdf. Дата обращения: 20.09.2015.
2. Симонов, К. Главные нефтегазовые тенденции 2015 года [Электронный ресурс]// «Expert Online». – 2014. – 31 дек. – URL.: <http://expert.ru/2014/12/31/goryachaya-desyatka-neftegazovyih-sobyitij-2014-goda/>. Дата обращения: 01.03.2015

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РАЗВИВАЮЩИХСЯ ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ

Мордашкина Юлия, аспирант

Волгоградский Государственный Технический Университет

Несмотря на рост числа работ, посвященных изучению потребительского поведения со стороны теоретиков и практиков маркетинга, результаты исследования его особенностей, факторов и моделей до сих пор нельзя считать достаточными, поскольку по-прежнему мало внимания уделяется тому, что рынки динамично развиваются, причем вслед за изменением моделей потребительского поведения на нем.

Вместе с тем, понятие «развивающиеся рынки» чаще всего применяется к определению характеристик рынков развивающихся стран и к финансовым рынкам. Такое узкое понимание понятия «развивающихся» рынков следует считать необоснованным, поскольку это существенно снижает потенциал исследования таких рынков и возможности реализации практики маркетинга. Действительно, если исходить из того справедливого посыла, что для рынков, также, как и для товаров, характерен жизненный цикл, то каждый рынок, находящийся в любой точке траектории его жизненного цикла, в период от начала роста до его зрелости, пребывает в развивающемся состоянии и, соответственно, должен считаться рынком развивающимся. Это определяет наличие теоретического и практического потенциала для маркетингового исследования потребительского поведения на таких рынках, а также то, что такой подход определяет оригинальность

постановки проблемы и актуальность проведенного исследования, результаты которого нашли отражение в настоящей монографии.

Эти аспекты определили теоретическое и практическое значение данной работы, целью которой является проведение исследования потребительского поведения на развивающихся финансовых рынках. Реализация данной цели потребовала решения следующих укрупненных задач:

- 1) выявить специфику спроса и предложения на развивающихся финансовых рынках;
- 2) описать желания и нужды потребителя на развивающихся финансовых рынках;
- 3) выделить основные факторы, влияющие на потребителя и на их основе построить модель потребительского поведения в зависимости от значимости выделенных факторов;
- 4) разработать матричную модель потребительского поведения.

Объектом исследования выступает потребительское поведение на развивающихся финансовых рынках, а его предметом – организационно-управленческие отношения, возникающие в процессе реализации интересов субъектов развивающихся финансовых рынков.

Учитывая, что отличительной особенностью развивающихся рынков является неопределенность, в работе предложено матричное моделирование потребительского поведения на таких рынках, что стало возможным благодаря наблюдениям за этими рынками, применению общих принципов и концептуальных моделей маркетинга, значимых выводов других наук, а также собственных работ авторов, посвященных исследованию потребительского поведения, что позволяет указать на оригинальность данной работы.

Результаты исследования показали, что поведение потребителей в значительной степени зависит от типа приобретаемого продукта. Это углубляет наши знания о том, как потребители покупают различные

финансовые инструменты. А возможность сохранить клиентов и увеличить прибыльность активов, перекрестных продаж высоко маржинальных основных инвестиционных продуктов очень важна. В этом отношении, работа вносит свой вклад в имеющиеся знания о важности поведенческих факторов, участвующих в потреблении различных категорий финансовых инструментов, связанных с ними потребительских стратегий, которые поставщики, возможно, принимают в целях максимального удержания клиентов и увеличения прибыльности.

Поведение потребителей на развивающихся финансовых рынках определяет спрос на услуги и конкретные продукты, ценообразование на них, наиболее удобные способы их продвижения и коммуникации с клиентом, а также многое другое. Поэтому анализ поведения потребителей, по сути, определяет возможности любой финансовой компании на рынке.

В итоге проведенного исследования можно сделать вывод о том, что изучение потребительского поведения может быть довольно сложным из-за большого количества затрагиваемых переменных и их склонностью к взаимодействию и влиянию друг на друга. Матричная модель, представленная в работе, выстраивает картину о том, какие факторы оказывают наибольшее влияние на поведение потребителей и, одновременно, отражает особенности маркетингового моделирования потребительского поведения. Таким образом, применив аппарат маркетинга в исследовании развивающихся рынков и построив эту модель, авторами были представлены теоретические и практические способы построения модели потребительского поведения на развивающихся рынках.

Список используемых источников:

- 1) Организации Объединенных Наций [Электронный ресурс]. - 2016. - Режим доступа: <http://www.un.org/>.
- 2) Bloomberg [Электронный ресурс]. - 2016. - Режим доступа: <http://www.bloomberg.com/>.
- 3) International Monetary Fund [Электронный ресурс]. - 2016. - Режим доступа: <http://www.imf.org/>.
- 4) Standard & Poors [Электронный ресурс]. - 2016. - Режим доступа: <https://www.standardandpoors.com>.

ЭНДАУМЕНТ ФОНД КАК ИСТОЧНИК ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ВУЗА

**Подольская Анастасия Павловна,
Арефкина Юлия Александровна**

Научный руководитель: Харламова Екатерина Евгеньевна

Волгоградский государственный технический университет

Поддержка образования и просвещения стала самой популярной для частных и корпоративных фондов, фондов целевого капитала.

Эндаумент-фонд вуза - это целевой капитал, который пополняется за счет пожертвований выпускников, компаний, фондов, частных лиц. Проценты с этого капитала вузы используют для реализации различных проектов [2].

Наиболее развита система эндаумента в США: в этой стране она имеет вековые традиции. Общая сумма средств, накопленная в фондах 832 американских колледжей и университетов, в 2014 году перевалила за 516 млрд долларов. Эндаумент-фонды формируют до 30 — 35% бюджетов ведущих американских университетов — Йеля, Принстона, Гарварда, Стэнфорда. Наиболее крупный фонд у Гарварда: около 30 млрд долларов. У Йеля — примерно 20 миллиардов, Стэнфорд и Принстон ему почти не уступают.

В современной России практика организации вузовских эндаументов (фондов целевых капиталов, наполняемых преимущественно за счет благотворительных пожертвований выпускников и неравнодушных компаний) начала формироваться девять лет назад: в конце 2006 года был принят закон «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций» (фед. закон РФ от 30.12.2006 № 275 (ред. от 23.07.2013)). В 2007 году было зарегистрировано 11 эндаументов, в основном в интересах крупных вузов Москвы, Санкт-Петербурга, Новосибирска.

Сейчас количество фондов целевых капиталов в России, по данным ФД, превысило 130 (больше 70% из них работают на поддержку образования), а их совокупный объем достиг 25 млрд рублей. Из них более 9 миллиардов аккумулируются в университетах. Крупными собственниками целевых капиталов в России являются фонды МГИМО, Сколковского института науки и технологий, Европейского университета в Санкт-Петербурге, Санкт-Петербургского госуниверситета, Финансового университета [3].

Поддержка деятельности Фонда целевого капитала (далее ФЦК) формируется за счет:

- продвижения бренда Фонда целевого капитала;
- сотрудничества с представителями бизнеса;
- поддержки Попечительского Совета ФЦК;
- работы со студентами и представителями подразделений вузов;
- работы со студентами и выпускниками вузов.

Продвижения бренда Фонда целевого капитала можно осуществлять за счет следующих мероприятий: во-первых, организация проведения встреч с представителями бизнеса, журналистами, выпускниками и студентами. Во-вторых, исполнение публикаций материалов, посвященных работе ФЦК и предлагаемых направлениях сотрудничества в региональных и федеральных изданиях, взаимодействие со СМИ. И, наконец, в-третьих, проведение совещаний с представителями факультетов вузов.

Потенциальными донорами при этом выступают: внутренняя среда (студенты, сотрудники вузов) и внешняя среда (выпускники, представители региональной власти и бизнес сообщества) [3].

Так же важно помнить, что от продвижения бренда ФЦК зависит формирование бренда самого высшего учебного заведения.

Бренд вуза – система, связывающая вместе продукт, имидж, образ марки в сознании потребителя, а также видение производителем образов предоставляемой услуги, марки вуза и основных характеристик потребителей [1].

На сегодняшний день все больше вузов России создают эндаумент-фонды с целью обеспечения долгосрочного дополнительного финансирования, т.е. быть финансово устойчивыми. А только финансово обеспеченный вуз способен сформировать положительную репутацию и бренд.

В том случае, если образовательное учреждение обладает успешным брендом, то оно в большей степени конкурентоспособно, потому что:

- стабилизируются все бизнес-потоки (финансовых, материальных и нематериальных ресурсов);
- минимизируются риски потоков и затраты на разработку и внедрение новых проектов;
- доля рынка становится устойчивой и предсказуемой;
- возрастают возможности привлечения внебюджетных средств.

В сфере образования применение брендинга позволяет увеличить осведомленность потенциальных потребителей о вузе, отличить себя от конкурентов.

Формирование ФЦК играет не только финансовую роль в создании бренда вуза. Доноры, жертвуя свои ресурсы в эндаумент-фонды, в первую очередь мотивируются тем, что хотят выразить признательность вузу, поддерживать связь с руководством вуза и быть причастным к благому делу. Тем самым они влияют на формирование общественного мнения о высшей школе, создают определенный имидж в глазах потребителей. Все это выступает немаловажным фактором в продвижении бренда.

Список использованных источников:

1. Грошев И.В., Юрьев В.М. Вуз как объект брендинга [Текст] // Грошев И.В., Юрьев В.М. Высшее образование в России. 2010а. №1. С. 23-29.
2. Подольская, А. П. Анализ деятельности эндаумент-фондов в России [Электронный ресурс] / А. П. Подольская, С. С. Яцечко, Е. Е. Харламова // Sci-Article.ru. - 2015. - № 19 (март).
3. Целевой капитал: как его создать и что нужно знать о функционировании данной модели : сб. практ. рекомендации / под ред. А. А. Барковец. — Москва : Форум Доноров, 2014. — 118 с.

СЕКЦИЯ №5

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВ ПРЕДПРИЯТИЙ (ИНВЕСТИЦИИ, БАНКОВСКОЕ ДЕЛО, СТРАХОВАНИЕ, ЛИЗИНГ)

АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИЙ В ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Гладышева Алена Васильевна

Научный руководитель: Харламова Екатерина Евгеньевна

Волгоградский государственный технический университет

В современном мире особое место занимает высшее образование, которому отводят приоритетную роль руководители всех организаций. Как известно, получением высшего образования занимаются образовательные организации высшего образования (вузы). Данный субъект рынка может вступать в договорные отношения по поводу образовательных услуг, например, с государством, которое оплачивает обучение на бюджетных местах, также с предприятиями, которые оплачивают обучение на целевых местах, и, непосредственно, со студентами, которые самостоятельно оплачивают свое обучение. Также такие учебные заведения представляют результаты своей деятельности на рынке, будь то выпускник или научные разработки, потребителем которых являются различные предприятия и организации. [2, С. 75]. Не смотря на то, что вуз действует на двух рынках, продуктом являются только знания, которые являются частью интеллектуального капитала. В свою очередь, интеллектуальный капитал является неотъемлемой частью образовательных организаций высшего образования. С одной стороны, именно там он находит свое становление и последующее развитие, а с другой – от уровня интеллектуального капитала зависит, непосредственно, репутация и имидж вуза. Именно поэтому высшие учебные заведения нуждаются в инвестировании интеллектуального капитала.

По данным Волгоградстата на развитие интеллектуального капитала вузов выделяются достаточно внушаемые инвестиции (Таб. 1).

Таб. 1. Источники финансирования внутренних затрат на научные исследования и разработки (млн. рублей) [1, С. 28]

		Внутренние затраты		в том числе средства:				
				собственные	бюджетов всех уровней	из них:		
						федерального бюджета	областного и местных бюджетов	
Высшее профессиональное образование								
2010 г.		183,9	19,1	97,3	87,3	10,0		
2011 г.		329,5	92,6	139,2	118,7	20,5		
2012 г.		377,8	171,5	143,2	124,9	18,3		
2013 г.		368,1	68,8	168,2	119,3	48,8		
2014 г.		485,7	73,7	223,0	197,9	25,1		
в том числе средства:								
	Внебюд- жетных фондов	Организа- ций сектора высшего образова- ния	Организа- ций государ- ственного сектора	Организа- ций предпри- нима- тельского сектора	Иностран- ных источни- ков	частных некоммер- ческих организа- ций	Бюджет- ные ассигно- вания на содержа- ние образова- тельной организа- ции высшего образова- ния	
Высшее профессиональное образование								
2010 г.		3,5	-	3,6	60,4	-	-	...
2011 г.		2,1	0,1	16,5	75,5	3,2	0,4	...
2012 г.		1,4	0,2	1,9	54,2	5,3	0,1	...
2013 г.		1,6	0,9	32,3	80,9	4,4	7,2	4,1
2014 г.		4,9	5,8	39,4	116,7	14,5	6,3	1,3

На основании таблицы 1 можно сделать вывод о том, что наибольшее количество средств на научные исследования и разработки высших учебных заведений в 2014 г., выделяется из федерального бюджета (40, 8%) и от организаций предпринимательского сектора (24%).

Волгоградский государственный технический университет является одним из крупнейших в ЮФО научным и исследовательским центром. Общий объем выполненных научных исследований и выпуск наукоемкой продукции за последние годы (2006 — 2012 гг.) составил 1 млрд. 483 млн рублей, в том

числе наукоемкой продукции — 845 млн, внебюджетных НИР — 303 млн и бюджетных научно-исследовательских работ — 335 млн рублей [3].

Таб.2. Финансирование научно-исследовательской деятельности
ВолГТУ [4, С.31]

/п	Виды работ	Исполнитель	Затра ты, тыс. руб.	Источник финансирования, тыс. руб.			Срок исполнения
				Б	ВБ		
					Центр.	средства подразде лений	
	Содержание и модернизация оборудования ЦКП.	ЦКП, проф. Орлинсон Б.С.	999			250	2015 г.
	Финансирова ние грантов для молодых научно- педагогических работников ВолгГТУ	УНиИ	500				2015 г.
	Резерв	Первый проректор проф. Навроцкий А.В.	150				15.12.2015 г.
Итого ВолгГТУ:			649			250	

По данным таб.2 видно, что затраты на научно-техническую деятельность вуза, более чем в шесть раз превышают выделенные внебюджетные средства. ВолГТУ необходимо привлекать дополнительные средства финансирования для развития НИОКР в рамках университета, реализовывать дополнительные образовательные услуги, развивать интеллектуальный потенциал.

Список использованных источников:

1. Научный потенциал Волгоградской области в 2014 году: Статистическое обозрение / Терр. орган Фед. службы гос. статистики по Волгоград. обл. – Волгоград, 2015. – 48с.
2. Кочеткова, Н.В. Интеллектуальный капитал в сфере образовательный услуг/Н.В. Кочеткова, Т.В. Крамин // Актуальные проблемы экономики и права. – 2011. - №1. – С. 75-80
3. Волгоградский государственный технический университет [электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://vstu.ru/>. – Загл. с экрана. – (Дата обращения: 8.02.2016).
4. План мероприятий на 2015-2016 годы по развитию университета, наращиванию доходов, оптимизации штата и обеспечению режима экономии затрат [электронный ресурс]: официальный сайт ВолГТУ. – Режим доступа:

ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЯ ОБЪЕМОВ МОНЕТАРНОГО ЗОЛОТА ЦБ РФ ЗА ПЕРИОД С 1998 ПО 2016 ГГ.

Коновалов Павел Андреевич

аспирант ФГБОУ ВПО «Ульяновский государственный университет»,

Если проанализировать динамику изменения объемов золотовалютных резервов России за период с 1993 по 2016 гг. на основе официальных опубликованных ЦБ РФ данных [2], то можно увидеть, как варьировались величины валютных резервов и монетарного золота в составе международных резервов. Валютные резервы в стоимостном выражении подверглись наибольшему изменению, тогда как стоимость монетарного золота выросла несущественно.

Скачок роста объемов резервов ЦБ РФ в монетарном золоте произошел в 2005 г. с 3732 млн. долл. США, продолжился до 2009 г. (14533 млн. долл. США), и стал увеличиваться еще большими темпами вплоть до 2013 г., достигнув максимального своего уровня в 51039 млн. долл. США. В период с 2013 по 2014 гг. объемы запасов монетарного золота обвалились примерно на 11049 млн. долл. США, достигнув уровня 39990 млн. долл. США. С 2014 г. наблюдается стабильный тренд на их повышение. В период с 2009 по 2010 гг. произошел девятикратный скачок объемов средств на счете в СДР, который достиг 8901 млн. долл. США и сравнялся с уровнем объемов средств в монетарном золоте периода середины 2007 года. В дальнейшем объемы средств в монетарном золоте с 2010 г. были выше объемов средств на счете в СДР в 2-5 раз, а объемов средств в резервной позиции в МВФ выше в 14-24 раза. С 2010 г. наблюдается устойчивая тенденция на медленное снижение объемов средств на счете в СДР. Объемы средств в резервной позиции в МВФ показали ускоренный рост с 2008 года. В 2010 г. они достигли отметки 1927 млн. долл. США, в следующий год незначительно снизились до уровня в 1893 млн. долл. США, в 2013 г. объемы средств в резервной позиции в

МВФ достигли своего пика в 4727 млн. долл. США, и с 2013 г. наблюдается устойчивая тенденция на их медленное снижение.

Наибольшую ценность представляет анализ динамики изменения объемов международных резервов в общем и валютных резервов вкупе с динамикой изменения объемов средств в монетарном золоте в частности.

Анализируя имеющиеся статистические данные можно сделать некоторые общие выводы:

1. Резервы, как валютные, так и золотые существенно начали расти в стоимостном выражении примерно с 2000 г.
2. Темп роста валютных резервов на протяжении с 2000 по 2014 гг. был существенно выше, чем резервов в монетарном золоте.
3. После кризиса 2008 года произошел обвал международных резервов в абсолютном совокупном выражении, но в большей степени это было связано с падением стоимости валютных резервов, нежели монетарного золота, объемы которого в стоимостном выражении, даже не смотря на кризис, продолжили рост.

Стоимость резервов в монетарном золоте с 01.01.1998 года по 01.02.2016 г. с уровня 4889 млн. долл. выросла в 10,5 раза, достигнув отметки 51379 млн. долл. США. Но при анализе стоимости резервов в форме монетарного золота необходимо учитывать несколько факторов: общий уровень инфляции, изменение курса национальной валюты России по отношению к доллару США, общий мировой (или по крайней мере, национальный, с точки зрения Банка России) уровень цен на драгоценные металлы и золото в том числе. Такой комплексный подход позволит говорить о том, насколько целесообразно произошло увеличение объемов монетарного золота ЦБ РФ в стоимостном выражении в общем портфеле международных резервов.

На официальном портале Банка России в закладке «Базы данных» / «Драгоценные металлы» котировки и учетные цены на драгоценные металлы сведены в три большие группы [3]: 1. котировки драгоценных металлов с 25.08.1997 г. по 04.07.2003 г.; 2. учетные цены на аффинированные

драгоценные металлы, определявшиеся с применением дисконтов с 07.07.2003 г. по 01.07.2008 г.; 3. учетные цены на аффинированные драгоценные металлы.

В связи с деноминацией 1998 г. [1] нами опущен анализ цен на золото в период с 1993 по 1997 г. С 05.01.1998 г. по 04.07.2003 г. цена покупки и продажи золота изменились с 54,08 руб./гр. и 56,29 руб./гр. до 340,21 руб./гр. и 343,63 руб./гр. соответственно. Итого за 5,5 лет цена выросла в 6,29 раз (покупка) и в 6,10 раз (продажа). С 07.07.2003 г. по 30.06.2008 г. цена на золото выросла с 339,51 рублей за грамм до 698,43 рублей за грамм. Итого, за 5 лет в 2,05 раза. С 02.07.2008 г. по 01.02.2016 г. цена на золото выросла с 701,35 руб./гр. до 2753,33 руб./гр. Итого, за чуть более, чем 7 лет - в 3,93 раза. Таким образом, с 05.01.1998 г. по 01.02.2016 г. цена золота изменилась с 55,19 руб./гр. (среднее значение между покупкой 54,08 руб./гр. и продажей 56,29 руб./гр.) до 2753,33 руб./гр. Итого, за 18 лет - в 49,89 раза. Стоимость резервов в монетарном золоте с 01.01.1998 года по 01.02.2016 г. с уровня 4889 млн. долл. США выросла в 10,5 раза, достигнув отметки 51379 млн. долл. США. Для того, чтобы понять, насколько адекватно произошло увеличение монетарного золота ЦБ РФ в стоимостном выражении в общем портфеле международных резервов, необходимо естественным образом отследить физическое их наполнение в весовой категории, в данном случае, в тоннах. На сайте «Всемирного золотого совета» опубликованы последние актуальные статистические данные об официальных объемах резервов золота в составе международных резервов различных стран мира на начало 2016 г. [5]. Общий объем золота в резервах стран мира на февраль 2016 г. составляет 32739,2 тонн. Россия занимает 7 позицию с уровнем запасов золота в резервах в 1392,9 тонны, что составляет 13,0% от общих резервов нашего государства. На сайте Всемирного Золотого совета также можно построить индивидуальные графики по запасам золота определенных стран или их групп [4]. На 01.01.1998 года уровень золота в резервах России был равен 506,88 тонн, что составляло 16,30 млн. унций, 4889 млн. долл. и 27,49% от

общего уровня резервов. Таким образом, с 01.01.1998 г. по 01.02.2016 г. произошли следующие изменения: 1. Объем монетарного золота в резервах России увеличился с 506,88 тонн до 1392,9 тонн (увеличение в 2,75 раза). 2. Цена золота увеличилась с 55,19 руб./гр. до 2753,33 руб./гр. (увеличение в 49,89 раза). 3. Стоимость монетарного золота в резервах увеличилась с 4889 млн. долл. США до 51379 млн. долл. США (увеличение в 10,5 раза).

На 01.01.1998 года курс доллара США составил 5,96 рублей. В 1998 году резервы монетарного золота в пересчете на рубли составили 4889 млн. долл. США * 5,96 руб. = 29138,44 млн. руб. На 01.02.2016 г. курс доллара США составил 75,17 руб. (здесь, конечно, нужно иметь в виду громадную волатильность курса доллара США вообще за период, начиная с 4 квартала 2014 года по 01.02.2016 г.). В феврале 2016 г. резервы монетарного золота в пересчете на рубли составили 51379 млн. долл. США * 75,17 руб. = 3862159,43 млн. руб. Усредненная цена за тонну золота в 1998 году составила: 29138,44 млн. руб. / 506,88 тонн = 57,48 млн. руб. за тонну. Усредненная цена за тонну в феврале 2016 года составила: 3862159,43 млн. руб. / 1392,9 тонны = 2772,75 млн. руб. за тонну. Итого, цена за тонну увеличилась: $2772,75 / 57,48 =$ в 48,24 раза. С учетом того, что в целом цена на золото, по данным самого ЦБ РФ увеличилась с 55,19 руб./гр. до 2753,33 руб./гр. (в 49,89 раза), можно сделать вывод о том, что Банку России в целом удалось существенно нарастить резервы монетарного золота, сохранить его стоимость за тонну, но все, же рыночная цена на золото выросла в большей степени, чем та цена, которая применялась при оценке резервов монетарного золота ЦБ РФ.

Список использованных источников:

1. Указ Президента России «Об изменении нарицательной стоимости денежных знаков и масштаба цен» от 04.08.1997 г. №822.
2. http://www.cbr.ru/hd_base/?PrtId=mrrf
3. http://www.cbr.ru/hd_base/Default.aspx?Prtid=metall_base_new
4. <http://www.gold.org/reserve-asset-management/statistics>
5. <https://www.gold.org/statistics#group5>

СЕКЦИЯ №6
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ
АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ
КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ ПРОГРАММ
ЛОЯЛЬНОСТИ

Иванюк Алексей Константинович, ВМБ-2

Научный руководитель: к.э.н., доц. Аракелова Ирина Владимировна
Волгоградский государственный технический университет

Программы лояльности являются важным маркетинговым инструментом, обеспечивающим эффективность деятельности предприятия в современных условиях экономики. Они помогают не только удерживать имеющихся клиентов, но и приобретать новых. Самыми эффективными программами лояльности на данный момент являются те, которые используют информационные базы о предпочтениях клиентов. Но предпочтения изменяются у потребителей столь стремительно, что руководители не успевают перестроить свою программу удержания клиентов, делают акцент не в верном направлении. А при отсутствии обратной связи с клиентами порой бывает губительно для всей программы лояльности. И может отрицательно сказаться о представлении компании как таковой. Соответственно, вопрос о рациональном своевременном выборе коммуникационной стратегии является очень актуальным [1].

Целью данной работы являлось разработка мер для повышения эффективности использования программ лояльности за счет создание алгоритма адаптивной коммуникационной стратегии.

Поставленная цель определила задачи исследования, связанные с обобщением и систематизацией существующих проблем при создании и использовании коммуникационных стратегий (интернет-стратегий, в частности) в процессе реализации программ лояльности. Решение этой задачи связано с необходимостью проведения анализа как внутренней среды предприятия, так и внешней среды (потребителей).

Автором выдвигается идея об использовании комбинированных стратегий, с переводом в дальнейшем в адаптивную стратегию, сущность которой будет заключаться в автоматизированном выборе по ряду критериев решений-стратегий, с отслеживанием их взаимодействия по обратной связи, с учетом всех динамических (а не статических) показателей.

Представим методику, созданную на ее базе, автоматизированную программу выбора оптимальной стратегии, представленную на рисунке 1. В данной схеме представлены основные функциональные блоки, необходимые при создании автоматизированной коммуникационной клиентоориентированной стратегии.



Рисунок 1 Обобщенная структура автоматизированной программы выбора оптимальной стратегии развития программы лояльности

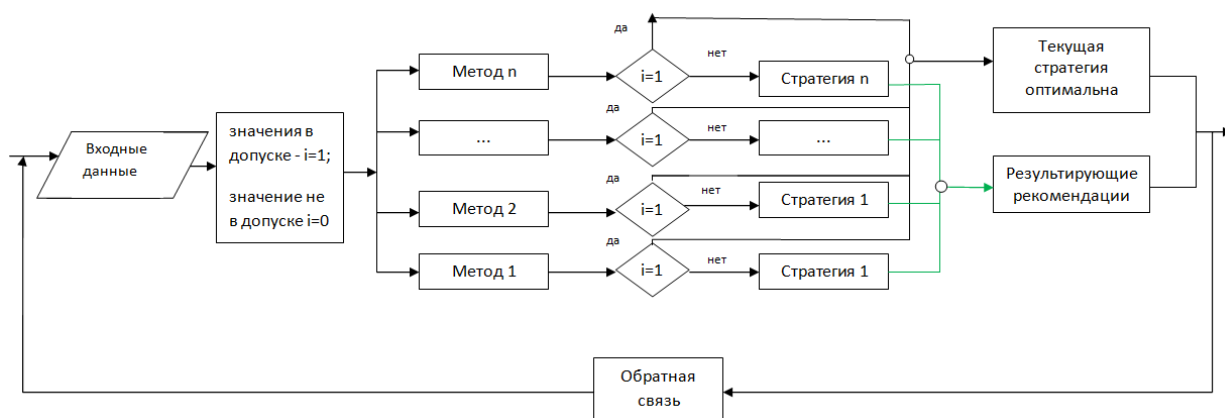
Источник: составлено автором

Рассмотрим подблок 3, представленный на рисунке 2. Данная схема представляет собой адаптивную коммуникационную стратегию, принцип которой заключается в следующем. После ранжирования данных информация попадает (или вводится вручную) в блок ввода данных. Затем исследователями задаются граничные условия, т.е. в рамках какого диапазона исследуемая величина будет считаться нормой и не потребует ее корректировка за счет применение той или иной стратегии.

Рисунок 2 Схема адаптивной коммуникационной стратегии

Источник: составлено автором

После задания рамок исследования программа должна сравнить реальные данные с идеализированными рамками по каждому методу, и в



зависимости от результата для каждого метода выдвигается гипотеза о необходимости (или нет) использования коммуникационной стратегии [2].

При условии, что исходные данные лежат в заданном диапазоне, программа переходит к исследованию по следующему методу. Наличие обратной связи так же позволяет отслеживать результат после измененных действий. В действительности обратная связь представляет собой мониторинг лояльности по тем же самым критериям с определенной заданной периодичностью [3].

Предложенный алгоритм адаптивной коммуникационной клиентоориентированной стратегии, позволяет быстро и комплексно реагировать на изменения в потребительской среде, изменяя программу лояльности под потребности потребителей, повышая экономическую эффективность компании.

Список использованных источников:

1. Иванюк, А.К. Разработка комплекса мероприятий по совершенствованию системы взаимодействий с клиентами на примере Интернет магазинов / Иванюк А.К., Аракелова И.В. // Тезисы докладов смотра-конкурса научных, конструкторских и технологических работ студентов Волгоградского государственного технического университета, Волгоград, май 2014 г. / редкол.: А.В. Навроцкий (отв. ред.) [и др.] ; ВолгГТУ, СНТО. - Волгоград, 2014. - С. 159.
2. Иванюк, А.К. Современные методы оценки программ лояльности / Иванюк А.К., Иванюк И.А. // Евразийский союз учёных. - 2014. - № 8 (часть 1). - С. 121-123.
3. Иванюк, А.К. Факторы внутреннего и внешнего влияния на потребительское поведение / Иванюк А.К. // Международное научное издание «Современные фундаментальные и прикладные исследования». - 2012. - № 4. - С. 117-121.

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ

Кузенкова Акси́нья Юрьевна, студентка

Полуюф́та Ли́лия Влади́мировна, аспирант

Волгоградский Государственный Технический Университет

Любую сферу деятельности человека на данный момент очень сложно представить без использования информационных технологий. Это касается и современной экономики. Информационные технологии применяются с целью эффективной обработки информационных ресурсов, хранения больших объемов важной информации и ее передачи. Введение новых технологий служит залогом успеха в развитии экономики и государства в целом.

В последние десятилетия на мировой арене мы наблюдаем колоссальный рост в области информационных технологий. Быстрый прогресс средств коммуникаций, таких как телевидение и интернет позволило нам получить быстрый доступ к необходимой информации. Информационные технологии стали одной из самых надежных отраслей в мире. В экономике, больше, чем любой другой отрасли, возросла производительность, особенно в развитых странах мира, и, следовательно, стала ключевым фактором глобального экономического роста. IT-сектор стал одним из основных источников роста занятости.

Информационные технологии – это индустрия, которая за счет использования компьютеров и других оборудования помогает в распространении знаний. За счет быстрого продвижения в различных системах доставки информации, как радио, телевидение, телефоны, газеты, компьютеры и компьютерные сети, информационные технологии адаптировались ко всему диапазону носителей и устройств, используемых для передачи и обработки информации для использования различных

целевых групп общества. Таким образом, это имеет право называться информационной и коммуникационной революцией.[2]

Международный фонд информационных технологий (The International Foundation for Information Technology) дает три определения для информационных технологий:

1. Технология, используемая для изучения, понимания, планирования, проектирования, тестирования, распределения, поддержки и операций программного обеспечения компьютеров и компьютерных связей системами, которые существуют в целях обработки данных информации.

2. Индустрия, включающая в себя изучение всех аспектов данных управления информацией, знаниями и их переработки.

3. Организация на предприятии или бизнес, который несет ответственность за отчетность и ответственность за технологии, используемые для планирования, разработки, поддержки и операций программного обеспечения компьютеров и связанных компьютерных систем, которые существуют с целью передачи данных.

Даже один день без компьютера оставляет нас чувствовать себя некомфортно. Информационные технологии и интернет сделали нас полностью зависимыми даже от простейшей повседневной работы, оказывая сильное влияние. Сферы применения значительно расширились:

1. ИТ вошли почти во все отрасли передвижения, такие как, железные дороги, воздушный и морской транспорт. Все они соединены с помощью информационных технологий, поскольку информация играет важную роль в бесперебойном функционировании в этих секторах и сбой даже на секунду может создать хаос.

2. Банки еще один сектор, который во многом зависит от ИТ. Проведение важных сделок, хранение конфиденциальных данных: ИТ преобразовала сложную и трудоемкую работу в легкую и быструю, с большей безопасностью. Электронная коммерция сделала онлайн-банкинг и онлайн-покупки/продажи товаров и услуг намного проще и быстрее, адаптировав

систему к обычному человеку. Простой поиск в интернете или заказ стал доступен с помощью всего одного щелчка мыши. Преимуществами использования электронной коммерции можно назвать: простоту в управлении, уменьшение времени на доставку и приобретение товара, неограниченный рост числа потенциальных заказчиков, отсутствие затрат на персонал и аренду помещений и возможность круглосуточного доступа.

3. Аналогичным образом путешествия и туризм во всем мире. Можно избежать толпы людей и длительных процедур по бронированию или покупке билетов. Можно выбрать лучшие предложения онлайн, не выходя из своего дома.

4. IT играет главную роль в упрощении различных организационных процессов. Большинство предприятий полагаются на силу информационных технологий для проведения своих повседневных задач. Это делает сложные процедуры проще, быстрее, а также очень помогает в предотвращении избыточности.

5. Сфера образования также преобразовалась с помощью информационных технологий. Интернет является отличным хранилищем знания, где можно найти много информации в круглосуточном доступе.

Информационные технологии – это технологии, требующиеся для обработки данных и другой информации, он охватывает все формы, используемые для хранения, обмена и использования информации в различных ее формах, с каждым днем все больше мы пользуемся технологиями, которые является движущей силой, и часто в мире называют технической революционной.

Список использованных источников:

1. Филимонова Е.В., Черненко Н.А., Шубин А.С., «Информационные технологии в экономике». // Издательство Феникс, Ростов. 2008

СЕКЦИЯ №7
СОЦИАЛЬНЫЕ И ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНОЧНОЙ
ЭКОНОМИКИ: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ
РОЛЬ КОМПАНИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО
МЕХАНИЗМА
БОРЬБЫ С БЕДНОСТЬЮ В РОССИИ

Климкова Ксения Олеговна

Научный руководитель: д.э.н., профессор Шаховская Лариса

Семёновна

Волгоградский государственный технический университет

В наше время зарождающегося господства рыночных отношений, одно государство не в состоянии качественно решать задачи, ориентированные на минимизацию проблем бедности. На территории Волгоградской области неудовлетворительно ведется борьба с бедностью населения, недостаточно используются возможности региона по улучшению уровня жизни населения. Требуется формирование эффективного институционального механизма борьбы с бедностью в регионах России. Основными направлениями формирования институционального механизма борьбы с бедностью в России, и в частности в Волгоградской области, является работа общественных объединений, фондов, организация банками микрофинансирования предпринимательства, образование и трудоустройство молодежи.

В качестве показательного примера возможного влияния на реализацию вышеуказанных направлений является использование накопленного мирового опыта. Например, глобальная финансовая компания Citi в течение последних 60 лет проводит работу по повышению финансовой грамотности населения во многих развивающихся странах мира (в том числе и в России), осознавая важность уменьшения количества бедного населения, прежде всего с экономической точки зрения, для собственной компании, - как представителя финансовой ветви бизнеса. Большинство российских компаний осуществляют аналогичную деятельность в рамках социальной

ответственности бизнеса, но делают это несовершенно, не понимая, что от количества богатых людей в России зависит состояние их собственного бизнеса и перспективы развития компании [1].

Фонд Citi содействует экономическому развитию и включению в финансовую систему населения с низкими доходами в регионах своего присутствия для того, чтобы со временем улучшить уровень их жизни по мере его роста, вовлекать население в свою профессиональную деятельность, превращая его в своих клиентов. Благодаря подобной деятельности, компании удалось выявить новые направления деятельности, необходимые для улучшения уровня жизни своих потенциальных клиентов. В России к таковым относятся:

1) Повышение финансовой грамотности населения России. Считается нужным привести уже действующий пример, который нужно «брать на вооружение» многим российским компаниям. Российская экономическая школа (базовый партнер Citi foundation) представила результаты образовательного проекта в 2013 году, когда только за один только год свыше 7 тысяч российских студентов прошли курсы по личным финансам [2]. Опыт, полученный российскими вузами в рамках образовательного проекта Citi, оказался полезен при реализации государственной программы национального масштаба.

2) Волонтерская деятельность. Институт волонтерства имеет важное значение в стремлении к созданию благополучно развивающегося общества. России остро необходимо сильное Гражданское общество, формировать которое нужно начинать с активного привития населению добровольного участия в благотворительных акциях, в волонтерстве. В 2006 году более чем в 100 странах мира, в том числе и в России, был впервые проведен Международный день волонтера Citi. Успех этого начинания и участие в подобной международной инициативе привели к тому, что компания решила сделать международный день волонтера ежегодным мероприятием [3], к которому каждый год присоединяется все больше городов России.

3) Развитие микрофинансирования и предпринимательства.

Одним из действенных направлений является активное создание населением малого и микробизнеса, положительно влияющего на экономическое развитие и создание новых рабочих мест. Фонд Citi уже несколько десятилетий поддерживает рост и развитие рынка микрофинансирования. Например, ежегодно Фонд выделяет средства на поддержку российских образовательных и гуманитарных программ [1].

4) Поддержка в получении навыков для трудоустройства самых широких слоев населения в различных регионах России. Так, одной из своих целей компания Citi ставит помощь молодежи повысить свои шансы добиться успеха в жизни: получить качественное образование, достойно трудоустроится и стать полезным членом общества.

5) Развитие государственно–частного партнерства в сфере образования. В институциональной сфере большие резервы борьбы с бедностью сосредоточены в области развития партнерских отношений между работодателями, профсоюзами и государством, что требует повышения роли профсоюзов и государства в обеспечении трудовых прав работников. Для бизнес-структур выгоды ГЧП проявляются в развитии «общественного» элемента в предоставлении частных благ на основе социальной ответственности бизнеса, возможности оценки и привлечения знаний в конкретный бизнес.

Государство и компании должны быть заинтересованы в реализации вышеуказанных направлений формирования институционального механизма борьбы с бедностью с целью создания общества с как можно более многочисленным, преуспевающим средним классом и развитым предпринимательством.

Список использованных источников:

1.Фонд Citi и Фонд «Устойчивое развитие» подвели итоги совместной программы по развитию предпринимательства «Малый бизнес для устойчивого развития» // Компания Citi. – Москва, 2013.– 2 с.

2.Фонд Citi и РЭШ представили результаты образовательного проекта // Компания Citi. – Москва, 2013.– 2 с.

3.Фонд Citi и Благотворительный Фонд «Дорога вместе» об итогах совместного образовательного проекта “Будущее начинается сегодня” //Компания Citi. – Москва, 2010. – 5 с.

ТЮРЕМНЫЙ ТУРИЗМ КАК ЧАСТЬ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Сизухина Елена Алексеевна

Научный руководитель: к.э.н., доцент Волков С.К.

Волгоградский государственный технический университет

Актуальность данной темы объясняется тем, что пенитенциарная система является составляющей частью государства. Правительство как выделяет деньги на содержание исправительных учреждений, так и получает доходы от последних (налоги, доходы от труда заключенных). В некоторых странах тюрьмы используются как предпринимательский объект, т.к. в зданиях ИУ проводят экскурсии, строят музеи и основывают отели.

Тюремный туризм относится к сегменту «черный» туризм. «Черный» туризм – это вид путешествий, который объединяет туристов, желающих отправиться к местам катастроф, крупных аварий и массовой гибели людей.[1] Черный туризм становится все более и более популярным. На самом деле, эта модная тенденция – лишь новая форма выражения самой природы человека. Профессор Джон Леннон из Университета Глазго, автор термина «черный туризм», объясняет: «В основе этого лежит наше восхищение способностью человека творить зло и восхищение смертью. То же самое заставляло людей наблюдать за казнями и кровавыми битвами. И, конечно же, массовое посещение мест, где когда-то был устроен геноцид, вовсе не предотвращает шансы того, что такое явление как геноцид не повторится».[2]

Тюрьмы являются составной частью пенитенциарной системы. Заключенные содержатся в них годами. И хотя время от времени они подвергаются нападкам со стороны борцов за права человека, необходимость существования этих учреждений признавалась всегда. Когда тюрьмы

закрываются, часть зданий так и остаются заброшенными, постепенно разрушаясь, другие превращаются в туристические и экскурсионные достопримечательности и у туристов появляется уникальная возможность исследовать загадки тюремных стен. Сегодня музеями стали одни из самых жестоких и знаменитых тюрем. Наряду с познавательной, эти музеи несут ещё и воспитательную функцию. Вряд ли кто-то из туристов захочет совершить поступок, из-за которого он окажется в тюрьме как преступник, а не просто как любознательный посетитель. [3]

Тюрьмы, в качестве объекта экстремального туризма, стали рассматриваться только в XX веке. Пионерами в этой области были США, где объектом туризма стала, например, тюрьма на острове «Алькатрас». Широкую известность приобрели книги Джессики Митфорд «Американский образ смерти», «Суд над доктором Споком», «Тюремный бизнес», на страницах которых описаны быт заключенных.

Сейчас же за рубежом самыми посещаемыми туристами тюрьмы являются:

1.Тюрьма Алькатрас, Сан-Франциско, США.

Тюрьма Алькатрас, также известная под названием "Рок", находится в центре залива Сан-Франциско в Калифорнии. Наверное, это самая известная тюрьма в мире. Считается, что из тюрьмы никогда не было совершено ни одного побега, хотя известно, что двое заключенных однажды погибли в море, но их тела никогда не были найдены.

2.Остров Роббен, Южная Африка.

Это сейчас остров Роббен занесён в список культурного наследия и является музеем. Но ещё не так давно остров был страшным местом для ссылок и изоляции с XVII по XX вв. Самый известный заключённый Нельсон Мандела, который в течении 27 лет заключения пытался сохранить дух борьбы с апартеидом. В настоящее время скалистый остров, находящийся недалеко от берегов Южной Африки, является напоминанием о свободной стране и о цене, за эту свободу заплаченной.

3.Сан-Педро, Ла-Пас, Боливия.

О Сан Педро известно 2 интересных, но в то же время странных факта. Детям и семьям заключённых разрешается жить в Сан-Педро - факт номер один. К тому же, заключенные должны оплатить всё, в том числе проживание в камере, питание и одежду.

4.Хостел Celica, Любляна, Словения.

Бывшая югославская тюрьма, чье название переводится как "клетка", была превращена в общежитие и художественную галерею. 20 номеров или, вернее, камер, поддерживаются в оригинальном виде и используются для размещения произведений искусства.

5.Тюрьма Backpackers, Mount Gambier, Австралия.

Бывшая австралийская тюрьма, где гости могут остановиться на ночь в камерах и спать на нарах, сделанных из местных сосен, просто пропитана настоящей тюремной атмосферой. В камерах есть очень массивные, ржавые двери, которые выглядят очень оригинально.

6.Karosta prison, Лиеная, Латвия.

Небольшой отель в бывшей тюрьме. Хотя это здание и было построено всего чуть больше века назад, оно имеет очень богатую историю. Сначала там был госпиталь, который превратили в тюрьму, ставшую впоследствии в советские времена гауптвахтой. Интерьеры почти не ремонтировали, поэтому в номерах старая и грязная мебель, нету душа, постельного белья – только старые матрасы.

7.Отель Свобода, Бостон, США.

Строительство тюрьмы в Бостоне было завершено в 1851 году, и целых 140 лет в ней томились заключенные. Условия содержания узников были очень тяжелыми. В 1973 году даже произошло восстание – преступники требовали провести ремонт. Однако капитальные изменения в этом здании начались только в 1990 году, когда оттуда перевели последних заключенных и решили поселить там туристов. Внешне тюрьма почти не изменилась: все те же кирпичные стены. Однако внутри хорошо поработали дизайнеры,

создавшие здесь просторные уютные номера и превратившие ее в один из самых привлекательных отелей города.

8.Музей тюрьмы Содэmun, Южная Корея.

Тюрьма Содэmun была построена японцами в Сеуле во время японской оккупации Кореи. Здесь подвергались мукам те, которые отказывались говорить на чужом языке и не хотели отречься от своей культуры. Сейчас Содэmun больше не является тюрьмой, переквалифицировавшись на место для исторического образования. Целью является напоминание будущим поколениям корейцев о мужестве и твердой воле своих предков.

9.Лондонский Тауэр, Лондон, Великобритания.

Известный лондонский Тауэр раньше использовался как крепость и как царский дворец. Кроме того, тюрьма была предназначена главным образом для королевских или политических заключенных, таких, как Гай Фокс. Сегодня **Лондонский Тауэр** — одна из главных достопримечательностей Великобритании. Он практически не изменился со времен прошлого. Символом зловещего прошлого Тауэра служит место, где ранее находился эшафот Тауэрского холма. Сейчас там установлена небольшая мемориальная доска.

10.Остров Дьявола, Французская Гвиана.

Остров Дьявола, также известный как "тюрьма в раю", расположен во французской Гвиане. В колониальные времена это была одна из самых печально известных тюрем - это была часть южно-американской колонии общего режима. Тысячи заключённых были приговорены к безнадёжному существованию на скалистых пальмовых островах. Тюрьма была закрыта ещё в 1952 году, однако, до сих пор туристы могут посетить остров и посмотреть на развалины камер, внутренних двориков и карцеров. [4]

В России «процесс пошел» только в 90-х годах прошлого века. Первый Музей тюрьмы появился в Санкт-Петербурге. Им стала одна из самых знаменитых тюрем России – «Кресты». В настоящее время Учреждение ИЗ-47/1 УФСИН России г.СПБ и ЛО по-прежнему остается

самым большим среди учреждений уголовно-исполнительной системы. Музей "Кресты" открылся на территории следственного изолятора № 1 ГУФСИН России по Санкт - Петербургу и Ленинградской области в 1993 году. Проводимые в нем тематические экскурсии внесли свой вклад в дело воспитания молодых сотрудников, поступающих на службу в уголовно-исполнительную систему. В настоящее время музей закрыт для посещения граждан. [5]

Владимирский Централ - одно из старейших и известнейших тюремных учреждений России. Возник по Указу Екатерины II в конце XVIII века как исправительный дом. Позднее, при Александре II в 1906 году, был преобразован во "Временную каторжную тюрьму - Владимирский централ" и стал использоваться в качестве места заточения политзаключенных. В настоящее время Владимирская тюрьма перешла в ведение Министерства Юстиции и является местом заточения особо опасных преступников и злостных нарушителей режима в исправительных колониях.

В 1997 году при нем создан музей "История Владимирской тюрьмы". В двух комнатах размещены различные материалы из местного архива (фотографии, документы), личные вещи и поделки заключенных. В качестве экспонатов также представлены результаты их труда: боксерские перчатки, футбольные мячи, телефонные аппараты. В коридоре, ведущем к Музею, - образцы тюремной живописи: картины, рисунки, плакаты. [6]

Бутырская тюрьма (в настоящее время Следственный изолятор № 2 УФСИН) основана в 1771 году по приказу Екатерины II. В скором времени "Бутырка" может полностью превратиться из тюрьмы в музей. Требование закрыть изолятор депутаты Госдумы рассматривали уже несколько раз, однако пока никаких результатов не достигнуто. Жители окрестных домов постоянно просили рассмотреть вопрос о закрытии тюрьмы. Во-первых, вид из их окон удручающий – зарешеченные окна. Во-вторых, во дворе стоит резкий запах казенного учреждения. А в-третьих, вдоль подъездов постоянно наблюдается очередь к справочному бюро СИЗО. А в "Бутырке"

можно просто открыть музей тюрьмы. Однако пока этот вопрос так и не решился. Некоторые чиновники полагают, что существует риск побега преступников при перевозке. С 1971 года здесь действует музей, но попасть в него не так просто. Посетить его позволено только по заявке юридического лица. Но если это все-таки удастся, то экскурсия в Бутырскую тюрьму запомнится надолго. В музее, к примеру, можно увидеть множество удивительных экспонатов, извлеченных из желудков эзков: ножницы, болты, ложки. А один из заключенных даже проглотил за раз 28 штук фишек домино. Впечатляют также разные самодельные орудия: ножи, пистолеты, машинки для татуажа.[7]

ГУЛАГ (Главное управление исправительно-трудовых лагерей, трудовых поселений и мест заключения) — подразделение НКВД (МВД) СССР, осуществлявшее руководство системой исправительно-трудовых лагерей (ИТЛ) в 1934—1960, важнейший орган системы политических репрессий СССР. Обычно под словом «ГУЛАГ» подразумевают не само управление, и не только подчинявшиеся ему исправительно-трудовые лагеря (ИТЛ), но и весь аппарат подавления, включая тюрьмы. Таким образом, термин ГУЛАГ употребляется для обозначения всей советской системы исполнения наказаний после 1930 года.

ИТЛ по стране было много: Акмолинский лагерь жён изменников Родины (АЛЖИР), Воркутлаг, Вятлаг, Дмитровлаг, Карлаг, Норильсклаг, Пермские лагеря и т.д.

В 2000-х годах некоторые из ГУЛАГов стали функционировать как музеи. Так же существует музей истории ГУЛАГа в Москве.

Тобольская каторжная тюрьма. Тюремный замок. С 16 века Тобольск был популярным местом ссылки людей со всей России. И в 19 веке принимается решение о строительстве Тобольского тюремного замка, в 1838 году его проект утверждается, а в 1855 году тюрьма распахивает свои двери для всех «желающих».

Тобольская тюрьма сразу обрела популярность: она была построена в столице Сибири; Тобольск давно был местом куда отправляли каторжных; тюрьма изначально отличалась «строгостью» нравов; сюда помимо осужденных по уголовным статьям тут же стали отправлять «политических». Так слава об этой тюрьме пошла по всей стране. Дело доходило до абсурда: уже с 19 века эта тюрьма становится местной достопримечательностью, и поэтому, когда в Тобольск приезжал кто-то из знатных персон, его первым делом вели на экскурсию в действующую тюрьму. Сейчас же каждый желающий может посетить данный архитектурный ансамбль.[8]

В России пенитенциарный туризм развит только в сфере экскурсий, места для проживания и пребывания на длительные сроки (для свободных граждан) отсутствуют. В действующие тюрьмы на экскурсии попасть можно только с удовлетворенной официальной заявкой юридического лица начальством колонии, тюрьмы или изолятора.

Использование мест лишения свободы как туристический или экскурсионный объект – является одним из способов самоокупаемости, который в последнее время очень активно обсуждается в руководстве ФСИН. На данный момент к направлениям самоокупаемости относят: создание Торгового дома ФСИН, создание при каждом исправительном учреждении сельскохозяйственных подразделений, которые обеспечивали бы само учреждение овощами. Безусловно, тюремный туризм для России в новинку, и не будет пользоваться такой популярностью как ИУ за рубежом. Поэтому самым оптимальным вариантом является оборудование музеев и проведение по ним экскурсий.

Список использованных источников:

- 1.Что такое «черный туризм». [Электронный ресурс] // Блог путешественника. URL: <http://eurotripblog.ru/post/chernyj-turizm> (Дата обращения: 17.01.2016)
- 2.Черный туризм. [Электронный ресурс] // Big picture. Новости в фотографиях. URL: <http://bigpicture.ru/?p=280518> (Дата обращения: 17.01.2016)
- 3.Экскурсия в тюрьму. [Электронный ресурс] // Доставка туров. URL: <http://www.dostavkaturov.ru/turism/ekskursiya-v-tyurmu/> (Дата обращения: 18.01.2016)
- 4.Топ 10 экскурсионных туров по тюрьмам. [Электронный ресурс] // TRDN: Электронная сеть в глобальной индустрии туризма. URL: <http://www.tourism->

- review.ru/prison-breaks-10-jail-hotels-hostels-and-tours-behind-bars-news2312 (Дата обращения: 19.01.2016)
- 5.Музей. [Электронный ресурс] // Следственный изолятор №1 «Кресты». URL: <http://www.kresty.ru/content/museum/> (Дата обращения: 19.01.2016)
- 6.Владимирский централ. [Электронный ресурс] // Промышленный туризм. URL: <http://www.promtur.ru/index.php?r=tour/show&id=28> (Дата обращения: 19.01.2016)
- 7.Бутырская тюрьма в Москве. Адрес и краткая история. [Электронный ресурс] // ФБ. Проект для рекламы и размещения статей. URL: <http://fb.ru/article/146811/butyirskaya-tyurma-v-moskve-adres-i-kratkaya-istoriya> (Дата обращения: 20.01.2016)
- 8.Тобольская каторжная тюрьма: репрессивные традиции России. [Электронный ресурс] // Электронное СМИ «Интересный мир». URL: <http://www.interesmir.ru/tobolskaya-tyurma/> (Дата обращения: 20.01.2016)

СЕКЦИЯ №8
ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА. МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ
(ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ) ФАКТОРЫ В ЭКОНОМИКЕ
(ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ, КРАУДСОРСИНГ, МАРКЕТИНГ
ОТНОШЕНИЙ И Т.Д.)

РОЛЬ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ РАЗЛИЧИЙ ПРИ ВЕДЕНИИ
МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

Савченко Ольга Алексеевна

Научный руководитель: к.э.н. Хрысёва А.А.

Волгоградский государственный технический университет

Многонациональные корпорации изучают возможности по всему миру, учитывая культурные различия стран в целях усиления распространения и роста конкурентоспособности своего бизнеса. Корпоративные аналитики утверждают, что успех в международном бизнесе зависит от эффективного кросс-культурного этикета и разнообразных способов управления рабочей силой. [1, 130-131]

Данное исследование посвящено анализу глобального этикета и кросс-культурным различиям между странами для поддержания конкурентоспособности международного бизнеса.

Ричард Гестеланд, автор книги «Кросс-культурное поведение в бизнесе», выделяет два основных правила ведения международного бизнеса:

- Продавцу следует приспосабливаться к покупателю;
- Покупателю, находящемуся в чужой стране, следует соблюдать местные обычаи. Однако данное правило не означает, что экспортер должен полностью копировать их, необходимо лишь знать культурные особенности страны и не совершать действий, им противоречащих.[3, 13]

Чтобы избежать недопонимания и конфликтов, которые могут возникнуть вследствие незнания сущности определенной культуры необходимо знать модели кросс-культурного поведения в бизнесе.

В целом, все мировые рынки можно разделить на те, которые сосредоточены на взаимоотношениях и те, которые сосредоточены на сделке. [4, 23]

Табл. 1 Классификация культур по ориентации на сделке или на взаимоотношения.

Культуры, сосредоточенные на сделке	Культуры, которые умеренно сосредоточены на сделке	Культуры, для которых определяющим фактором успеха являются взаимоотношения
Северная Америка (США, Канада)	Южная Африка	Латинская Америка
Великобритания	Гонконг	страны Африки
Австралия	Сингапур	страны арабского мира
Германия	Южная, Центральная Европа	Азия
Новая Зеландия	Чили	
Северная Европа	Бразилия	

Большинство культур мира сосредоточены на взаимоотношения (табл. 1). Со странами данных культур тяжелее устанавливать деловые отношения, так как для них в приоритете стоит хорошее знание партнера, личный контакт с ним, доверие. Бизнесмены из таких стран не смогут довериться незнакомцу, очень важным остается визуальное общение, поэтому переписка посредством электронных писем или телемаркетинг могут оказаться неэффективными.

Однако в США, например, телемаркетинг успешно процветает, в силу открытости культуры и свободе общения. Это неудивительно, ведь данная страна ориентирована на сделку. Этот тип культур характеризуется тем, что бизнесмены нацелены на выполнение задания любой ценой. Для них личные взаимоотношения могут сформироваться в процессе ведения бизнеса, и это не является самоцелью.

Культуры, сосредоточенные на сделку или на взаимоотношения различаются также по способам коммуникации. Участникам переговоров,

ориентированным на сделку, свойственна прямота, откровенность и достаточно однозначные высказывания, в то время как приверженцам другой группы свойственна непрямота и скрытый подтекст. Наиболее прямолинейной бизнес-культурой можно назвать Германию и Швейцарию, а наименее – Японию. [2, 600]

Приезжая в Японию, Китай и Юго-Восточную Азию нужно помнить одну очень важную особенность: бизнесмены данных стран не говорят слово «нет», так как это считается оскорблением собеседника. Вместо него можно услышать «Это будет неудобно /трудно», «Это необходимо еще изучить». В культурах, ориентированных на сделку, такой ответ может восприняться как «да», только с определёнными сложностями.

Эдвард Т. Холл –ввел термин «высокий контекст». По другую сторону находятся культуры Северной Америки, Австралии и другие, смысл высказываний которых можно понять из произнесенных слов без потаенного смысла. Такие бизнес-культуры ученый назвал культурами «низкоконтекстуальными». [5, 186]

«Высокий контекст» означает, что в отношениях между партнерами по бизнесу особую роль занимают интуиция и традиции. В странах с подобной культурой устные договоренности выполняются, поэтому часто необходимость в письменных отпадает.

«Низкий контекст» предполагает четко формализованные межличностные контакты, не зависящие от степени родства партнеров и их отношению друг к другу. Более того письменные контракты не только обязательны, они являются строго детализированными.

Рассмотренные модели кросс-культурных различий между странами доказывают их важность для ведения международного бизнеса и повышения его конкурентоспособности.

Список использованных источников:

- 1) Ephraim Okoro. 2012. "Cross-Cultural Etiquette and Communication in Global Business: Toward a Strategic Framework for Managing Corporate Expansion"International Journal of Business and Management:130 – 138.

- 2) Анна Шикуля. 2015. «Межкультурная коммуникация и кросс-культурный менеджмент в многонациональных корпорациях» ScienceTime. 6(18): 600-603.
- 3) Richard R. Gesteland. 2003. "Cross-Cultural Business Behavior" Copenhagen Business School Press: 287.
- 4) Georgiana Cebuc and Lavinia-Cristina Iosif. 2008. "Cultural diversity in the European business environment Eu-US comparison" Romanian Economic and Business Review. 3(1):18- 33
- 5) [Рикки В. Гриффин, Майкл У. Пастей. 2006. "International Business: A Managerial Perspective" Питер, Классика МВА: 1086.](#)

ПРОБЛЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

Базарбаева Татьяна Игоревна

Научный руководитель: к.э.н., доцент Акимова Ольга Евгеньевна

Волгоградский государственный технический университет

Малое предпринимательство занимает существенное место в экономическом развитии любой страны. Данный сектор является неотъемлемым, объективно необходимым элементом любой развитой хозяйственной системы, без которого экономика и общество в целом не могут полноценно существовать и развиваться.

В России вклад малого предпринимательства в ВВП на сегодняшний день находится на достаточно низком уровне - 2015 году он составил всего лишь 30%, тогда как в развитых странах Европейского союза, США, Китая вклад малого предпринимательства в ВВП достигает порядка 50-70 %⁴. Основная причина, создавшей ситуации, по мнению автора статьи, заключается в недостаточном финансировании данного сектора экономики.

В большинстве случаев у предпринимателей для развития своего дела наблюдается недостаток собственных финансовых ресурсов и возникает потребность в банковском кредитовании. Вот здесь и начинаются сложности получения банковского кредита.

Кредиты в большинстве случаев выдаются либо только под залог, либо под поручительство, которые не всегда могут предоставить малые

⁴ Малый бизнес [Электронный ресурс] - URL: <http://economy.gov.ru/minrec/activity/sections/smallBusiness/>

предприятия⁵. На сегодняшний день в России нет ни одного банка, специализирующегося только на обслуживании малого предпринимательства, а многие банки вообще категорически отказываются работать с представителями малого предпринимательства без объяснения причин. В наиболее затруднительном положении оказываются частные предприятия малого бизнеса: обременительность получения кредита, особенно долгосрочного, ограничивает возможность конкуренции малых предпринимателей с другими предприятиями.

В условиях создавшего экономического кризиса проблемы кредитования малого предпринимательства обострились. Кризис существенно пошатнул финансовое состояние многих предпринимателей, большинство заемщиков столкнулось с финансовыми сложностями, что, как следствие, отрицательным образом отразилось на их кредитной истории и существенно сократило и так незначительные объемы кредитования малого предпринимательства.

В большинстве кредитных организаций на сегодняшний день неэффективная или совсем отсутствует организация работы с представителями малого бизнеса. Основная проблема кроется в неразвитости банковских технологий, не позволяющих снизить затраты на обработку данных одного клиента, а также в относительно низком качестве мониторинга кредитования, затрудняющим объективную скоринговую оценку рисков, связанных с кредитованием малого предпринимательства. Зачастую даже если у банка и имеются соответствующие программы для кредитования предпринимательства⁶, то заемные средства, подпадающие под эти программы, остаются недоступными для предпринимателей из-за высокой цены. Малые предприниматели, просуществовавшие на рынке менее одного года, ведущие упрощенную систему бухгалтерского учета, не

⁵ Добронравов, А.Н. Финансово-кредитные механизмы поддержки малого предпринимательства [Текст] / А.Н. Добронравов // Дайджест-финансы. - 2015. - №2. - С. 2-11

⁶ Блинов, А. Проблемы стагнации развития малого бизнеса [Текст] / А. Блинов // Инвестиции в России. - 2015. - № 1. - С. 19-22

имеющие поручителя или залога, вообще лишены какой-либо возможности получить кредит. В подобных случаях, даже банки, обладающие государственной поддержкой, выдают кредиты на крайне невыгодных условиях.

Проблематика вопроса кредитования малого предпринимательства не может быть решена без совершенствования политики банков в отношении малого бизнеса, без развития соответствующей активности самих предпринимателей, а также без государственной поддержки.

По мнению автора статьи, решение проблемы кредитования малого предпринимательства возможно путем:

- увеличения сроков и объемов финансирования субъектов малого предпринимательства,
- расширения перечня видов деятельности, подпадающих под льготное кредитование,
- обеспечения финансовой поддержки путем кредитования в коммерческих банках по более низкой процентной ставке.

Список использованных источников:

1. Блинов, А. Проблемы стагнации развития малого бизнеса [Текст] / А. Блинов // Инвестиции в России. - 2015. - № 1. - С. 19-22.
2. Бородушко, И.В. Малый бизнес в России: актуальные проблемы и вопросы правового регулирования [Текст] / И.В. Бородушко // Вестник Санкт-Петербургской юридической академии. - 2014. - № 1 (22). - С.34-37.
3. Грузман, В. Программный комплекс готовых решений для малого предпринимательства [Текст] / В. Грузман // Проблемы теории и практики управления. - 2014. - № 11. - С. 63-69.
4. Добронравов, А.Н. Финансово-кредитные механизмы поддержки малого предпринимательства [Текст] / А.Н. Добронравов // Дайджест-финансы. - 2015. - №2. - С. 2-11.
5. Доклад «О мерах по развитию малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [Электронный ресурс] - URL: <http://smb.gov.ru/statistics/navy/analitic/16021.html>

ИЗМЕНЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТАГНАЦИИ

Белоножкина Елена Александровна

Научный руководитель: Сазонов Сергей Петрович

Волгоградский государственный технический университет»

В 2015 г., несмотря на санкции со стороны Европейского союза российский рынок банковских услуг в целом развивался довольно не плохо. В результате снижения цен на нефть и обесценивание валют (в том числе и рубля) стран с развивающейся экономикой крупные российские предприятия и банки испытывали трудности с привлечением средств.

Из-за санкций в отношении России коммерческим банкам приходилось расширять и наращивать ресурсную базу в основном за счет внутренних источников привлечения средств. В первую очередь расширение базы в 2015 г. происходило за счет средств организаций и сбережений населения. Наиболее интенсивно по сравнению с 2014 г. развивалось корпоративное кредитование. Такие изменения были связаны с необходимостью заменить внешнее финансирование кредитами отечественных банков.

В 2015 г. сохранилась тенденция к сокращению количества действующих коммерческих банков: за отчетный год оно сократилось на 89 и составило на 01.01.2015 г. 834 банка. Крупные банки, оказывающие услуги населению различного профиля продолжали оптимизацию своих региональных филиалов. Общее количество внутренних структурных подразделений банков уменьшилось на 1582 единицы и на 01.01.2015 составило 41 794 (на 01.01.2014 – 43 376) [2].

При этом количество дополнительных офисов уменьшилось с 24 486 до 23 301, кредитно-кассовых офисов – с 2463 до 2289, операционных касс вне кассового узла – с 7845 до 6735. Одновременно возросло количество

операционных офисов, с 8436 до 9273, и передвижных пунктов кассовых операций, с 146 до 196.

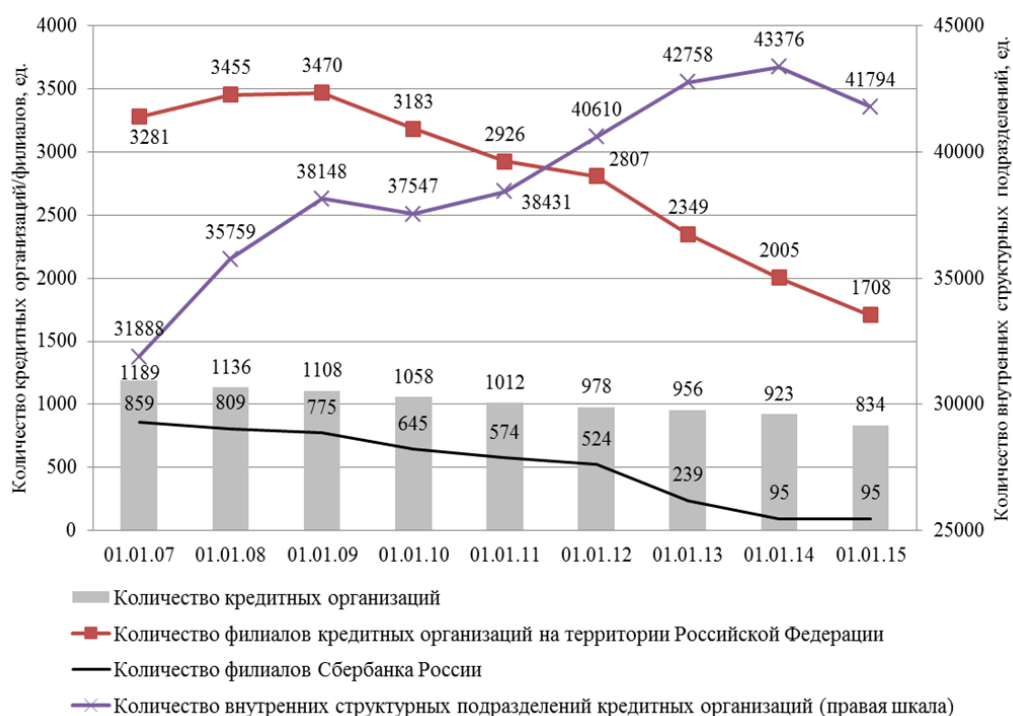


Рисунок 1 - Динамика изменений количества кредитных организаций и их филиалов за 2007-2014 гг.

Но, несмотря на международные рейтинги из всех финансовых организаций банки по-прежнему пользуются наибольшим доверием россиян, и уровень доверия за полгода стабилизировался. Об этом свидетельствуют результаты очередной волны опроса, проведенного Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ) в ноябре 2015 г.

Таблица 1 - Распределение ответов на вопрос: «Скажите, пожалуйста, насколько Вы доверяете следующим финансовым организациям?», % опрошенных

п/п	Показатель	2012	2013	2014	2015
1.	Уровень доверия банкам	64	78	74	59
2.	Уровень доверия страховым компаниям	35	41	38	34
3.	Уровень доверия инвестиционным компаниям	17	19	19	16

4.	Уровень доверия микрофинансовым организациям	14	13	11	11
5.	Уровень доверия негосударственным пенсионным фондам	19	19	19	22
6.	Электронные платежные системы	-	-	-	48

Доля россиян, доверяющих банкам, за полгода практически не изменилась: 59% доверяют сейчас и 56% - весной 2015 года. Немного претерпела изменения структура опрошенных: как и год назад уровень доверия стал ниже среди пенсионеров (51%) –, а также мужчины стали менее доверчивы (56%), чем женщины (61%) [1].

В апреле 2015 г. доверие россиян к финансовой системе упало минимума. Сильнее всего пострадали банки: доля доверяющих им респондентов упала за год до 56% с 74%. Тогда эксперты объясняли это ситуацией с массовым отзывом лицензий и блокировками платежей по картам подпавших под западные санкции банков [5].

«Главная проблема доверия - проценты по рублевым депозитам потеряли привлекательность, перестали даже покрывать инфляцию, и этот фактор для некоторых клиентов является стимулом не к сбережению, а к потреблению», - считает специалист из рейтингового агентства «Эксперт РА».

Согласно периодическим исследованиям Росстата, процентные ставки по кредитам по-прежнему занимают пятое место в иерархии факторов, ограничивающих рост производства в промышленности, после высокого уровня налогообложения, экономической ситуации в стране, недостатка финансовых средств, изношенности оборудования [3].

На фоне торможения ключевых сегментов рынка кредитования, напряженной ситуации с ликвидностью, а также усиления банковского регулирования и надзора в 2014–2015 году снижалась рентабельность банковского сектора. Уже по итогам 2013 года средняя рентабельность по банковскому сектору упала до 15,2% (годом ранее она составила 18,2%), причем ее снижение затронуло как небольшие кредитные организации, так и

крупные федеральные банки. Многие небольшие региональные банки сегодня уже вынуждены были пожертвовать своей рентабельностью с целью поддержания достаточного уровня ликвидности на случай новой «паники вкладчиков». Сейчас ситуация с оттоками средств клиентов нормализовалась, однако результатом стал переход части клиентов в крупные банки [4].

В январе 2016 г. доходность по рублевым вкладам в крупнейших российских банках снизилась, особенно по коротким вкладам от месяца до трех. Ставки по годовым депозитам опустились ниже 10% годовых (напомним, в 2015 году показатель инфляции составил 12,9%). Росту популярности госбанков также способствует массовый отзыв ЦБ лицензий у банков, заподозренных в сомнительных финансовых операциях или зарабатывающих преимущественно на валютных спекуляциях. При этом несколько подрывает к ним доверие тот факт, что госбанки находятся под санкциями Запада.

Доверие населения будет постепенно восстанавливаться, но резкого роста депозитов ожидать не приходится. К тому же, из-за слабого платежеспособного спроса на кредиты, банки будут весьма умеренны в политике привлечения депозитов. Период благоприятен для консолидации банковского капитала, слияния и поглощения мелких учреждений. Экономическая стагнация приводит к снижению платежеспособности заемщиков и ухудшает качество долгового портфеля банков.

Список использованных источников

1. Доверие населения к банкам стабилизировалось // Национальное агентство финансовых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nacfin.ru/doverie-naseleniya-k-bankam-stabilizirovalos/>.
2. Официальный сайт Банка России [Электронный ресурс]. -Режим доступа: <http://www.cbr.ru>
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru>
4. Развитие банковского рынка в 2014–2015 годах // Эксперт РА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.raexpert.ru/researches/banks/banks_2014/part2

СЕКЦИЯ №9
ИННОВАЦИОННЫЕ КЛАСТЕРЫ И ИХ РОЛЬ В РАЗВИТИИ
РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

РАЗВИТИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ В РАМКАХ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА.

Наумов Дмитрий Викторович, студент

Научный руководитель: к.э.н., доцент Евстратов Александр
Владимирович

Волгоградский государственный технический университет

На основе анализа открытых источников информации сделаны выводы о значимости региональной идентификации на основании кластеризации. В результате выявлено, что для образования кластера значимым является наличие некоторых базовых составляющих, таких как наличие адаптивной, целевой инфраструктуры, наличие базового стейкхолдера, а также наличие стройной кластерной политики с правильным мотивированием участников кластера, для достижения желаемого результата. Выявлено, что кластерный подход представляет собой комплексный, прогрессивный метод развития территорий, отраслей и экономики России.

Автором предлагается рассмотреть значимость региональной идентификации на основании кластеризации в законодательной инициативе Правительства Российской Федерации по модернизации фармацевтической отрасли.

Для формирования кластера значимым является наличие некоторых базовых составляющих:

- Наличие адаптивной, целевой инфраструктуры, которая способна генерировать виды деятельности, развивать творческие инициативы, выступать точкой комфорта для производства и инновации.

- Наличие базового (якорного) стейкхолдера, в качестве которого зачастую выступает государство или ведущее отраслевое предприятие.
- Наличие сети стейкхолдеров – лидеров профильного профессионального сообщества, которые организуют процесс «кластеризования» относительно якорного предприятия, в определенном иерархическом порядке.
- Наличие центров кластерного развития.
- Наличие стройной кластерной политики, на различных уровнях власти.
- Наличие достаточного финансирования: (инфраструктурный поток финансирования; инвестиции; фондовые деньги).
- Наличие программы развития кластера (программно-целевой подход).
- Наличие правильного мотивирования участников кластера, для достижения желаемого результата.

Основное преимущество кластеризации, в первую очередь, состоит, в получении синергетического эффекта, а также построении конкурентоспособной структуры, с вычленением слабых, узких мест из процесса функционирования. Кластерный подход является своеобразной методологической основой инновационной политики, объединяя промышленную, научно-техническую политики, политику поддержки малого и среднего предпринимательства, а также региональную политику.

Тенденция инновационного развития государства во многом зависит от эффективности реализуемой региональной инновационной политики, основополагающей целью которой является активизация инновационной деятельности в регионе, разработка механизмов ее реализации, а также методов стимулирования технологических изменений на основе нахождения баланса между рациональными потребностями в современных технологиях и имеющимися заделами в области научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ.

Политика инновационного развития регионов направлена на решение следующих фундаментальных задач:

- разработку и реализацию системы мер по эффективному развитию и использованию инновационного потенциала, наукоемких технологий, инновационной инфраструктуры;
- определение, с последующей реализацией приоритетов инновационной политики, эффективных инновационных проектов и программ;
- содействие в создании и внедрении нововведений, принципиально новых достижений в области образования, здравоохранения, культуры, жилищно-коммунального хозяйства, организации и управления экономикой;
- осуществление мероприятий по поддержке продвижения на рынки новой продукции, в том числе по поддержке экспорта новой продукции и инновационных технологий, созданных российскими производителями;
- обеспечение структурного взаимодействия науки, образования, производства и финансовой сферы для развития инновационной деятельности.

Список используемых источников:

1. Джинджолия, А.Ф. Международный маркетинг: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Мировая экономика» / А. Ф. Джинджолия, А. В. Евстратов; М-во образования и науки Российской Федерации; Волгоградский гос. технический ун-т. Волгоград, 2011. – 76 с.
2. Евстратов, А.В. Стратегический маркетинг: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Мировая экономика» / Евстратов А.В., Абрамов С.А.; М-во образования и науки Российской Федерации; Волгоградский гос. технический ун-т. Волгоград, 2010. – 85 с.
3. Евстратов, А.В. Региональная специфика формирования фармацевтических кластеров в современной России / А.В. Евстратов // Известия Волгоградского государственного технического университета. – Волгоград, 2011. Т. 11. № 4 (77). – С. 210-215.
4. Евстратов, А.В. Основные субъекты фармацевтического рынка Российской Федерации и их роль в повышении эффективности его функционирования / А.В. Евстратов, В.С. Игнатьева. // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2015. – № 9 (131). – С. 94-100.
5. Евстратов, А.В. Структурные параметры развития фармацевтического рынка Российской Федерации: закономерности формирования и основные тенденции / А.В. Евстратов // Экономика: теория и практика. – 2014. – № 4 (36). – С. 39-46.
6. Евстратов, А.В. Структурные параметры фармацевтического рынка Российской Федерации в 2001-2014 годах: закономерности формирования и тенденции развития / А.В. Евстратов // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2015. – № 3 (158). – С. 31-43.
7. Евстратов, А.В. Основные направления и формы организации маркетинговой деятельности на региональном фармацевтическом рынке: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / А.В. Евстратов. – Волгоград, 2005.

8. Евстратов, А.В. Слияния и поглощения компаний на мировом фармацевтическом рынке / А.В. Евстратов // Известия Волгоградского государственного технического университета. – Волгоград, 2010. Т. 10. № 13. – С. 135-138.

9. Evstratov, A.V. Mergers and acquisitions of companies in the global pharmaceutical market in 1999-2012 / A.V. Evstratov // World Applied Sciences Journal. – 2014. – № 32 (7). – pp 1400-1403.

10. Шаховская, Л.С. Формирование региональных фармацевтических кластеров в современной России / Л.С.Шаховская, А.В.Евстратов, О.С. Пескова // Вестник РУДН. – Серия: Экономика, 2011. – № 2. – С. 49-56.

МОДЕЛИ ПРОЦЕССОВ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ КЛАСТЕРОВ

Чобанян Геворк Симакович

Научный руководитель: Терелянский Павел Васильевич

«Волгоградский государственный технический университет»

Кластерный подход в управлении экономикой занимает значимое место как в концепции долгосрочного экономического развития РФ на период до 2020 года, так и в стратегиях социально-экономического развития различных регионов.

Преимущество кластерного подхода к региональному развитию заключается в комплексном и системном рассмотрении микроэкономических объектов, входящих в хозяйственную агломерацию, с учетом имеющейся социальной и территориальной специфики. В рамках этого подхода реализуются эффективные инструменты стимулирования региона, что обуславливает увеличение в нем занятости, повышение конкурентоспособности производственных систем, рост бюджетных доходов и т.д.

Несмотря на то, что кластерному подходу в современных научных исследованиях уделяется большое внимание, многие вопросы обоснования кластерной политики остаются нерешёнными. Большинство имеющихся исследований опирается преимущественно на качественные методы кластерного анализа. В то же время процессы серьезной трансформации регионального развития требуют количественных, и в первую очередь экономико-математических методов анализа.

Оценить возможность создания и функционирования кластера, можно че-

рез наличие или отсутствие ориентированности региональной экономики на малое или большое число отраслей. Для этого целесообразно использовать методы экономико-математического моделирования. Необходимо применить комплексный модельный подход:

- статистическая модель определения показателя «степень кластеризации региона»
- нейронная модель типологизации регионов на моно- и полииндустриальные регионы
- прогнозная модель динамики экономического состояния региона
- моделирование индикативного значения степени кластеризации
- нейросетевая модель, отражающая зависимость динамики прибыли предприятий ядра кластера от «степени кластеризации»

Под моноиндустриальным регионом в работе понимается регион, ориенти-

рованный на определенную подотрасль по рассматриваемому виду экономической деятельности (обрабатывающие производства). Соответственно, полииндустриальным регионом считается регион, ориентированный на несколько подотраслей по этому же виду экономической деятельности.

Целью моделирования в данном случае является выявление доминирующей подотрасли из данного вида экономической деятельности для моноиндустриальных регионов. Результаты моделирования имеют большое значение для формирования кластерной политики государства.

Практическая реализация разработанных моделей дает возможность:

- модельно определить значения показателя степени кластеризации S для разных регионов;

- произвести типологизацию регионов на моно- и полииндустриальные классы
на основе нейросетевого моделирова

ни;

- численно определить индикативные значения показателей S по виду про- мышленной деятельности, доминирующему в рассматриваемых регионах, а также интервал индикативных значений S по каждому виду промышленной деятельности, с целью определения кластерной экономической политики региона;
- на основе модели определить наличие зависимости и тип зависимости между степенью кластеризации и ВРП на душу населения для моноиндустриальных регионов;
- определить прогнозные значение прибыли на краткосрочную перспективу предприятий кластера при изменении степени кластеризации региона.

Модели могут быть использованы в текущей деятельности исполнительных органов государственной власти регионов ЦФО для выстраивания стратегии социально-экономического развития: формировать промышленный кластер или принимать управленческие решения по уже созданным кластерам, быть готовым к положительным и отрицательным последствиям кластеризации.

Степень кластеризации - это показатель, который позволяет количественно определить ориентированность региональной экономики на определенную подотрасль. Возникает вопрос о численной оценке данного показателя, а также о его применении при формировании промышленной политики государства.

Для расчета предложенного показателя предлагается следующий алгоритм, реализующий статистическую модель определения индикатора степени кластеризации региона.

- Обоснование и определение вида экономической деятельности региона согласно методологии государственной статистики.
- Обоснование и выбор показателя, характеризующего выбранный вид экономической деятельности.
- Формирование и анализ первичной статистической информации: удельных весов подотраслей в экономике отдельных регионов и удельных весов этих же подотраслей по России в целом.
- Расчет относительного показателя k_{ij} как отношения удельных весов подотраслей отдельных регионов к удельным весам этих же подотраслей России в целом:

$$K_{ij} = w_{ij}/W_i$$

где w_{ij} - удельный вес i -й подотрасли в общем объеме отгруженной прод по виду экономической деятельности для j -го региона;

W_i - удельный вес i -й подотрасли для России в целом; индекс $i \in I$ - индекс подотрасли, $I = \{1, 2, \dots, n\}$,

n - количество подотраслей

индекс $j \in J$ - индекс регионов, $J = \{1, 2, \dots, m\}$,

m - количество анализируемых регионов

Коэффициент k_{ij} является долевым показателем i -й подотрасли j -го региона.

- Расчет для каждого региона степени кластеризации S_j как стандартного отклонения величин k_j , $i \in I$, $j \in J$
где $j \in J$, $J = \{1, 2, \dots, m\}$, m - количество анализируемых регионов, n - количество подотраслей;
- Определение диапазона возможных значений показателя степени

кластеризации S_j .

В процессе формирования моделей применялись методы системного анализа, эконометрики, теории принятия решений и многомерной классификации многомерного статистического анализа, экспертные оценки, а также методы нейросетевого моделирования.

Список используемых источников:

1. Ашманов, С.А. Математические модели и методы в экономике / С.А. Ашманов. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980. - 199 с
2. Багриновский, К.А. Экономико-математические методы и модели (микро-экономика) / К.А. Багриновский, В.М. Матюшок. - М.: Изд-во РУДН, 1999. – 183
3. Агеев, Д. Кластерный подход в управлении промышленными предприятиями / Д. Агеев // Предпринимательство. - 2008. - №6. - С. 13-18.

ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИЙ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТРОИТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Кобзева А.А

Научный руководитель: Матковская Я.С

Волгоградский Государственный Технический Университет

Наиболее важной отраслью экономики является жилищное строительство. Оно показывает не только уровень развития социальной сферы, но и всего общества в целом, что особенно актуально для нашей страны в современных условиях свертывания инвестиций и износа основных строительных фондов.

Актуальность изучения рынка строительных услуг связана с тем, что данная категория в нашей стране до последнего времени не подвергалась глубокому экономическому анализу. По существу, эта категория стала изучаться в переходный период развития российской экономики. К тому же ход экономических рыночных реформ показал, что развитие рынка строительных услуг не должно осуществляться самотеком, а быть научно управляемым процессом. С этих позиций изучение рынка строительных

услуг как объекта управления, исследование финансово-экономических и организационных проблем становления и развития рынка строительных услуг является одной из наиболее важных и актуальных проблем.

На сегодняшний день в Российской Федерации рынок строительных услуг является одним из самых консервативных по части введения инноваций. Это связано с тем, что происходит снижение объемов производства строительных материалов, в связи с финансовыми и технологическими кризисами, что в свою очередь приводит к остановке и консервации предприятий.

Нельзя не отметить, что данная тенденция губительна для отрасли в целом, так как, ведет к тому, что с предприятий уходят и дисквалифицируются специалисты и в дальнейшем происходит развал производства. Развитие новых технологий на разрушенном производстве невозможно.

Поэтому главная задача на сегодняшний день - сохранение существующих предприятий производства строительных материалов их модернизация, введение инноваций.

Основной упор при введении инноваций на рынок строительных услуг необходимо делать, прежде всего, на технологии и строительные материалы, которые связаны с энергосбережением, использованием вторичного сырья и техногенных отходов.

Связующим звеном между крупными застройщиками и промышленностью строительных материалов должны быть проектировщики и архитекторы, которые должны использовать в своих проектах современные материалы и инновации.

На сегодняшний день ситуация, в которой находится российская строительная отрасль, не благоприятна для введения инновационных технологий. Основной причиной является отсутствие специальной инновационной инфраструктуры и инвестиционных фондов. Рынку строительных услуг, на данном этапе, необходима национальная

инновационная система с участием государства и частного капитала. Инновационные разработки в сфере строительных услуг могут быть успешными, если их создание начинается с изучения и формирования рыночного спроса на новую продукцию.

Если говорить о влиянии инноваций на рынке строительных услуг на деятельность строительных компаний, то необходимо отметить, что введение инноваций в строительную сферу приносит экономический и социальный эффекты. Это в первую очередь - увеличение объемов капитального строительства, преобразования в производстве высокоэффективных материалов, а также изменение технологий строительного производства.

Использование инноваций в сфере строительных услуг ведет к социальному прогрессу, принося большие изменения в содержание труда в материальном и нематериальном производстве.

В заключении необходимо отметить, что введение инноваций на рынок строительных услуг приводит к не только к обновлению основных производственных фондов, но и повышению уровня организации и организационной культуры управления.

Инновации в сфере строительных услуг стимулируют повышение эффективности не столько путем внедрения новых технологий и оборудования, сколько улучшением качества планирования и организации строительного производства предприятий и принятия управленческих решений в строительных компаниях.

Список используемых источников:

1. Цыганенко В.С. Экономика рынка недвижимости: Учебное пособие. – СПб.: СПб ГУИТМО, 2010. – 120 с
2. Строительство недвижимости: Конспект лекций / сост. Д.А Янин. – М.:МИЭМП, 2012. – 80 с.
3. Стерник Г.М., Стерник С.Г. Анализ рынка недвижимости для профессионалов/М.: Экономика, 2009. — 606 с.

КЛАСТЕРИЗАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНЫХ САНКЦИЙ

Кузлаева И.М.

Научный руководитель: д.э.н., профессор Попкова Е.Г.

Волгоградский государственный технический университет

Имеющая в последнее время место напряженность политической обстановки в мире негативным образом сказывается и на экономике России. Так, введение в 2014 году международных санкций против нашей страны актуализировало вопрос импортозамещения товаров, главным образом, сельскохозяйственной направленности. Для обеспечения государства продовольствием, оказавшимся под санкционным запретом, необходима качественная организация производства данной продукции в рамках РФ, что будет способствовать повышению уровня продовольственной безопасности страны. Однако суть проблемы кроется в том, что посредством импорта в Россию поступает около 60% рынка сельскохозяйственной продукции. В таких условиях ощущается крайняя необходимость развития отечественного сельскохозяйственного производства ускоренными темпами. В данном случае в качестве эффективного инструмента совершенствования сферы сельского хозяйства в РФ представляется построение агропромышленных кластеров, способствующих оптимизации производственных процессов, всплеску инноваций, укреплению конкурентоспособности российских товаров. Однако существует и ряд проблем. Прежде всего, развитие российского производства диктует необходимость привлечения дополнительных денежных средств на строительство, оборудование, поголовье скота. А, поскольку, производство значительной доли закупаемого в Россию оборудования сосредоточено в Европе и США, его приобретение, с учетом нынешней стоимости рубля и евро/доллара, становится все более экономически нецелесообразным для отечественных сельхозтоваропроизводителей.

Предполагается, что российский рынок ждет заполнение товарами из стран с развивающейся экономикой, и сегодня нет никаких оснований полагать, что такая продукция не будет составлять конкуренцию продуктам отечественного происхождения.

Еще одной проблемой является особая характерность национальной экономики России, а именно завышенная цена практически на все, что производится внутри страны: это, зачастую, и фигурирует в качестве причины отказа в приобретении такой продукции, в том числе сельскохозяйственной отрасли.

Возможно появление и проблемы рассогласование участников рынка: в то время как по одним видам продукции российские сельхозтоваропроизводители будут сотрудничать со странами ЕС и США, по другим видам они будут «ссориться».

Безусловно, будущее большинства участников сельскохозяйственной отрасли не бесперспективно. Основываясь на факте экспортоориентированности зерновых кластеров во многих регионах нашей страны, можно полагать, что в условиях настоящего уровня цен на зерновые культуры в евро/долларах производители могут рассчитывать на получение более значительных объемов прибыли и использовать денежные средства, которые не входили в их планы, в качестве инвестиций в производственную или сырьевую сферу.

В роли второго преимущества выступает усложнение интеграционных процессов. В них, наравне с сельскохозяйственными и перерабатывающими предприятиями происходит вовлечение структур торгового и банковского секторов, а также образований ведущих промышленных отраслей, которые могут сделать возможным выпуск сельскохозяйственных машин и оборудования на базе лицензий западных фирм.

Третий положительный момент: реализации более эффективного взаимодействия с участниками других региональных агропромышленных

кластеров, необходимость в котором возникла только после введения санкций.

Четвертое преимущество: транспортировка товаров из Азии и Южной Америки в Россию добавит значительную часть в цепочку создания стоимости, поэтому, скорее всего, импортная продукция будет иметь более высокую стоимость по сравнению с аналогичной отечественного происхождения [1].

Введение антизападных санкций на такой непродолжительный срок недостаточно для вывода отечественной сельскохозяйственной отрасли на другой уровень, поэтому логично и в будущих периодах накладывать ограничения на ввоз ряда товаров для будущего их замещения. Высокие процентные ставки в кредитовании с учетом текущего соотношения рубль/доллар и рубль/евро делают невозможной модернизацию производства и техники. Необходимо разрабатывать специальные программы поддержки сельхозтоваропроизводителей на федеральном и региональном уровне [2].

Высокая экономическая эффективность деятельности экспортно ориентированных производителей сельскохозяйственной продукции на первый взгляд очевидна в краткосрочной перспективе ввиду резкого повышения стоимости зерна в рублевом эквиваленте, но из-за нестабильности экономического развития в целом скачки курса национальной валюты могут негативно отразиться на участниках сельскохозяйственной отрасли, поскольку основной объем зерна еще не отгружен и находится на хранении в области, производители не стремятся реализовать его сейчас, надеясь на еще большее повышение цен, в то время как на мировые цены может оказать сильное влияние предстоящие урожаи Аргентины и Бразилии. Заключенные фьючерсные контракты подлежат обязательному исполнению, а рубль может так же резко и подняться при поддержке Центробанка и государственных программ денежно-кредитной политики.

Список используемых источников:

1. Складорова, Е.Е. Малое и среднее предпринимательство как структурный элемент инновационной экономики // Экономика и социум. - №3 (12). – 2014. – С. 300-309.
2. Макроэкономическое прогнозирование и стратегическое управление / И.В. Охотников. – Москва: Московский гос. ун-т путей сообщ., 2014.

РОЛЬ ИННОВАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ В ФОРМИРОВАНИИ ШЕСТОГО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО УКЛАДА

Останкова Валентина Владимировна

Научный руководитель: Коростышевская Елена Михайловна

Санкт-Петербургский государственный университет

Одним из основных направлений развития экономики России в последние годы стало формирование кластеров (сетевых структур) в экономике как по территориальному, так и по иным признакам. Для обеспечения эффективного процесса формирования кластеров в России начиная с 2011 года был принят ряд нормативных и правовых актов, обеспечивающих правовую базу деятельности данных структур. Также в 2012 году был утвержден перечень из 25 инновационных территориальных кластеров. Данные кластеры были созданы с учетом индивидуальных особенностей социально-экономической среды и территориальных особенностей их местоположения. Основной идеей таких структур является обеспечение тесного взаимодействия между участниками кластера для интенсификации и оптимизации бизнес-процессов на основе более тесного взаимодействия по вопросам инновационного развития бизнеса и технологий. Результатом подобного взаимодействия в рамках инновационного кластера должно стать производство инновационных товаров и продуктов, однако данная цель осуществима только при полноценном синергетическом эффекте от образования кластера, который должен быть основан на полном доверии и открытости участников сетевой структуры, что не всегда достижимо за счет участия в кластере конкурентных фирм (агентская проблема). Существенным преимуществом кластера в сравнении с другими объектами инновационной политики

является разделением затрат на НИОКР и другие стадии научно-производственного процесса между его участниками, а также обеспечение общего доступа к необходимой информации и инфраструктуре, что позволяет формировать сбалансированные отрасли экономики, производящие конкурентоспособный инновационный продукт с более низкими издержками. Такие структуры являются привлекательными для инвесторов и должны создавать благоприятный экономический климат на той территории, где они расположены. Россия также предпринимает шаги к закреплению инициативы по развитию инновационных кластеров, например, утвердив это как одну из целей в Стратегии инновационного развития РФ до 2020 года.

Во время кризиса и спада инновационной активности автономно действующих предприятий для минимизации потерь от сложившейся экономической конъюнктуры, государству необходимо форсировать сценарий инновационного развития экономики, производства инновационных продуктов и услуг для обеспечения перехода экономики к 6 технологическому укладу как минимум с небольшим отставанием от других стран. Если учесть, что при текущей структуре государственного бюджета и дальнейшего финансового планирования деятельности Правительства в этом отношении, возможности финансирования инновационной сферы и научных исследований и разработок весьма ограничены, то необходимо иметь в экономической системе крупные структурные элементы (например, кластеры), которые позволят в некоторой мере преодолевать экономические ограничения в развитии компаний, а также продолжать вести исследования и разработки, коммерциализировать и выводить их на рынок, в том числе на международный. Также кластер позволяет решить одни из наиболее веских проблем для бизнеса при разработке инновационного продукта. Это такие проблемы, как, например, высокая и все возрастающая стоимость проведения научно-исследовательских работ в сфере ведения деятельности с целью изобретения новшеств, как технологических, так и организационных и т.п.,

несущих не улучшающий, а именно принципиально новый характер. Однако разделение высоких затрат на проведение исследований является не единственным плюсом сетевых структур в экономике. Если данные структуры представляют собой крупные объединения, включающие максимальное количество элементов научно-производственной цепочки, то помимо экономической выгоды от снижения затрат путем их распределения между участниками объединения нивелируется также тот факт, что результат научно-исследовательского процесса может быть непредсказуем и по его завершении можно получить инновационную идею, неприменимую в данной конкретной сфере бизнеса. Эта особенность в условиях отдельного предприятия ведет к потере данной идеи, ее откладываю в «долгий ящик», но в условиях кооперации ее «забывание» становится менее вероятным, т.к. выше шанс ее применимости в каком-то сегменте кластера, на каком-то предприятии-участнике.

В условиях современной действительности формирование шестого технологического уклада для России является наиболее сложной задачей, так как необходим и единственно возможен для достижения этой цели резкий скачок в экономическом развитии страны, что возможно только путем экспрессивного прорывного развития инноваций, что становится практически невозможным в условиях затянувшегося структурного кризиса, напряженной политической ситуации и с учетом временных лагов даже в случае быстрых эффективных экономико-структурных преобразований, что представляется крайне маловероятным в условиях сжатых сроков, т.к. любые серьезные преобразования для высокой вероятности их эффективного внедрения должны сопровождаться соответствующей аналитической работой и подготовкой, а также должны осуществляться в сформировавшихся для этого экономических условиях, которые также необходимо форсировать. Исходя также из существующих низких (по сравнению с передовыми странами) объемов финансирования исследований и разработок и отсутствии серьезных изменений в экономико-политической ситуации в краткосрочной

перспективе, можно сделать вывод о низкой вероятности инновационного скачка в экономике России, который однако можно подтолкнуть путем выстраивания активной инновационной деятельности крупных сетевых структур (кластеров), основанной преимущественно на самостоятельном финансировании инновационной деятельности с малой долей финансового участия государства.

РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ В РОССИИ: АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И ПЕРСПЕКТИВЫ РОСТА.

Оганджаниян Варужанна Ашотовна

Научный руководитель: д.э.н. Гущина Е.Г.

ВолгГТУ

В настоящее время, наука и инновации – основные рычаги во всех развитых и развивающихся экономиках мира, которые формируют экономический рост и повышают уровень благосостояния общества в той или иной стране.

Разработка и внедрение новых знаний при производстве новых товаров и услуг, осуществляется путём взаимодействия всех сфер: науки, общества, экономики, государства, инноваций, бизнеса. Чем выше уровень развития всех сфер, тем выше показатели качества и полезности данных знаний.

Во многом успех государственной политики в развитии экономики знаний определяется тем, насколько благоприятные институциональные и инвестиционные режимы могут создать федеральные и региональные власти в кластерах знаний. Приоритет экономики знаний в первую очередь направлен на оценку качества экономического роста.

Под влиянием глобализации прослеживается новая тенденция в экономиках развитых стран: существует тесная взаимосвязь между четырьмя показателями (подындксами) уровня развития образования, инноваций, ИКТ, экономического и институционального режима, которые в совокупности составляют их общий индекс- индекс экономики знаний.

Индекс экономики знаний был разработан группой Всемирного банка для выявления уровня развития экономики той или иной страны и региона мира, основанной на знаниях.

В Таблице 1, располагаются первые 10 стран, которые являются лидерами по эффективному использованию знаний в целях её экономического и общественного развития среди 146.

Таблица 1. Индекс экономики знаний и его показатели в странах мира, 2012

Рейтинг	Тренд	Страна	Индекс Экономики знаний	Индекс Знаний
1	0	Швеция	9.43	9.38
2	6	Финляндия	9.33	9.22
3	0	Дания	9.16	9.00
4	-2	Нидерланды	9.11	9.22
5	2	Норвегия	9.11	8.99
6	3	Новая Зеландия	8.97	8.93
7	3	Канада	8.92	8.72
8	7	Германия	8.90	8.83
9	-3	Австралия	8.88	8.98
10	-5	Швейцария	8.87	8.65
...	..	...	...	...
55	9	Россия	5.78	6.96

Источник: Группа Всемирного Банка <http://www.worldbank.org/>

Теперь рассмотрим Россию. Российская Федерация в данной таблице расположилась на 55 месте, при этом за год она поднялась на 9 строк.

Таблица 2. Показатели Экономики знаний России, 2012

Рейтинг	Тренд	Страна	KEI	KI	EIR	I	E	ICT
55	+9	Россия	5.78	6.96	2.23	6.93	6.79	7.16

Источник: Группа Всемирного Банка <http://www.worldbank.org/>

Наиболее низкий балл, группа Всемирного банка отдала за индекс экономического и институционального режима - 5.78, так как в данном направлении отсутствует полная статистическая отчетность.

Балл за индекс образования, в 2012 году составил 6.79. Согласно статистике предоставленной Министерством образования и науки РФ, ФСГС и ВШЭ – расходы на образование в 2012 году составили 2558.4 млрд. рублей, в то время как в 2013 году – 2888.8 млрд. руб. Таким образом, относительно

2012 года – расходы на образование ежегодно повышались. Поэтому есть вероятность повышения качества образования, и соответственно роста данного показателя. [1]

Балл за индекс инноваций в 2012 году составил– 6.93. Основные факторы, сдерживающие инновационное развитие РФ - коррупция, недостаточно эффективная работа правительства, неполное финансирование науки и НИОКР, а также ежегодная утечка научных кадров и старение персонала. Вследствие имеющегося кризиса, в перспективе инновационный рейтинг России будет снижаться. В 2012 году группа ВБ составила такие баллы из-за несовершенного развития институтов и неразвитого внутреннего рынка. [2]

Балл за индекс информационных и коммуникационных технологий в 2012 году составил - 7.16. В ИКТ-отраслях российской экономики наблюдается отставание от общемировых тенденций. Но в регионах страны были разработаны стратегии развития данной отрасли до 2020 года, целью которой является повышение благосостояния и качества жизни населения на основе развития ИКТ-отрасли. [3]

Таким образом, индексы указывают на пробелы стран в проводимой экономической политике, выявляя лидеров и аутсайдеров. Проблема РФ по тому или иному индексу лежит в корне, во многом успех государственной политики в развитии экономики определяется тем, насколько благоприятные институциональные и инвестиционные режимы могут создать федеральные и региональные власти. Тем не менее, следует наращивать инновационный потенциал для вывода страны на соответствующий уровень, а также не допускать утечки научных кадров, которые смогут поднять благосостояние государства, несмотря на кризисную ситуацию.

СЕКЦИЯ №10

ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЁРСТВА ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Семёнова Юлия Александровна,

Яцечко Станислав Станиславович

Научный руководитель: д.э.н., профессор Сазонов Сергей Петрович

Волгоградский государственный технический университет

Государственно-частное партнёрство (ГЧП) – это взаимовыгодное отношение государства и частных предприятий, которое позволяет получить максимальный эффект от реализованных проектов в сфере оказания общественных услуг и создания общественных благ.

На сегодняшний день развитие ГЧП является одним из приоритетных направлений на территории всей страны. Так в Волгограде 17 ноября 2011 года был принят закон «Об участии Волгоградской области в государственно-частном партнёрстве», при помощи которого определены принципы, формы и порядок участия региона в ГЧП, с целью привлечения частных инвестиций для повышения качества государственных услуг.

Для осуществления функций и полномочий в ГЧП был создан «отдел развития государственно-частного партнерства министерства экономики, внешнеэкономических связей и инвестиций Волгоградской области». Отдел в свою очередь:

- разрабатывает и формирует проекты ГЧП на территории Волгоградской области;
- осуществляет мониторинг по реализации инвестиционных проектов;
- обеспечивает деятельность совета по развитию ГЧП в Волгоградской области.

Так, благодаря принятию направления курса на ГЧП, были разработаны инвестиционные проекты, которые прошли успешную стадию реализации. Рассмотрим основные проекты.

1. "Проектирование, строительство и эксплуатация полигонов для утилизации (хранения) твердых бытовых отходов с мусоросортировочными комплексами в Волгоградской области". Реализует ООО "Управление отходами-Волгоград" Предусматривает строительство в Волгоградской области 2-х полигонов твердых бытовых отходов и 2-х современных мусоросортировочных комплексов с возможностью вторичной переработки утильных остатков. Дата ввода в эксплуатацию второе полугодие 2012 года. Объем финансирования - 1 200,00 млн. рублей из внебюджетных источников. Общая сумма средств, освоенных при реализации, составила 130 млн. рублей.

2. "Проектирование, строительство и эксплуатация полигонов для размещения твердых бытовых отходов с мусоросортировочными комплексами и мусороперегрузочными станциями на территории Волгоградской области". Реализует ЗАО «Управление отходами». Инвестор осуществляет строительство полигонов для размещения твердых бытовых отходов. Реализация обеспечивает переработку и утилизацию ТБО, не охваченных объектами, создающимися в рамках предыдущего проекта. Ввод в эксплуатацию 30 декабря 2014 года. Через 21 год передается в государственную собственность Волгоградской области. Общий объем инвестиций 1 100,00 млн. рублей.

3. "Реконструкция полигона твердых бытовых 7 отходов: прием, размещение, складирование, обезвреживание и утилизация ТБО III – V классов опасности на территории г. Волжский Волгоградской области". Реализует ООО "Волга-бизнес". Введён в эксплуатацию в 2012 году. Проект рассчитан на 30 лет, с объемом привлеченного внебюджетного финансирования 81 млн. рублей.

4. "Эксплуатация, текущий и капитальный ремонт, реконструкция и техническое перевооружение муниципального имущества". Осуществляет ООО "Лукойл-Теплотранспортная компания". Арендатор производит эксплуатацию, текущий и капитальный ремонт, модернизацию, реконструкцию и техническое перевооружение арендованного муниципального имущества.

Все эти проекты успешно реализованы в рамках программы ГЧП. В связи с этим администрация области решили реализовать следующие проекты:

1. "Обход г. Волгограда. Южная часть".

2. "Строительство муниципальных детских садов на территории Волгоградской области на основе механизма ГЧП с рассрочкой платежей за счет бюджетных средств на 8-10 лет".

3. "Строительство учреждений здравоохранения".

4. "Создание агротехнопарка "Волгоградский".

Подтверждением успешной программы ГЧП является признание ООО «Концессии водоснабжения» лучшим проектом в сфере ЖКХ в России в 2015 году. Свою победу предприятие заслужило благодаря размеру заявленных и подтвержденных инвестиций, структуре инвестиционной программы и передовым технологическим решениям, которые внедряются в сферу водопроводно-канализационного хозяйства Волгограда. Компанией разработана двухлетняя программа, которая позволит значительно снизить степень износа водопроводных сетей с 80% до 55%.

В текущих экономических условиях развитие ГЧП стремительно снижается. Бизнес сейчас не готов выделять суммы, достаточные для полной реализации намеченных проектов. Однако для развития ГЧП Администрация области планирует внедрить в 2016 году Аппаратно-программный комплекс "Безопасный город", который позволит реализовать единый подход к обеспечению безопасности за счет создания комплексной информационной системы прогнозирования, мониторинга и предупреждения возможных угроз.

Список используемых источников:

1. Официальный портал Губернатора и Администрации Волгоградской области, [Электронный ресурс] – Волгоград 2015 – Режим доступа: <https://www.volganet.ru/news/79735/>
2. Комитет экономики Волгоградской области, [Электронный ресурс] – Волгоград 2013 – Режим доступа: <http://economics.volganet.ru>
3. Инвестиционный портал Волгоградской области, [Электронный ресурс] – Волгоград 2015 – Режим доступа: http://investvolga.com/state_private_partnership/legal_framework/

СИСТЕМА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ ГОСУДАРСТВА И ЧАСТНОГО СЕКТОРА ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЯ

Мотосова Полина Алексеевна

Яцечко Станислав Станиславович

Волгоградский Государственный Технический Университет

Государственно-частное партнерство по своей природе – это механизм эффективного сотрудничества власти в лице государственных органов и бизнес-структур с целью разработки, планирования, ресурсного обеспечения, строительства, обслуживания и использования объектов важнейших отраслей экономики, которые вовлечены в процесс оказания социально значимых услуг населению. Система партнерских отношений государства и частного сектора включает целый комплекс субъектов, объектов, средств, форм и способов взаимодействия, ориентированного на достижение запланированных результатов (рис.1).

Рассмотренное выше партнерство государства и бизнеса, как уже было сказано, позволяет привлечь в государственный сектор экономики дополнительные материальные и нематериальные ресурсы. В подобной системе взаимодействия происходит агрегация ресурсов и синергия потенциалов двух хозяйствующих субъектов. Государство участвует в данном процессе своей собственностью, а частный бизнес поставляет

современные, частнопредпринимательские методы хозяйствования, менеджмента, а также аккумуляирования инвестиций и внедрения инновационных технологий. В итоге появляется возможность повысить продуктивность использования государственной собственности. По некоторым экспертным оценкам, частные финансовые инициативы и новые заключаемые государственно-частные инвестиционные соглашения (в разные периоды от 20 до 80 соглашений в год) в сфере управления государственной собственностью позволяют Великобритании экономить 17-18% государственных расходов[5].

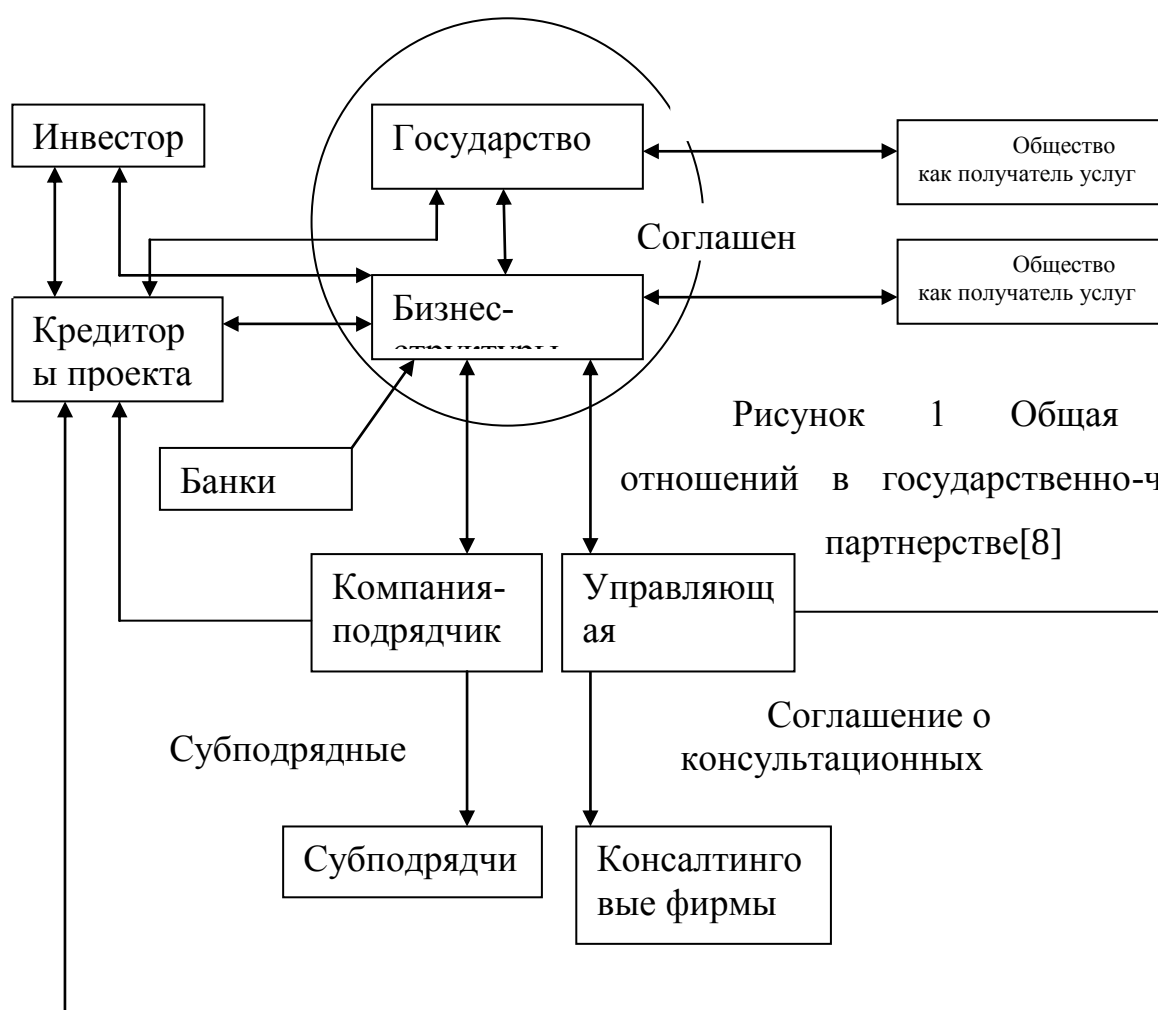


Рисунок 1 Общая схема отношений в государственно-частном партнерстве[8]

Эффективная модель исполнения ГЧП-проектов должна ориентироваться на формирование предпосылок для роста инвестиционной привлекательности данных проектов. Адекватными мерами, способствующими выполнению этой задачи, можно считать[4]:

- налоговые льготы (в том числе, по налогу на имущество) при налогообложении материальных объектов, участвующих в ГЧП-проекте;
- облегчение доступа к кредитным ресурсам для осуществления инвестиционных инфраструктурных проектов посредством субсидирования определенной части процентных ставок по кредитам из средств расходной части государственного бюджета, а также предоставление государственных гарантий по займам и привлекаемым для финансирования наиболее важных инвестиционных инициатив ресурсам отечественных и иностранных бизнесменов;
- помощь в создании консорциумов и прочих объединений инвесторов с целью финансового обеспечения капиталоемких проектов, в том числе с участием иностранного капитала;
- расширение спектра платных элементов эксплуатации инфраструктуры (если проект запланирован в инфраструктурной отрасли) для покрытия возникающих расходов оперативного обслуживания (рис. 2).

При применении механизма государственно-частного партнерства следует отдавать себе отчет в том, что существуют объекты национального хозяйства, которые должны быть обязательно оставлены в государственной собственности, но для развития которых требуется привлечение частного капитала, «ноу-хау», механизмов бизнес-управления, без изменения базового собственника. Нужно на начальном этапе пресечь возможные притязания частного партнера на собственность, которая по закону не может быть приватизирована: естественно-монопольные объекты хозяйственной структуры, стратегические военные объекты, системы жизнеобеспечения.[3]



Рисунок 2 - Механизм государственно-частного партнерства[6]

В процессе развития государственно-частного партнерства в инфраструктурных отраслях государство получает возможность сместить акценты своей деятельности с точечных проблем постройки и эксплуатации отдельных элементов на администрирование и контроль. И большую важность в связи с этим приобретает тот факт, что обязательный предпринимательский риск перераспределяется в сторону частного партнера. В конечном итоге от реализации проекта ГЧП выигрывает общество как конечный потребитель более качественных услуг[2].

Список использованных источников:

- 1) Gerrard, M.B. What are public-private partnerships, and how do they work? / M.B. Gerrard// Finance & Development. – 2008. – №3 – P.17-21.
- 2) Savas, E. Privatization and Public-Private Partnerships/ E. Savas // New York: Ghatam House Publishers. – 2007. – Vol.5. – P. 4
- 3) Варнавский, В. Отечественные записки.код доступа: <http://www.strana-oz.ru/?article=988&numid...>

4) Инвестиционная модель развития транспортной инфраструктуры [Электронный ресурс]. – [2007]. – Режим доступа: http://www.mintrans.ru/pressa/TransStrat_Gossovet_Rab_Groop_37.htm

5) Исправникова Н.Н. Объективные предпосылки применения государственно-частного партнерства на современном этапе // II Всероссийская научная конференция СОРОКИНСКИЕ ЧТЕНИЯ-2005. Будущее России: стратегии развития. 14-15 декабря 2005 г. // ib.socio.msu.ru/l/library?e=d-000-00---0sor--00-0-0-0prompt-10

6) Мехряков, Е.В. Участие кредитных организаций в реализации проектов ГЧП. Автореферат дисс. на соиск. уч. степ. к. э. н. – Москва, 2009.

7) Цветков, В.А., Медков А.А. Перспективы ГЧП при строительстве и реконструкции железнодорожной инфраструктуры / Журнал экономической теории. - 2008. - №1. С. 170-182.

8) Шамхалов, Ф. И. Государство и экономика: Основы взаимодействия: учеб. пособие / Ф. И. Шамхалов. – М.: Экономика, 2007. – 381с.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ В УСЛОВИЯХ СОТРУДНИЧЕСТВА ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ

Гущин Мака

Прыгункова Анна

Научный руководитель: Мотосова П.А.

В условиях ужесточающейся конкуренции, увеличения затрат на научные разработки, эскалации рисков, связанных с созданием и внедрением технологий, компании, в том числе и компании-конкуренты, предпочитают объединяться друг с другом в консорциумы по выполнению исследовательских работ, образуют стратегические альянсы.

Консорциумом и стратегическим альянсом считаются соглашения между учреждениями о совместной деятельности для облегчения доступа к новому знанию, технологиям и различным рынкам на взаимовыгодных условиях[2]. Они могут обладать различной структурой, механизмом распределения финансовых потоков, составом персонала и другими параметрами. Часть компаний стремится упрочить свое положение в основных рыночных сегментах партнеров или занять новую нишу, другие – облегчить себе доступ к источнику знаний, интеллектуальным ресурсам, богатому опыту партнеров в области продвижения и исследования рынка,

обучения работников, сервиса. Организационные особенности менеджмента знаний в консорциумах и стратегических альянсах приводятся в таблице 1.

Таблица 1 - Организационные особенности управления знаниями в консорциумах и стратегических альянсах

Характеристика процессов	Содержание процессов
Направленность процессов организации	Создание новых организационных форм и эволюция действующих под воздействием усиления функции управления знаниями
Задачи новых форм организации	Создание соглашений по получению доступа к новым знаниям, технологиям и рынкам и в интересах взаимной выгоды
Виды альянсов	Соглашения по объединению ресурсов знаний Соглашения об участии в активах (с образованием или без образования нового юридического лица)
Конечная цель альянсов	Завоевание новых рыночных ниш Улучшение доступа к ресурсам Создание условий для развития маркетинга и сбытовых сетей

Источник: составлено автором по материалам[1]

Мировая практика управления знаниями посредством консорциумов и стратегических альянсов говорит о высокой восприимчивости их участников к новым знаниям.

На современных предприятиях распространены следующие формы и методы эксплуатации знаний: использование ИТ для облегчения доступа к требуемым знаниям; организация общей групповой и межгрупповой деятельности; обучающие курсы; трансляция знаний участникам взаимодействия; коммерциализация знаний (патенты, технологии, бренды, лицензии, изобретения, торговые марки, компьютерные программы); лизинг знаний; франчайзинг.

В государственно-частном альянсе со стороны государства поступают различные знания об генеральных условиях хозяйственной деятельности – налоговой, финансовой и антимонопольной политике, уровне тарифов естественных монополий, импортных условий для новых технологий и поддержки высокотехнологичных предприятий в различных отраслях экономики. Лишь от государственных структур частный партнер может

получить адекватное современности знание об обозначенных параметрах экономической политики, а также сформировать представления о стратегическом векторе развития наукоемких и высокотехнологичных отраслей, новом качестве человеческого капитала, льготных режимах развития инновационных и стратегически важных производств.

В свою очередь, бизнес обладает знанием того, как именно работают ключевые рыночные институты, какие барьеры встают на пути роста стратегических отраслей и производств, как можно организовать эффективные производственно-хозяйственные сети, каков потенциал и условия участия частного сектора в решении государственных проблем[3]. Особенности знаниевых ресурсов государства и частного сектора, принципиально значимых для проектов государственно-частного партнерства, схематически отражены в таблице 2.

Таблица 2 - Ресурсы знаний в проектах ГЧП[1]

Со стороны государства	Со стороны частного бизнеса
Макроэкономические знания Интегральные показатели социально-экономической политики и ее приоритеты. Интегральные условия хозяйствования: налоговая, финансовая, антимонопольная политика, уровень тарифов естественных монополий.	Конкурентные знания о функционировании рыночных институтов Реализация и защита прав собственности. Развитие контрактной (договорной) системы
Узкие профессиональные знания Условия импорта новых технологий и поддержки высокотехнологичных производств. Конкретные стратегические решения по отдельным актуальным проблемам развития.	Узкие профессиональные знания о предпринимательской среде Условия и препятствия для эффективного роста. Потенциальные условия и возможности для участия в решении государственных задач.

Как видно из таблицы, ГЧП вполне способно связать в одно целое инструменты и знания государственной политики с выгодами и знаниями частного предпринимателя.

Практика государственно-частного партнерства в научно-технологической и инновационной сферах в ряде развитых западноевропейских стран демонстрирует факт, что механизм ГЧП

используется там, где государство и частный партнер имеют комплементарные интересы, но не могут работать совершенно автономно и независимо друг от друга.

Развитие сотрудничества государства и бизнеса в сфере инноваций остается одним из важнейших условий планирования эффективной экономической политики, стимулирования инновационной активности, улучшения экономической и социальной инфраструктуры. Наша страна подошла к такому этапу в развитии НИС, который дает необходимые инструменты для развития высокими темпами, решения масштабных, общенациональных задач. При этом следует упомянуть, что приоритетной задачей и функцией государства в области построения инновационной экономики должно быть создание трудовых ресурсов, способных адекватно исполнять свои рабочие функции, воспринимать, инициировать, осваивать и активно продавать инновационные идеи. Должна быть разработана федеральная программа привлечения и удержания в науке молодых успешных ученых и высококвалифицированных специалистов. Следует расширить практику подготовки инновационных менеджеров, курирующих эффективную коммерциализацию идеи и технологий. Данные специалисты потребуются как государственным, так и частным структурам.

Сотрудничество государства и бизнеса в высокотехнологичной сфере в рамках ГЧП предполагает стремление к взаимопониманию, развитию некоего «инновационного консенсуса» внутри делового сообщества и СМИ. Мы глубоко убеждены, что новые организационные формы и механизмы государственно-частной кооперации обеспечат инновационный рост экономики и его дополнительное ускорение. ГЧП, на наш взгляд, может и должно рассматриваться, как акселератор построения самой передовой модели организации жизни общества – экономики знаний.

Список используемых источников:

1. Дерябина, М. Организационные формы процесса управления знаниями. / М.Дерябина // Проблемы теории и практики управления. 2008. - № 7.- С.114.

2. Смирнова, В. Процессы и функции управления знаниями / В.Смирнова // Проблемы теории и практики управления, 2008. - № 8, С. 105.
3. Частно-государственное партнерство: состояние и перспективы развития в России. Аналитический доклад Института экономики РАН и Национального инвестиционного совета. – М.: Институт экономики РАН, 2006. – С. 18-19.

КСО И РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ВОПРОСА НА ПРИМЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Джата Ареолино М.

Научный руководитель: Сергеев А.А.

«Волгоградский государственный технический университет»

Бурное формирование и рост бизнеса в России привели к тому, что корпоративная социальная ответственность за короткий период прошла этапы, развитие которых в других странах потребовало десятилетий. Это же обстоятельство обусловило и тот факт, что корпоративная социальная практика в России к настоящему времени не может характеризоваться как явление более или менее целостное.

Государство в лице Президента РФ определило социальную ответственность бизнеса как главный принцип во взаимодействии между государством, бизнесом и обществом, который заключается прежде всего в участии в «социальных программах государства в целом» [9]. По словам Президента РФ, особенно активным сотрудничество должно быть в таких сферах, как образование, здравоохранение, экология, регулирование потоков трудовой миграции, а также в обсуждении вопросов ипотечного кредитования и социальных проблем армии.

Однако с государством не все так просто, как кажется на первый взгляд. Оно по-прежнему не справляется с решением большинства социальных функций, а в бизнесе зачастую видит лишь «дойную корову», пригодную исключительно для того, чтобы кормить чиновников. Рынок социальных услуг закрыт для конкуренции, и перспективы его

«раскрепощения» не определены. Дальнейшее развитие отношений бизнеса и государства в области социальной политики, как считают некоторые эксперты, может пойти по одному из трех сценариев. Прежде всего, это традиционная для России бюджета замещающая роль бизнеса, второй сценарий — идеальная модель конкурентного рынка социальных услуг. И третья, более реалистичная модель — бизнес выступает равноправным партнером государства, а государство, в свою очередь, является администратором и гарантом прозрачности правил игры на рынке социальных услуг.

Западный опыт учит, что введение социальной отчетности ведущими мировыми корпорациями с конца 70-х годов прошлого века и регулярная отчетность западных компаний о расходах на социальные проекты не только существенно улучшили их имидж в глазах клиентов, но и привлекли к ним внимание инвесторов. Сегодня социально-этический маркетинг становится новой составляющей концепции функционирования компаний, для которых социальные инициативы приобретают определенную значимость в числе факторов, предопределяющих их прибыльность и коммерческий успех. Масштабность этих процессов к началу нового века привела к пониманию необходимости раскрытия в приложениях к бухгалтерским отчетам компаний корпоративной информации об их взаимодействии с окружающей средой и проводимых мероприятиях, направленных на охрану природы. В соответствии с требованиями действующего международного стандарта в области экологического менеджмента ISO 14001, документация по экологической политике компании не должна быть коммерческой тайной и подлежит раскрытию в ее социальном отчете.

Сегодня уже невозможно представить сколько-нибудь значимую западную компанию, которая не была бы проводником принципов корпоративной социальной ответственности, декларирующих добровольное решение компаний участвовать в оздоровлении природы и защите окружающей среды. Этот подход, сформулированный в государственной

доктрине социальной ответственности бизнеса, получил широкое распространение в Европе, США, Японии, а в настоящее время широко обсуждается и в России.

Теперь требования к «открытости» отчетности не ограничиваются уже только экологическим блоком. Речь идет о распространении принципов «прозрачности» на два других блока взаимодействия компаний с обществом: экономический (включающий в себя, кроме финансовых показателей основной бухгалтерской отчетности, данные о заработной плате, производительности труда, создании рабочих мест, расходах на новые технологии и научные исследования, а также о затратах на обучение) и социальный, содержащий, например, сведения о безопасности производства, условиях труда, здоровье персонала, текучести кадров, соблюдении трудового права, прав человека и т.п. Все эти блоки в настоящее время служат характеристиками экологической, социальной и экономической эффективности компании.

Учитывая «многоукладность» российской экономики и существование в ней закрытой корпоративной информации, представляется, что факторы социальной ответственности бизнеса неизбежно будут важны, предопределяя и общую рентабельность бизнеса.

Масштабность этого процесса должна возрастать по мере становления и развития российских стандартов социального бухгалтерского учета и социальной отчетности. Причиной роста значимости факторов «прозрачности» и «открытости» должно стать также повышение роли российских корпораций в международных инвестиционных процессах и возрастание объективных возможностей для слияния и поглощения отечественными компаниями западных и наоборот. Процесс социальной активизации бизнеса в России начал разворачиваться с конца 1999 г., но только с 2002 г. появились первые отчеты о его социальной деятельности. Анализ практических вопросов реализации российскими компаниями социальных программ позволяет сделать несколько важных выводов. По

данным нашего исследования, только 9% топ-менеджеров считают, что публикация ежегодных социальных отчетов демонстрирует обществу открытость компаний, а введение рейтингов социальной ответственности будет стимулировать повышение их конкурентоспособности.

Анализ 188 социальных отчетов, из которых 99% принадлежат крупным компаниям и финансовым структурам, показал отсутствие заинтересованности в развитии социальной ответственности крупного и среднего бизнеса. Социальная активность бизнеса в России, согласно изученным материалам, наблюдается в отраслях экономики, представленных в Таблице 3.

Таблица 1 – Характеристика социальной активности российского бизнеса (доля компаний каждой отрасли, реализующих социальные программы) [14].

Отрасли экономики	Доля социально-ориентированных компаний (в %)
Финансовый сектор	15,2
Машиностроение	13,9
Пищевая промышленность	12,6
Топливный комплекс	10,1
Цветная металлургия	7
Торговля	5,7
Профессиональные услуги	5,1
Телекоммуникации	5,1
Химическая промышленность	5,1
Транспорт	3,8
Лесная и лесоперерабатывающая промышленность	3,2
Строительство	3,2
Прочая промышленность	3,5
Черная металлургия	2,6
Сельское хозяйство	1,3
Сервис	1,3
Электроэнергетика	1,3

Рассмотрение объективных причин добровольного формирования бизнесом социальных программ требует оценки факторов его заинтересованности в социальной активности. Как показало изучение данных Российской ассоциации менеджеров, в 29% случаев побудительным мотивом благотворительных мероприятий оказывается создание взаимовыгодных отношений с властями разных уровней. Однако это не является

исключительным свойством отечественных предпринимателей. Даже в западных странах в условиях низкой зависимости бизнеса от государства компании используют благотворительность и участие в социальных программах, чтобы «заслужить» лояльность со стороны властей, получить определенные социально - психологические преимущества перед конкурентами, налоговые льготы и т.д. PR-менеджеры отметили благотворительность и социальную активность компаний как важный механизм выстраивания отношений с властями почти в половине случаев (47%). Не секрет, что часто благотворительная акция становится залогом невмешательства властей в реализацию того или иного бизнес-проекта. Более 35% топ-менеджеров при выборе объекта для поддержки ориентируются на приоритеты местной власти. Несмотря на осознание важности благотворительности для повышения имиджа, во многих корпорациях благотворительность реально не используется для достижения этой цели, первые лица компаний часто вообще не рассматривают благотворительность как возможность для продвижения имиджа компании. По данным Российской ассоциации менеджеров, во многих случаях (34%) благотворительные мероприятия освещаются только внутри компании, а их популяризации в СМИ не придается сколько-нибудь серьезной значимости. Даже в компаниях, где созданы и работают PR-подразделения, о благотворительных мероприятиях широкие слои общественности узнают лишь в 6-8% случаев[14].

По различным оценкам, от 70 до 90% российских компаний ведут благотворительную деятельность, 10% - на постоянной основе[9]. Основной объём благотворительного ресурса страны составляют пожертвования крупного бизнеса. Подавляющее большинство компаний участвуют в этих процессах не чаще одного раза в год.

Особая роль крупнейших холдингов в развитии современной благотворительности предопределяет отраслевое своеобразие портрета российского корпоративного донора. В зарубежных странах корпоративная

социальная ответственность присуща компаниям, работающим на потребительском рынке. Деятельность же российских финансово-промышленных групп, дающих основной вклад в благотворительный ресурс страны, сосредоточена преимущественно в сырьевых (нефть, газ) и других базовых отраслях экономики (черная и цветная металлургия и другие) [15:310-312].

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: ДАНЬ МОДЕ ИЛИ НАСУЩНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ

Джата Ареолино М.

Научный руководитель: Сергеев А.А.

«Волгоградский государственный технический университет»

Корпоративная социальная ответственность - это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны.

На сегодняшний день Корпоративная социальная ответственность (КСО) становится одной из самых обсуждаемых концепций в деловом мире. Связано это с тем, что заметно возросла роль бизнеса в развитии общества, повысились требования к открытости в деловой сфере. Многие компании четко осознали, что успешно вести бизнес, функционируя в изолированном пространстве, невозможно. Поэтому интеграция принципа корпоративной социальной ответственности в стратегию развития бизнеса становится характерной чертой ведущих отечественных компаний.

Современный мир живет в условиях острых социальных проблем и в этой связи особенно значима социальная ответственность бизнеса – предприятий и организаций, связанных с разработкой, изготовлением и поставкой продукции и услуг, торговлей, финансами, поскольку они обладают основными финансовыми и материальными ресурсами,

позволяющими вести работу для решения стоящих перед миром социальных проблем. Понимание лидерами бизнеса своего ключевого значения и ведущей роли в такой работе привело к рождению в конце 20-го века понятия «корпоративной социальной ответственности», которое стало важнейшей частью понятия об устойчивом развитии не только бизнеса, но и человечества в целом[2].

В мировой практике существует устоявшееся понимание, что такое корпоративная социальная ответственность. Организации, которые реализуют данную концепцию, определяют содержание КСО по-разному. «Бизнес для социальной ответственности»: корпоративная социальная ответственность означает достижение коммерческого успеха путями, которые ценят этические принципы и уважают людей, сообщества и окружающую среду. «Международный форум бизнес-лидеров»: корпоративная социальная ответственность понимается как продвижение практик ответственного бизнеса, которые приносят пользу бизнесу и обществу и способствуют социальному, экономическому и экологически устойчивому развитию путем максимизации позитивного влияния бизнеса на общество и минимизации негативного. «Мировой совет бизнеса для устойчивого развития»: определяет корпоративную социальную ответственность как обязательство бизнеса вносить вклад в устойчивое экономическое развитие, трудовые отношения с работниками, их семьями, местным сообществом и обществом в целом для улучшения их качества жизни. «Центр системных бизнес-технологий «SATIO»: Социальная ответственность бизнеса (СОБ) — это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума[12]. Социальная ответственность бизнеса носит многоуровневый характер.

Базовый уровень предполагает выполнение следующих обязательств: своевременная оплата налогов, выплата заработной платы, по возможности — предоставление новых рабочих мест (расширение рабочего штата).

Второй уровень предполагает обеспечение работников адекватными условиями не только работы, но и жизни: повышение уровня квалификации работников, профилактическое лечение, строительство жилья, развитие социальной сферы [1]. Такой тип ответственности условно назван «корпоративной ответственностью».

Третий, высший уровень ответственности, по мнению участников диалога, предполагает благотворительную деятельность.

К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- 1) Безопасность труда.
- 2) Стабильность заработной платы.
- 3) Поддержание социально значимой заработной платы.
- 4) Дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников.
- 5) Развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации.
- 6) Оказание помощи работникам в критических ситуациях.

К внешней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- Спонсорство и корпоративная благотворительность.
- Содействие охране окружающей среды.
- Взаимодействие с местным сообществом и местной властью.
- Готовность участвовать в кризисных ситуациях.
- Ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров).

Мотивы социальной ответственности бизнеса:

- 1) Развитие собственного персонала позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов на рынке.
- 2) Рост производительности труда в компании.
- 3) Улучшение имиджа компании, рост репутации.

- 4) Реклама товара или услуги.
- 5) Освещение деятельности компании в СМИ.
- 6) Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе.
- 7) Возможность привлечения инвестиционного капитала для социально-ответственных компаний выше, чем для других компаний.
- 8) Сохранение социальной стабильности в обществе в целом.
- 9) Налоговые льготы.

Уточним ряд понятий, которые будем использовать в дальнейшем в настоящей работе.

Административный социальный бюджет — финансовые средства, выделяемые компанией на реализацию собственных социальных программ.

Корпоративный кодекс - это формальное изложение ценностей и принципов деловых отношений компаний. В кодексе содержатся заявленные минимальные стандарты и поручительство компаний их соблюдать, а также требовать соблюдения этих стандартов от своих поставщиков, подрядчиков, субподрядчиков и лицензиатов. Кодекс не является законом, поэтому обязательный характер носит только для тех, кто обязался их соблюдать.

Миссия социально ответственной компании — это официально сформулированная позиция компании в отношении своей социальной политики.

Приоритеты социальной политики компании — это зафиксированные в документальном виде основные направления реализации социальных программ компании.

Социальные программы — добровольно осуществляемая компанией деятельность по охране природы, развитию персонала, созданию благоприятных условий труда, поддержке местного сообщества, благотворительная деятельность и добросовестная деловая практика. При этом главным критерием является соответствие программ целям и стратегии

развития бизнеса. Социальная активность компании выражается в проведении разнообразных социальных программ как внутренней, так и внешней направленности. Отличительными особенностями программ социальной активности являются добровольность их проведения, системных характер и связанность с миссией и стратегией развития компании[3].

Направления деятельности, виды социальных программ.

Типы социальных программ могут быть следующие: собственные программы компаний; программы партнерства с местными, региональными и федеральными органами государственного управления; программы партнерства с некоммерческими организациями; программы сотрудничества с общественными организациями и профессиональными объединениями; программы информационного сотрудничества со СМИ.

Управление корпоративными социальными программами состоит из этапов:

- Определение приоритетов социальной политики компании;
- Создание специальной структуры управления социальными программами;
- Проведение программ обучения в области социальной ответственности;
- Реализация социальных программ компании;
- Оценка и доведение до сведения заинтересованных сторон результатов социальных программ компании.

Направления социальных программ:

Добросовестная деловая практика — это направление социальных программ компании, которое имеет целью содействовать принятию и распространению добросовестной деловой практики между поставщиками, бизнес-партнерами и клиентами компании.

Природоохранная деятельность и ресурсосбережение — это направление социальных программ компании, которое осуществляется по инициативе компании с целью сокращения вредного воздействия на

окружающую среду (программы по экономному потреблению природных ресурсов, повторному использованию и утилизации отходов, предотвращению загрязнения окружающей среды, организации экологически безопасного производственного процесса, организации экологически безопасных транспортных перевозок).

Развитие местного общества — это направление социальных программ компании, которое осуществляется на добровольной основе и призвано внести вклад в развитие местного общества (социальные программы и акции поддержки социально незащищенных слоев населения, оказание поддержки детству и юношеству, поддержка сохранения и развития жилищно-коммунального хозяйства и объектов культурно-исторического значения, спонсирование местных культурных, образовательных и спортивных организаций и мероприятий, поддержка социально-значимых исследований и кампаний, участие в благотворительных акциях).

Развитие персонала — это направление социальных программ компании, которое проводится в рамках стратегии развития персонала, с целью привлечения и удержания талантливых сотрудников (обучение и профессиональное развитие, применение мотивационных схем оплаты труда, предоставление сотрудникам социального пакета, создание условий для отдыха и досуга, поддержание внутренних коммуникаций в организации, участие сотрудников в принятии управленческих решений).

Социально ответственная реструктуризация — это направление социальных программ компании, которое призвано обеспечить проведение реструктуризации социально ответственным образом, в интересах персонала компании. Социально ответственное инвестирование — инвестирование, заключающееся не только в извлечении финансовых доходов, но и в реализации социальных целей, обычно путем инвестирования в компании, действующие с соблюдением этических норм[7].

СЕКЦИЯ №11

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

ПРОБЛЕМЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В РОССИИ В МЯСНОЙ ОТРАСЛИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Филимоненкова Светлана Андреевна

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Барбанова Светлана
Александровна*

«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Продукция животноводства - одна из основных сфер импорта и экспорта России. Продуктовое эмбарго, введенное в 2014 году и продленное до августа 2016 года, включает запрет на импорт мяса птицы, свинины и мяса крупного рогатого скота [1]. В связи с этим, многие поставщики мясной продукции начали повышать отпускные цены на товар. Это поставило продавцов в непростую ситуацию. Они были вынуждены переориентироваться на отечественных поставщиков и страны, из которых импорт доступен.

За 2014 год импорт мяса домашней птицы упал на 52%, свинины - на 44%, мяса крупного рогатого скота свежего - на 12%, замороженного - на 30%. Производителям удалось адаптироваться к новым условиям. Производство мяса птицы выросло на 121,7 тыс. тонн, свинины – на 61,5 тыс. тонн, говядины – на 4,9 тыс. тонн [2].

Однако в мясной отрасли ещё существует ряд проблем. Одна из главных - несогласованность фермеров и переработчиков мяса в цене. Для фермеров низкая цена нерентабельна, а переработчики отказываются переплачивать за «сырье» и предпочитают местному охлажденному продукту блочное импортное мясо.

Хотелось бы также отметить проблему обрушения многолетней системы партнерских отношений. Животноводство – это длительный процесс и требует планирования работы на годы вперед. И, конечно же, быстро переориентироваться на новые условия у производителей мяса не получается. Хорошие комбикорма в России пока не производят, поэтому они всё ещё

закупаются за границей в соответствии с курсом доллара, инкубационное яйцо также импортируется.

У нас существует множество фермерских хозяйств, у которых качество мясной продукции выше, а соответственно и цена. Корма, страховка, разрешения, услуги ветеринара – увеличивают издержки. Поэтому прибыль у таких хозяйств получается совсем небольшая, даже при завышенной цене. На поддержку государства мелким фермерам рассчитывать тяжело, да и риски очень серьезные.

В отечественном скотоводстве не принято разделение на «мясных» и «молочных» коров и чаще всего производители делают ставку на породы «два в одном», что приводит к ухудшению качества продукции.

Для преодоления этих проблем требуется расширение каналов сбыта для производителей; построение разноформатной торговли: небольшие магазины, помимо торговых сетей, рынки, ярмарки; развитие отечественного производства кормов; создание органов, ответственных за селекцию племенного скота; развитие российской базы генетики животных; создание логистических центров для взаимодействия производителей и потребителей, мелких сельхозпроизводителей.

В птицеводческой отрасли процесс импортозамещения уже в основном завершен. В дальнейшем следует делать упор на политику по развитию экспорта мяса птицы из России.

Поддержка свиноводства должна быть направлена на наиболее конкурентоспособные регионы, расположенные в зоне с профицитными кормовыми ресурсами, с опытом реализации аналогичных проектов и наиболее технологически эффективным потенциалом.

Производство говядины – наименее экономически эффективное и наиболее ресурсоемкое направление животноводства, поэтому приоритетным оно не является.

Таким образом, без увеличения доли частного сектора полное импортозамещение мяса невозможно. Специалисты высказывают мнение, что

несмотря на прекрасную статистику, без поддержки государства скотоводческой отрасли не обойтись.

Все усилия нужно направить на отрасли, которые обеспечивают конечное производство мясной продукции, такие как семеноводство, производство инкубационных яиц, комбикормов и многое другое.

За небольшой промежуток времени Россия делает то, что обычно происходит гораздо дольше. Мобилизация должна произойти на всех уровнях власти и экономики. Большой объем ресурсов, высокая степень государственной поддержки и новые подходы государственного управления – вот что сейчас нужно нашему государству.

Минсельхоз уже отобрал для финансирования 464 инвестиционных проекта, реализация которых будет способствовать импортозамещению в приоритетных направлениях АПК. Их общая сумма составляет 265,937 млрд рублей. Они так же включают проекты в свиноводстве, птицеводстве и мясном скотоводстве [3].

Ожидается, что импортозамещение займёт 3-4 года.

Список используемых источников:

1. Продовольственное эмбарго: полный список продуктов [Электронный ресурс] // RIA.RU: сетевое издание. – 25.06.2015. – Режим доступа <http://ria.ru/world/20150625/1088470983.html> (дата обращения: 01.02.2016).
2. Импортозамещение мясной и молочной продукции в 2015 году [Электронный ресурс] // VSHP2016.RU: пресс-центр Всероссийской сельскохозяйственной переписи 2016 года. – 25.09.2015. – Режим доступа <http://www.vshp2016.ru/media/graphics/914/> (дата обращения: 01.02.2016).
3. Минсельхоз выделит более 265 млрд. рублей на инвестиционные проекты АПК по импортозамещению [Электронный ресурс] // ROSBAL.RU: ежедн. Интернет-изд. – 30.03.2015. – Режим доступа <http://www.rosbalt.ru/main/2015/03/30/1383255.html> (дата обращения: 11.02.2016).

ПРОБЛЕМЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В РОССИИ В МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Морева Марина Андреевна

Научный руководитель: к.э.н., доцент Барбанова Светлана

Александровна

*«Финансовый университет при Правительстве Российской
Федерации»*

В современных условиях функционирования экономики России одной из основополагающих задач, стоящих перед государством, является решение задачи импортозамещения. Актуализации этого способствовали снижение цены на нефть и неопределенность среднесрочного соотношения спроса и предложения на рынке нефти, геополитическая напряженность и снижение покупательной возможности потребителей импортных товаров. Можно сказать, что российская экономика в настоящее время находится в сильной зависимости от поставок импортного оборудования и продукции. Во многих стратегических отраслях промышленности доля потребления импорта оценивается на уровне более 80 % и создает потенциальную угрозу как для национальной безопасности, так и для конкурентоспособности российской экономики в целом. Переход к политике импортозамещения выступает катализатором в реализации производственного потенциала России и в будущем простимулирует более эффективное использование ее ресурсной базы, что позитивно скажется на развитии государства и общества, в целом, и экономики, в частности. На данный момент речь пока идет скорее об импортозамещении в отдельных отраслях, нежели во всех сферах. Наиболее стратегически важными и перспективными необходимо считать отрасли, которые не конкурируют на внешнем рынке, наукоемкие отрасли, инструментальную промышленность, машиностроение, фармацевтику и инфраструктуру.

Особое внимание стоит уделить молокоперерабатывающей отрасли агро-промышленного комплекса, которая напрямую столкнулась с

серьезными проблемами, вызванными импортозамещением [1]. Можно сказать, что отрасль уже начала адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, так как, по данным Федеральной таможенной службы, импорт молока за последний год снизился на 5,2 процента. По данным Федеральной таможенной службы, в 2013 году импорт молока составил 214,1 тыс. тонн, в первом полугодии 2014 года было ввезено 78 тыс. тонн, а в течение второго полугодия 2014 года и первого полугодия 2015 года – 203,5 тыс. тонн [2]. Также, согласно данным Министерства сельского хозяйства РФ, средний надой молока от коровы за сутки до 2013 года увеличивался, в 2013 составил 4519 кг, в 2014 снизился до 4263 кг, а в 2015 - 4471 кг [3]. Адаптация отрасли к новым условиям уже заметна, однако существуют факторы, которые могут помешать в полной мере реализовать возможности импортозамещения в экономике России. В Министерстве Финансов это связывают с имеющимися инфраструктурными ограничениями и снижением инвестиций, что влечет ощутимую нехватку средств. Но важную роль играют и, так называемые, вторичные проблемы. Одними из основных является налоговое бремя и высокая ставка рефинансирования, ограничивающие активизацию предпринимательства. Правительство не использовало первый этап кризиса, начавшегося в 2007 году для реструктуризации российской экономики, однако в 2014 в связи с введением санкций этот доступ был ограничен, и был начат переход с приоритета добывающей сырьевой промышленности на обрабатывающую. Также, уже начиная с 2015 года, начали предоставляться льготы на получении кредитов и скидки 25-30% на закупку сельскохозяйственной техники, в регионах проводится политика повышения квалификации работников. В результате, в отдельных регионах наблюдается устойчивый рост в производстве цельномолочной продукции, и уже в июле 2015 года доля отечественной молочной продукции на рынке Москвы достигла 90 процентов. Также в рамках подпрограммы Федерального аграрного ведомства «Развитие молочного скотоводства» на 2015-2020 гг на развитие молочного скотоводства будет направлено более 24,2 млрд рублей,

что должно повысить производительность молока на 7,4 млн по сравнению с показателями 2014 года.

На мой взгляд, переход к политике импортозамещения в долгосрочной перспективе приведет к развитию российской экономики через создание и реализацию отечественных технологий и создание качественной научно-технической базы, эффективное использование имеющихся сырьевых ресурсов и их переработку в конечный продукт. Однако в настоящий момент замещение импорта в полном объеме невозможно, в том числе, из-за оттока инвестиций и, соответственно, нехватки средств, из-за недостаточного развития ресурсной базы, нехватки высококвалифицированных кадров и рабочих мест, низкого уровня функционирования сферы сельского хозяйства.

Итак, можно сказать, с введением санкций проблемы в экономике России и в молочной отрасли, в частности, еще более усугубились. Возникла необходимость структурной перестройки российской экономики и перераспределения бюджетных ресурсов в соответствии с новыми реалиями. В частности, необходимо увеличить объемы молока-сырья, создать привлекательные условия для инвесторов, повышать профессиональную подготовку кадров, снизить налоговое бремя для малого и среднего бизнеса.

Список используемых источников:

1. Продовольственное эмбарго: полный список продуктов [Электронный ресурс] // RIA.RU: сетевое издание. – 25.06.2015. – Режим доступа <http://ria.ru/world/20150625/1088470983.html> (дата обращения: 01.02.2016).
2. Статистика внешней торговли [Электронный ресурс] : официальный сайт / Федеральная таможенная служба – электронные данные. – Режим доступа: www.customs.ru, свободный (дата обращения: 03.02.2016).
3. Статистика [Электронный ресурс] : официальный интернет-портал / Министерство сельского хозяйства Российской Федерации – электронные данные. – Режим доступа: <http://www.mcsx.ru/documents/document/show/3432.266.htm>, свободный (дата обращения: 27.01.2016).

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ

Оконова Ногала Дорджиевна, Хечиева Эльзята Эрдниевна

Научный руководитель: к.э.н., доцент Кадышева О.В.

В условиях санкций многие отрасли российской экономики оказались под угрозой. Это обусловливается высокой степенью импортозависимости таких отраслей, как легкая и пищевая промышленность, машиностроение, сельское хозяйство, фармацевтика и других. Но в то время как сельское хозяйство и пищевая промышленность в какой-то мере выиграли от введения санкций, на российском фармацевтическом рынке имеются серьезные проблемы, требующие комплексного решения.

Политику импортозамещения реализовывали многие страны мира в разные периоды своего развития. Страны США и Западной Европы прибегали к данной стратегии в середине XIX века для поддержки собственной промышленности. После Второй Мировой войны политика импортозамещения была активно востребована и в ряде развивающихся стран, как необходимость освобождения от политической зависимости.

Согласно исследованию, проведенному компанией Deloitte [4], российский фармацевтический рынок до сих пор остается одним из быстрорастущих в мире. В рублевом эквиваленте прирост в 2015 г. прогнозировался на уровне 12%, однако, из-за девальвации рубля наблюдается снижение объема рынка в долларовом эквиваленте - на 18%. Среди ключевых тенденций на фармацевтическом рынке России можно выделить преобладание темпов роста коммерческого сектора над государственным, рост издержек производства, в т.ч. стоимости упаковки лекарств, и др.

Под влиянием геополитических факторов ухудшилась ситуация как в российской экономике, так и на фармацевтическом рынке нашей страны. С введением санкций усугубилась проблема импортозамещения. Причиной этому является высокая зависимость фармацевтического рынка от импортных поставок. И если в последние годы главной проблемой, волнующей представителей фармацевтического рынка, было несовершенство законодательного регулирования отрасли, то в 2015 г. на первом месте

оказалось кризисное состояние всей российской экономики, что ярко иллюстрирует зависимость рынка от внешних факторов.

Решением имеющихся проблем должна быть рациональная государственная политика, направленная на развитие фармации в нашей стране. Ее основой является государственная программа «Фарма-2020» [2], одной из основных задач которой является уменьшение доли импортных препаратов на фармацевтическом рынке нашей стране. При эффективном проведении мероприятий в рамках данной программы и достаточном финансировании со стороны государства станет возможным инновационное развитие фармацевтики, что создаст благоприятный климат для инвесторов, совершенствование технологий в фармацевтических компаниях и т.д.

Согласно этой программе к 2020 г. в России должно производиться не менее 90% жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов. Сейчас по данным Министерства промышленности и торговли 68% лекарственных препаратов из этого списка производится в России в виде готовой лекарственной формы. Но при этом не учитывается, какая доля производится из российского сырья. Поэтому оценка эффективности и результатов программы относительно импортозамещения неоднозначна.

Однако препятствием этому может стать низкое качество отечественных лекарств, соответственно ведущее к недоверию со стороны потребителей. Значительная часть российских фармпроизводителей ограничена в собственных средствах как в источнике финансирования инновационной деятельности, что является следствием их низкомаржинального продуктового портфеля. Применение широко распространенной в мире формы привлечения финансовых ресурсов - венчурные инвестиции - не развито по причине отсутствия достаточной интеграции между разработчиками и производителями лекарств, консерватизма бизнес-модели фармпроизводителя, несовершенства законодательства в сфере интеллектуальной собственности.

Другой существенной проблемой отрасли является обязательный переход с 01.01.2014 г. фармацевтического производства на международный отраслевой стандарт GMP в соответствии с ФЗ «Об обращении лекарственных средств» [1], рассматриваемый как непереносимое условие дальнейшей легальной производственной и маркетинговой деятельности фармацевтических компаний на территории РФ. Переход на данный стандарт осуществили всего около 15% российских компаний. Сложность получения сертификата GMP заключается в необходимости приведения в соответствие с международными требованиями самих производств, помещений, где они располагаются, а также разработки регламентов, документов по качеству и обязательном обучении персонала [3].

Единственным верным решением, на наш взгляд, являются совместные шаги как производителей, так и государства. Исходя из этого, в сложных современных условиях органы власти, производители и врачи должны объединиться для повышения конкурентоспособности фармацевтической отрасли России.

Список используемых источников:

1. Федеральный закон от 12 апреля 2010 г. N 61-ФЗ "Об обращении лекарственных средств" (с изм. и доп.)
2. Стратегия развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 года. <http://www.pharma2020.ru/>
3. Кунев С.В., Кунева Л.В. Проблемы и пути развития российской фармацевтической отрасли в условиях внешнеэкономических ограничений// Современные проблемы науки и образования. -2014. - № 6. <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=15317>
4. Тенденции и практические аспекты развития российского фармацевтического рынка – 2015. Deloitte. <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/life-sciences-health-care/russian/russian-pharmaceutical-industry-2015.pdf>

СОСТОЯНИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ РОССИИ

Орлова Ольга Викторовна

Научный руководитель: к.э.н., доцент Волков Сергей Константинович

На сегодняшний день, импортозамещение остается одним из важнейших факторов экономического развития России в условиях девальвации национальной валюты. Правительство страны активно содействует функционированию данной системы, придавая особую значимость приоритетным отраслям экономики.

К таким отраслям несомненно можно отнести агропромышленный комплекс, внимание к которому возросло на всех уровнях государственного управления. Учитывая тот факт, что в 2015 году АПК развивался в условиях нестабильного внутреннего и внешнего рынка, комплекс продемонстрировал в целом положительные результаты.

Направление зерновых культур показало некоторое снижение относительно предыдущего года. В 2015 г. валовой сбор зерновых и зернобобовых культур составил 104,3 млн тонн (105,3 млн тонн в 2014 г.). Это связано со снижением урожайности с гектара - в 2015 г. 23,6 ц/га, в 2014 – 23,9 ц/га. Данные обстоятельства привели к снижению экспорта зерна. В период с 1 июля 2015 г. по 17 января 2016 г. объем экспорта уменьшился на 2,6% относительно аналогичного периода предыдущего мониторингового года (рис.1)

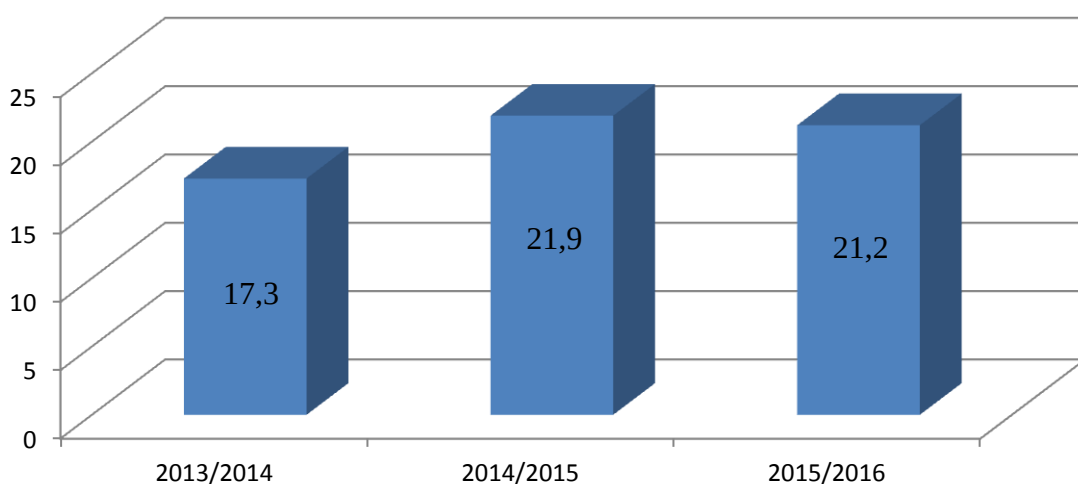


Рис.1. Динамика объема экспорта зерновых культур, млн тонн

Подотрасль мясного животноводства в 2015 г. показала следующие результаты. За январь – ноябрь 2015 г. в сельскохозяйственных организациях страны было произведено скота и птицы на убой на 7,6% или на 609, 2 тыс. тонн больше, чем за аналогичный период предыдущего года. За первые 11 месяцев 2015 г. объем промышленного производства мясной продукции также увеличился – говядины на 16,1 %, свинины на 17,1%.

Достигнутые результаты оказали непосредственное влияние на снижение импорта данного вида продукции. В 2015 г. объем импорта свинины, говядины и птицы составил 748,1 тыс тонн – на 40,3 % меньше, чем в аналогичном периоде предыдущего года (рис.2)

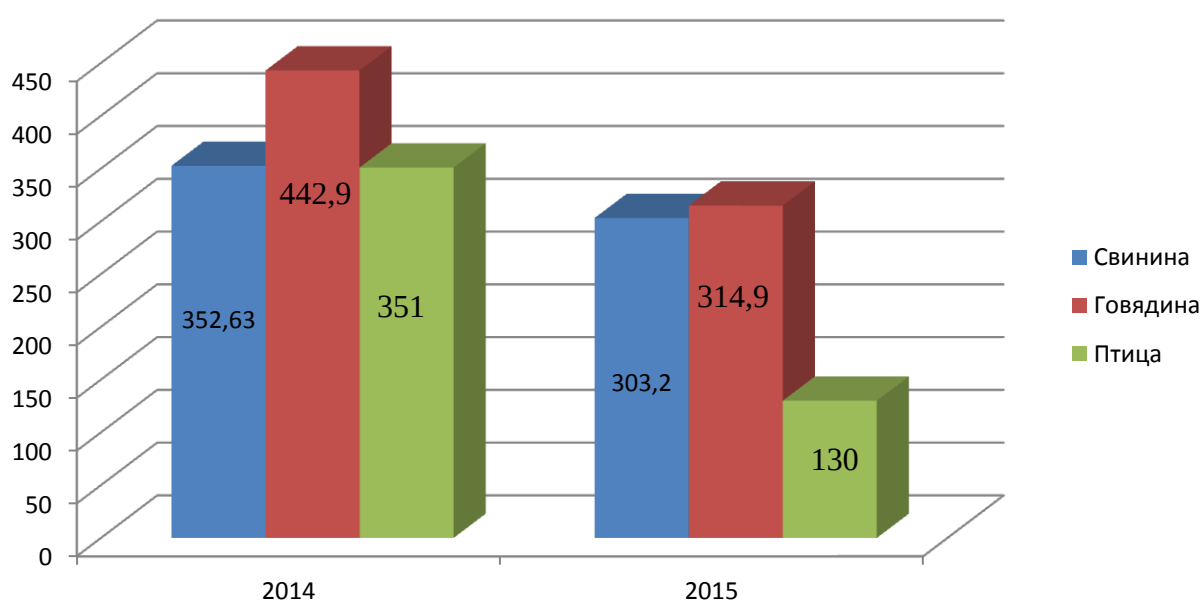


Рис.2. Динамика объема импорта продукции мясного животноводства, млн тонн

На основании рисунка 2 можно сделать вывод о том, что наибольшую эффективность стратегия импортозамещения показала относительно мяса птицы – ввоз на территорию России данного вида продукции снизился в более чем 2 раза, что позволяет говорить о возможности достижения самообеспечения по мясной продукции.

Что касается молочной подотрасли, то возможно выявить увеличение производства данного вида сельскохозяйственной продукции. За январь-ноябрь 2015 г. производство молока сельскохозяйственными организациями

составило 13,5 млн тонн, что на 2,2 % больше, чем за соответствующий период предыдущего года. Данная положительная динамика позволила уменьшить импорт молочной продукции в среднем в 4 раза.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что разработанная и реализуемая органами государственной власти стратегия импортозамещения в агропромышленном комплексе дает положительные результаты даже в условиях нестабильности современной экономики.

Список использованных источников:

1. Сводный обзор конъюнктуры аграрного рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://specagro.ru/Report_APK_Week/ (дата обращ. : 23.01.2016).
2. Федотова М.Ю., Данилов А.В. Современное состояние сельского хозяйства России и его государственная поддержка *Инновационные технологии и технические средства для АПК*: по материалам междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых и специалистов / под общ. ред. Н.И. Бухтоярова, Н.М. Дерканосовой, А.В. Дедова, 2015, с. 227-233.

ОБЗОР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.

Игнатьева Виктория Сергеевна

Научный руководитель: Евстратов Александр Владимирович

Волгоградский государственный технический университет

Фармацевтический рынок может проявлять себя в форме экономических взаимоотношений между субъектами и объектами, связанных с обменом фармацевтических товаров и услуг, и формирующие основные элементы рынка – спрос, предложение и цена. [4, с. 269]

Уровень конкуренции, сложившийся на фармацевтическом рынке Российской Федерации является высоким и свидетельствует о достаточном уровне развития структуры рынка.

В настоящее время на фармацевтическом рынке Российской Федерации, по данным Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения (Росздравнадзор), присутствуют около 1100 зарубежных производителей лекарственных препаратов и 460 отечественных фармацевтических производителей [5].

В стоимостном выражении продукция иностранных производителей занимает около 75% всей емкости фармацевтического рынка Российской Федерации.

[6, с. 142]. Кроме того, до 70% от всего российского производства лекарственных средств производится на основе субстанций, которые были произведены за границей. Необходимо отметить, что соотношение импортных и отечественных лекарственных средств в натуральном выражении, свидетельствует о соотношении в пользу отечественных производителей как 60:40. В этом и проявляется эффект от наполнения рынка дженериками, которые занимают отечественные производители в низком ценовом сегменте.

Импорт лекарственных средств на фармацевтическом рынке Российской Федерации осуществляют представительства иностранных компаний и дистрибьюторы [3, с. 33]. Реализация лекарственных средств и изделий медицинского назначения осуществляется через аптечные и больничные учреждения.

Государственное регулирование как социальный институт в целом и его отдельные направления активно развиваются в современных условиях. Для эффективного обеспечения полномочий в социальной сфере, обеспечения законности, прав и свобод граждан создано Министерство здравоохранения Российской Федерации, которое совместно с Росздравнадзором, осуществляет контроль и надзор в сфере здравоохранения. Помимо этого, обеспечение законности, прав и свобод граждан осуществляет Федеральная антимонопольная служба Российской Федерации [2, с. 97].

На данный момент в Российской Федерации зарегистрировано более 20 тысяч наименований лекарственных препаратов природного и синтетического происхождения, каждое из которых обязано соответствовать таким требованиям, как: эффективность, безопасность и доступность для населения. Умение правильно ориентироваться в фармацевтической сфере позволяет профессия провизора. Сегодня в Российской Федерации работают свыше 60 тысяч провизоров-специалистов с высшим фармацевтическим образованием.

Взаимодействие участников фармацевтического рынка также проявляется в создании профессиональных общественных организаций. Создавая объединения, участники рынка прикладывают усилия для более эффективной защиты своих интересов.

Особенностью фармацевтического рынка, в отличие от других рынков, является то, что, в нем можно выделить три типа потребителей: институциональных, промежуточных и конечных [1].

Анализ структуры фармацевтического рынка позволил сделать вывод о наличии высокого потенциала развития фармацевтического рынка Российской Федерации, и при сохранении выявленных тенденций развития существующий потенциал с высокой степенью вероятности может быть использован основными субъектами фармацевтического рынка для повышения его эффективности функционирования. Импортзамещение, способствуя экономическому росту, также обеспечивает повышение конкурентоспособности отечественных товаров и услуг на внешних рынках при снижении роли ресурсодобывающих отраслей и ослаблении зависимости от поставок импортных товаров народного потребления. Государство прилагает множество усилий, чтобы вывести отечественных производителей в лидеры. Успех зависит от всех участников фармацевтического рынка.

Список использованных источников:

1. Багирова, В. Л. Основы государственного регулирования в области фармации [Электронный ресурс] // Режим доступа : http://medinfo.zone/management-marketing_780/istochniki-farmatsevticheskoy-informatsii-26763.html – Загл. с экрана.
2. Евстратов, А. В. Основные субъекты фармацевтического рынка Российской Федерации и их роль в повышении эффективности его функционирования/ А. В. Евстратов, В. С. Игнатьева // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2015. № 9 (131) С. 94-99.
3. Евстратов А. В. Структурные параметры фармацевтического рынка Российской Федерации в 2001-2014 годах: закономерности формирования и тенденции развития / А.В. Евстратов // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2015. № 3 (158). С. 31-43.
4. Игнатьева, В. С. Механизм взаимодействия участников фармацевтического рынка Российской Федерации / В. С. Игнатьева // Молодой ученый. 2015. №5. С. 269-272.
5. Институты, меняющие бизнес-среду: ассоциации фармацевтических производителей [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.remedium.ru/section/detail.php?ID=52713&SHOWALL_1=1–Загл. с экрана.
6. Лин, А. А. Тотальная импортозависимость фармацевтического рынка – угроза национальной безопасности России / А. А. Лин, Д. М. Слепнев, М.С. Румянцева // Экономическое возрождение России. – 2014. – № 1 (39). – С. 141-149.

ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТЕЙ РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА В РОССИИ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ

Сперцян Араксия Самвеловна

Научный руководитель: Кетько Наталия Владимировна

Волгоградский государственный технический университет

Рост населения Земли в геометрической прогрессии и одновременным ростом объема сельскохозяйственной продукции в арифметической прогрессии, спрогнозированным Мальтусом еще в 1798 году, аграрный сектор становится привлекательным для инвестирования средств. Санкции, введенные ЕС и США, создают благоприятные условия для развития аграрного сектора, повышения уровня импорт замещения, а также делает сельское хозяйство тем сектором, который позволит вывести российскую экономику из кризиса.

Таким образом, изучение закономерностей и особенностей развития российского аграрного сектора в современных условиях является актуальной темой исследования.

В процессе изучения аграрного сектора были рассмотрены все основные статистические сельскохозяйственные показатели, используемые в Российской Федерации за период с 1915 года по настоящее время. Проведенный анализ позволил выявить наличие циклических колебаний в аграрном секторе в долгосрочном, в среднесрочном и в краткосрочном периоде, длина волны в долгосрочном периоде равна 60-80 лет, в среднесрочном периоде равна 15-20 лет, в краткосрочном периоде равна 4-5 лет.

Циклические колебания позволяют сделать вывод о наличии периодически повторяющихся кризисных явлений в сфере сельского хозяйства. В сельском хозяйстве кризисные явления называют аграрными кризисами. Понятие аграрного кризиса было введено в научный оборот У.С. Джевонсом в 1862 году. Вопросы аграрных кризисов периодически изучались и российскими и зарубежными учеными, однако они так и остаются мало изученным до настоящего времени, так как до сих пор отсутствует графическая и математическая интерпретации аграрного цикла, а существуют только словесные описания. В связи с этим, авторами были построены графики эталонных рядов аграрного цикла, отражающие колебания для долгосрочного, среднесрочного и краткосрочного периодов, а также была разработана классификация аграрных кризисов.

Исходя из выявленных особенностей было уточнено понятие аграрного кризиса.

Аграрный кризис – это перепроизводство сельскохозяйственной продукции связанное с падением спроса, с процессами импорт замещения и прибылью или недопроизводство сельскохозяйственной продукции, связанное с объективными природными факторами.

Характерными особенностями аграрного кризиса являются:

- охватывает только сельское хозяйство;
- является значительно более длительным, чем промышленный и финансовый кризисы.

Наличие периодически повторяющихся процессов в аграрном секторе создает возможности для их прогнозирования. В связи с этим был проведен эволюционный анализ методов и моделей прогнозирования кризисных явлений в целом. В результате было выявлено, что в настоящее время существуют два направления проведения исследования:

- прогнозирование динамики волны – отражает направление волны;
- прогнозирование поворотных точек – отражает момент изменения поведения показателей.

Изучение и анализ существующих направлений математического моделирования кризисных явлений позволило выявить что:

- все существующие в настоящее время методы и модели прогнозирования в качестве предметной области исследования применяют – финансовый или экономический сектор. Аграрный сектор не обеспечен необходимым инструментарием для составления прогноза;
- все рассмотренные методы и модели осуществляют не полный процесс прогнозирования. Они выявляют поворотные точки, которые свидетельствуют об изменении характера показателя, но не описывают характер изменения. Модели и методы описывают динамику, то есть снижение или рост, но не определяют поворотных точек.

Из всех рассмотренных методик прогнозирования циклических явлений наиболее подходящей для аграрного сектора на территории России является модель Организации экономического сотрудничества и развития (далее – ОЭСР), которая предполагает разработку сводного опережающего индикатора.[1]

Данная модель была модифицирована под условия российского аграрного сектора. Авторами модифицирована методика ОЭСР в следующих направлениях:

- определения прогнозных показателей в аграрном секторе, был разработан алгоритм отбора показателей на группы опережающих, совпадающих и запаздывающих показателей;

- для сглаживания тренда была модифицирована формула фильтра Ходрика-Прескота следующим образом:

Сравнение показателей производится путем наложения двух графиков, фактической динамики показателя и эталонного ряда.

В результате автор получил три классификации показателей сельского хозяйства: для долгосрочного периода, среднесрочного и краткосрочного периода.

СЕКЦИЯ №12
СЕТЕВАЯ ЭКОНОМИКА И ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-СТРАХОВАНИЯ

Батюк Н. С.

Научный руководитель: Харламова Е. Е.

Волгоградский государственный технический университет

В современном мире информационные технологии и интернет имеют огромную популярность. Ежедневно Интернет-сеть посещают около 60 миллионов россиян [1]. Заказы товаров и услуг через интернет для многих уже стало обыденностью, так как для потребителя этот способ упрощает процесс получения необходимого товара или услуги. Многие услуги стали оказываться посредством интернета, в том числе и страхование. В результате этого появилось такое понятие как «Интернет страхование» или «онлайн страхование».

Интернет-страхование - это договорные отношения между страховой компанией и клиентом, возникающие при продаже страхового продукта непосредственно через Интернет-сайт страховой компании либо страхового посредника. Одна из главных положительных сторон данного вида страхования, объясняющее такую тенденцию, заключается в отсутствии каких-либо посредников при совершении покупки: это означает налаживание прямого контакта между страховщиком и клиентом, без участия, например, брокеров или агентов. Что, в свою очередь, существенно снижает стоимость страховки [3].

Развитие всемирного интернет-страхования было начато с появления интернет-представительств брокеров, которые в последствии стали внушительными страховыми порталами. Первыми в сфере страховых услуг онлайн стали американские сайты FindMyInsurance (1994 г.) и Insweb.com (1995 г.). Значимым моментом в развитии интернет-страхования в США стало принятие в 2000 году закона об ЭЦП и развитие инфраструктуры для

обслуживания электронно-цифровой подписи [2]. Это стало очень выгодно для страховых компаний, так как теперь можно было отправлять договора по электронной почте, не прибегая к услугам обычной почты или курьера.

В России до 1999 года страховые компании имели интернет площадки, которые представляли собой электронную визитку компании, они выполняли информационную функцию, содержа в себе адреса и номера телефонов компании, иногда перечень услуг.

Зарождение интернет-страхования осуществилось Группой Ренессанс Страхование. Компания открыла первый в России сайт RENINS.COM посвященный продаже услуг страхования через интернет, именно этой компанией в ноябре 1999 года через Интернет-площадку был продан первый полис страхования в России. В течении года этот интернет ресурс обработал заявки около 1700 человек [3].

В США и Европе интернет-страхование считают серьезной угрозой для традиционного вида страхования: многие агенты потеряли работу, они оказались невостребованными на новом рынке с интернет-технологиями. Однако, в России онлайн-страхование не добились таких высоких результатов, так как, в отличии от других стран, электронно-цифровая подпись никак не регулируется законодательством РФ. Поэтому, сделку нельзя заверить через интернет, пользователь может оставить заявку через форму на сайте интернет-страхования, но в конечном итоге ему придется лично подписать документ выехав в офис или при помощи услуги вызова курьера на дом.

Существуют и многие другие барьеры для интернет страхования, они рассмотрены в таблице 1.

Внутренние:	Внешние:
Краткосрочная стратегия компании, без инициативы инновационного развития	Отсутствие опыта покупок через Интернет у населения
Большие первоначальные затраты на	Высокая стоимость пользования

приобретение и настройку системы	Интернет в регионах
Малое распространение подобных систем потребует дорогостоящего обучения персонала;	Отсутствие законодательной базы об электронной подписи
Отсутствие необходимой инфраструктуры внутри компании	Отсутствие квалифицированных кадров на рынке труда, способных создать систему.

Таб. 1 Барьеры входа на рынок интернет страхования [4].

Так же, проблема заключается в том, что интернет страхование в данный момент не пользуется значительным спросом в России, но чем с каждым годом все больше и больше потребителей узнают выгоды онлайн-покупок и заказов услуг, а значит, спрос на такой вид страхования будет только увеличиваться. При появлении законодательно закреплённой электронно-цифровой подписи, этот бизнес превратится в самостоятельную и сильную сферу отрасли страхования. Фирмам, которые уже имеют развитую IT-структуру и популярные сайты, посвященные интернет страхованию, будет легче расширить свою сферу деятельности.

Использование преимуществ интернет страхования в долгосрочной перспективе составит большую конкуренцию традиционному виду страхования. Интернет делает страхование доступным для различных отдаленных точек нашей страны, сокращает расходы на аренду офисов и выплат процентов агентам, позволяет оптимизировать работу с клиентами благодаря сбору подробной статистики. Страхование станет более выгодным благодаря использованию интернета.

Список используемых источников:

1. <http://www.the-village.ru/village/situation/situation/213435-internet>
2. <http://www.cnews.ru/reviews/free/finance2003/part1/world.shtm>

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ №1 ГЛОБАЛИЗАЦИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	3
<i>Орлова В.А.</i> ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ: КАК ОСНОВНОЕ УСЛОВИЕ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РФ.....	3
<i>Зотова М.</i> МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА	7
<i>Чекалова А.А.</i> Low Cost АВИАКОМПАНИИ: РОССИЯ И МИР	10
<i>Пынзарь В.В.</i> ТАМОЖЕННЫЙ КОНТРОЛЬ.....	13
<i>Казначеева И.Е.</i> ПРИОРИТЕТНЫЕ ОТРАСЛИ СОТРУДНИЧЕСТВА И ПРОЕКТЫ МЕЖДУ РОССИЕЙ И КИТАЕМ	16
<i>Маринина Е.В.</i> ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	20
<i>Редкокашина Н.В., Полуяффа Л.В.</i> СУЩНОСТЬ ГЛОБАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	23
 СЕКЦИЯ №2 МАКРО- И МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	 26
<i>Москвичева М.А.</i> РАЗВИТИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА В РАМКАХ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ДО 2020 ГОДА.	26
<i>Федотовская В.А.</i> СОЦИАЛЬНО – ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ИНФЛЯЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	28
<i>Джуманалиева А.Р., Полуяффа Л.В.</i> ДИНАМИКА РОССИЙСКОГО РЫНКА ТРУДА ВО ВРЕМЯ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ	31
<i>Коновалова О.С.</i> ПРОБЛЕМЫ МОТИВАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА.....	35
<i>Остриков Г.А.</i> ПРОБЛЕМЫ КОПИРОВАНИЯ БИЗНЕСА В РОССИИ	38
<i>Саенко А.В.</i> ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ВОЗМОЖНОСТЬ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МАЛОГО И МИКРО БИЗНЕСА В РОССИИ	42
<i>Смыкова В.В.</i> СПЕЦИФИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ	44
<i>Чекирова С.Ю.</i> ПРОБЛЕМА ИНФЛЯЦИИ КАК ОДНА ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ПРОБЛЕМ МАКРОЭКОНОМИКИ РОССИИ»	48
<i>Шмарина Н.И.</i> ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНСТИТУТА ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК В РФ	50

<i>Виснер О.С.</i> ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ РЫНКА ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	53
<i>Нгуен Чунг Киен</i> ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ РФ И ВЬЕТНАМА.....	56
<i>Курбатова Ю.И., Маркин С.В.</i> ЭКОНОМИКА ЗНАНИЙ КАК ОДИН ИЗ СЕКТОРОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ.	61

СЕКЦИЯ №3 СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В УПРАВЛЕНИИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ..... 65

<i>Перевозчикова Е.Е.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТРУДА НА 2016 ГОД.	65
<i>Череватова А.С.</i> АУТСОРСИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	68
<i>Ра А.</i> СОЦИАЛЬНО – ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ГОРОДА ВОЛГОГРАДА И ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ РЕГИОНА	71
<i>Усачева В.А.</i> ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ	75

СЕКЦИЯ №4 МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО И PR 78

<i>Шелестович Г.А.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.....	78
<i>Гагошидзе Т.Д.</i> РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ.....	81
<i>Гофман Е.В., Полуюфта Л.В.</i> СОВРЕМЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	83
<i>Клейхубова И.А.</i> PR – ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ: АКТУАЛЬНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ РОССИИ.....	86
<i>Кондрашин А.В.</i> "И ЕЩЕ РАЗ О МЕСТЕ МАРКЕТИНГА В РЕАЛИЯХ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ...".....	90
<i>Мкртчян С.М.</i> ОСОБЕННОСТИ ПАРТНЁРСКИХ СЕТЕЙ В ЭКОНОМИКЕ	94
<i>Спиридонова М.А.</i> ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ЧАСТНЫХ КОНДИТЕРСКИХ.....	97
<i>Чеботарева С.С.</i> ФОРМИРОВАНИЕ СООТНОШЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ В БРЕНДАХ ОТДЕЛЬНОГО ЧЕЛОВЕКА И СОЦИУМА	101

<i>Гончарова А.Е.</i> КОНЪЮНКТУРНЫЙ ОБЗОР РАЗВИТИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В 2008-2015 ГОДАХ.	105
<i>Горбунова М.А.</i> ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГ КАК ЧАСТЬ СИСТЕМЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	110
<i>Клецкая А.А.</i> АНАЛИЗ КОНЪЮНКТУРЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	113
<i>Сафарян Н.А.</i> Является ли комикс рекламным инструментом продвижения дополнительных образовательных услуг?.....	117
<i>Полуюффа Л.В.</i> МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ НЕФТЯНЫХ КОМПАНИЙ	120
<i>Мордашкина Ю.</i> МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РАЗВИВАЮЩИХСЯ ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ	123
<i>Подольская А.П., Арефкина Ю.А.</i> ЭНДАУМЕНТ ФОНД КАК ИСТОЧНИК ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ВУЗА	126

СЕКЦИЯ №5 ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВ ПРЕДПРИЯТИЙ (ИНВЕСТИЦИИ, БАНКОВСКОЕ ДЕЛО, СТРАХОВАНИЕ, ЛИЗИНГ)..... 129

<i>Гладышева А.В.</i> АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИЙ В ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	129
<i>Коновалов П.А.</i> ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЯ ОБЪЕМОВ МОНЕТАРНОГО ЗОЛОТА ЦБ РФ ЗА ПЕРИОД С 1998 ПО 2016 ГГ.....	132

СЕКЦИЯ №6 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ 136

<i>Иванюк А.К.</i> АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ	136
<i>Кузенкова А.Ю., Полуюффа Л.В.</i> ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ	139

СЕКЦИЯ №7 СОЦИАЛЬНЫЕ И ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ. 142

<i>Климкова К.О.</i> РОЛЬ КОМПАНИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО МЕХАНИЗМА БОРЬБЫ С БЕДНОСТЬЮ В РОССИИ.....	142
---	-----

<i>Сизухина Е.А.</i> ТЮРЕМНЫЙ ТУРИЗМ КАК ЧАСТЬ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА	145
--	-----

**СЕКЦИЯ №8 ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА.
МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ (ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ) ФАКТОРЫ В
ЭКОНОМИКЕ (ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ,
КРАУДСОРСИНГ, МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ И Т.Д.)**

<i>Савченко О.А.</i> РОЛЬ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ РАЗЛИЧИЙ ПРИ ВЕДЕНИИ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА	153
---	-----

<i>Базарбаева Т.И.</i> ПРОБЛЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ	156
---	-----

<i>Белоножкина Е.А.</i> ИЗМЕНЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТАГНАЦИИ	159
---	-----

**СЕКЦИЯ №9 ИННОВАЦИОННЫЕ КЛАСТЕРЫ И ИХ РОЛЬ В
РАЗВИТИИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ**

<i>Наумов Д.В.</i> РАЗВИТИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В РАМКАХ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА.	163
---	-----

<i>Чобанян Г.С.</i> МОДЕЛИ ПРОЦЕССОВ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ КЛАСТЕРОВ	166
--	-----

<i>Кобзева А.А.</i> ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИЙ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТРОИТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	170
--	-----

<i>Кузлаева И.М.</i> КЛАСТЕРИЗАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНЫХ САНКЦИЙ	173
---	-----

<i>Останкова В.В.</i> РОЛЬ ИННОВАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ В ФОРМИРОВАНИИ ШЕСТОГО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО УКЛАДА	176
--	-----

<i>Оганджанян В.А.</i> РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ В РОССИИ: АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И ПЕРСПЕКТИВЫ РОСТА.	179
--	-----

**СЕКЦИЯ №10 ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО
ПАРТНЕРСТВА**

<i>Семенова Ю.А., Яцечко С.С.</i> ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЁРСТВА ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ	182
---	-----

<i>Мотосова П.А., Яцечко С.С.</i> СИСТЕМА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ ГОСУДАРСТВА И ЧАСТНОГО СЕКТОРА ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЯ	185
--	-----

Гущин М., Прыгункова А. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ В УСЛОВИЯХ СОТРУДНИЧЕСТВА ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ..... 189

Джата Ареolino М. КСО И РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ВОПРОСА НА ПРИМЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ..... 193

Джата Ареolino М. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: ДАНЬ МОДЕ ИЛИ НАСУЩНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ 198

СЕКЦИЯ №11 ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ 204

Филимоненкова С.А. ПРОБЛЕМЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В РОССИИ В МЯСНОЙ ОТРАСЛИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ 204

Морева М.А. ПРОБЛЕМЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В РОССИИ В МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ 207

Оконова Н.Д., Хечиева Э.Э. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ 209

Орлова О.В. СОСТОЯНИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ РОССИИ..... 212

Игнатьева В.С. ОБЗОР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ. 215

Сперцяян А.С. ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТЕЙ РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА В РОССИИ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ 218

СЕКЦИЯ №12 СЕТЕВАЯ ЭКОНОМИКА И ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС 222

Батюк Н.С. РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-СТРАХОВАНИЯ 222