



**МИНИСТЕРСТВО ПРОМЫШЛЕННОСТИ,
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ТОРГОВЛИ ПЕРМСКОГО КРАЯ**

**УПРАВЛЕНИЕ ПО РАЗВИТИЮ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА АДМИНИСТРАЦИИ Г. ПЕРМИ**

**ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени Г.В. ПЛЕХАНОВА»**



***Актуальные проблемы
и перспективы развития
потребительского рынка***

**Материалы
II Международной научно-практической конференции
студентов и учащихся**

Том 1 (А - Л)

Пермь 2017

Редакционная коллегия: **Е.В. Гордеева** (председатель),
С.В. Поросенков (зам. председателя),
В.Н. Яковлев

Ответственный редактор – **С.В. Поросенков**
Ответственный за выпуск – **В.Н. Яковлев**

Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка: Материалы II Международной научно-практической конференции студентов и учащихся (Пермь, декабрь 2017 г.) / Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». – Пермь: Изд-во «Пермский института (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2017. – 338 с.

В книге представлены материалы II Международной научно-практической конференции студентов и учащихся, проходившей в Пермском институте (филиале) Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова в ноябре-декабре 2017 года.

Сборник содержит материалы, в которых рассматриваются перспективы развития потребительского рынка в современных условиях; теоретические и практические аспекты коммерческой деятельности; вопросы продовольственной безопасности как фактора социально-экономической стабильности; значение товароведения и экспертизы товаров в условиях рыночной экономики; проблемы бухгалтерского учета, аудита и налогообложения предприятий торговли и общественного питания; современные тенденции деловой коммуникации.

Материалы опубликованы в авторской редакции.

Материалы сборника будут полезны для студентов и учащихся всех курсов высших и средних учебных заведений, интересующихся вопросами торговли.

РОЛЬ МАРКТЕИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ СТРАХОВЫХ УСЛУГ

Абраменко Валерия Николаевна
студентка Оренбургского государственного университета

Шептухин Михаил Валерьевич
студент Оренбургского государственного университета

Бакланова Ульяна Сергеевна
студентка Оренбургского государственного университета

Маркетинговый комплекс страховой компании - набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов - страховой продукт, цена, методы распространения и продвижения страхового продукта, совокупность которых страховая компания использует для получения желаемой реакции целевого рынка страхователей [5].

Маркетинговый комплекс компании, занимающийся страховыми услугами, включает в себя набор тактических приемов для обеспечения принятого руководством решения о позиционировании страхового продукта компании на целевом рынке для потребителей с целью увеличения продаж, что свидетельствует о необходимости в маркетинговых исследованиях потребителей [4].

Выбор метода исследования зависит от того, будут ли рассматриваться реальные примеры объекта исследования, или будут собираться мнения компетентных специалистов об изучаемом объекте, или объект будет исследоваться на основе имитационной модели. Выбор метода исследования представлен на рис. 1.

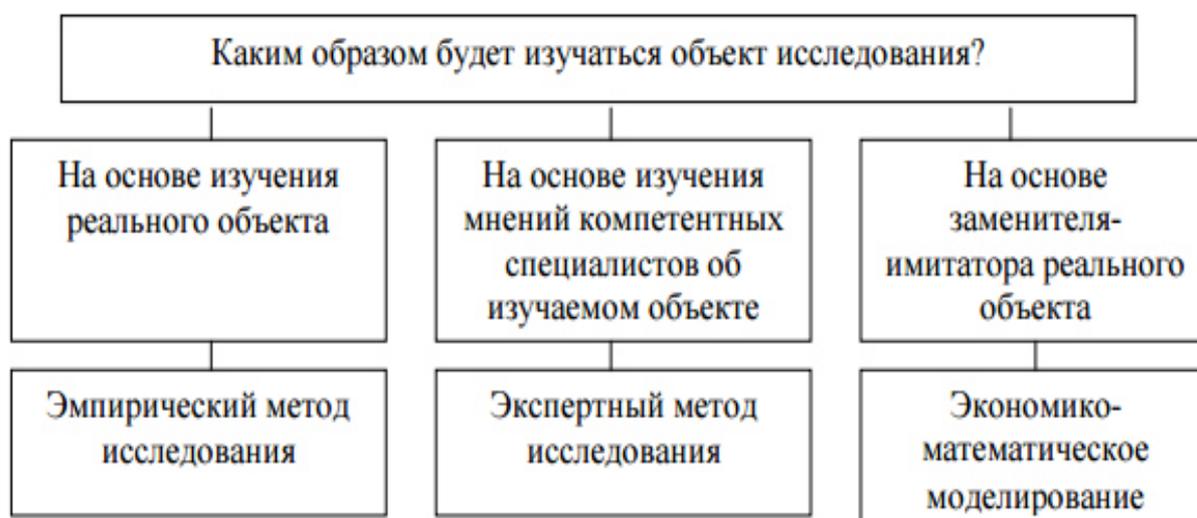


Рис. 1. Выбор метода исследования [3]

Для проведения маркетинговых исследований потребителей чаще всего используют эмпирические методы исследования, основаны на изучении реальных объектов. Для сбора информации непосредственно от объекта исследования существует группа полевых методов, если объект исследования по каким-либо причинам недоступен для исследования в режиме реального времени, то группа использовала документальное описание объекта исследования, применяя кабинетные методы сбора информации.

Структура «листа - опросника» для страховых компаний представлена на рис. 2.

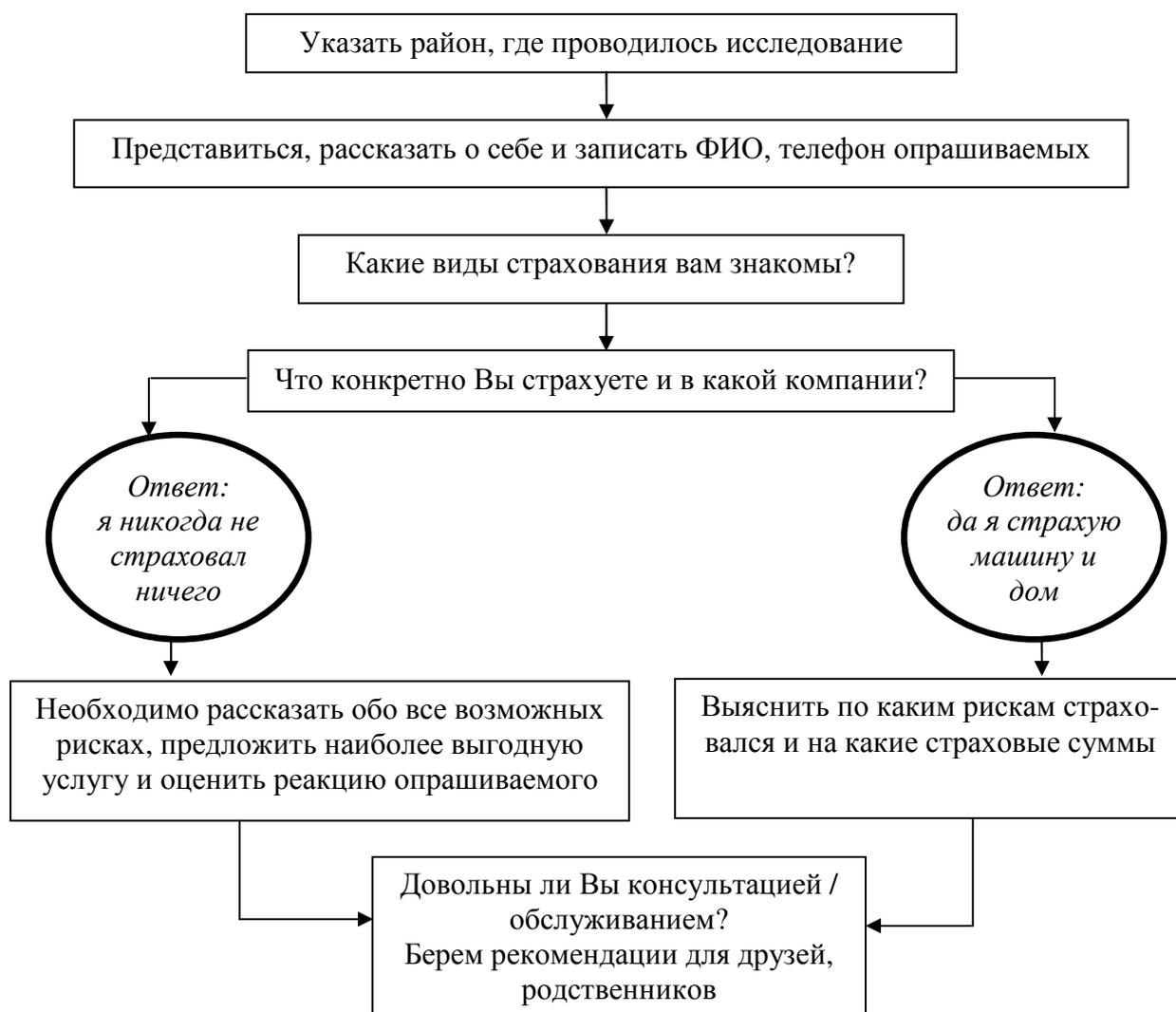


Рис. 2. Структура «листа – опросника» для проведения полевых методов исследования (составлен авторами)

Каждой группе необходимо разбивать свои опросы на определенную тематику в зависимости от сезона. Например, в летний сезон маркетинговые исследования направлены на образовательные учреждения – школы и загородные

лагеря, где организовывается досуг детей, в зимний сезон во время отопительного сезона по имуществу. В осенний и весенний период объектом исследования чаще всего выступают собственники дач.

В заключении проведения таких исследований каждый участник группы подготавливает отчёт в виде таблицы, где указаны рекомендованные лица, телефоны и адреса для дальнейшей обработки данных и заключении договоров. Пример отчёта представлен в табл. 1.

Таблица 1

Отчёт о результатах полевых исследований

ФИО	Адрес	Телефон	Желаемая услуга	Удобное время для звонка / встречи
Иванов Иван Иванович	г. Оренбург, ул. Родимцева, 13	63-98-74	Страхование магазина	Позвонить после 21.06
Петров Пётр Петрович	г. Оренбург, ул. Просторная, 2	89057896325	Страхование квартиры	В любое время
Синицына Елена Ивановна	г. Оренбург, ул. Юных Ленинцев, 14	89224578321	Страхование машины	После выходных
Воробьева Наталья Игоревна	г. Оренбург, пр. Дзержинского, 21	42-78-54	Страхование дачи	Сегодня до 21.00

Результатам таких маркетинговых исследований всегда даёт заключение договоров о страховании, а также увеличение базы потенциальных клиентов.

Такой метод как опрос позволяет исследовать относительно широкую область проблем на рынке страховых услуг. Главная проблема метода опроса состоит в том, как ограничить цели опроса, которые определяют стратегию и интерпретацию полученной информации. Тесно с целью опроса связана проблема определения круга лиц, которые участвуют в опросе, но чаще всего это «полевые агенты» страховых компаний. При организации опроса агенты уделяют особое внимание тактике опроса (особенно формулировке вопросов), формам опроса и методам подбора опрашиваемых лиц.

Удобства рассматриваемого метода в том, что опросы могут быть единовременными или повторяющимися.

Большинство организационных вопросов изучается с точки зрения системного подхода. В организации маркетинговых исследований огромную роль играет маркетинговая информационная система [6].

Маркетинговая информационная система - это взаимосвязанная, непрерывно действующая структура, содержащая людей, технику и методы сбора, обработки и выдачи адекватной, своевременной и достоверной информации для использования при принятии решения в рамках маркетинговой программы фирмы [2].

Концептуальная модель маркетинговой информационной системы страховых компаний включает четыре сравнительно обобщенные подсистемы, представленные на рисунке 3.



Рис. 3. Обобщенные подсистемы (составлен авторами)

Маркетинговая информационная система включает в себя целый набор методов сбора информации. Маркетинговая деятельность любой страховой компании начинается с поиска информации и в первую очередь опубликованной, т.е. с поиска литературы. Следующим этапом в процессе маркетинговых исследований используются методы интервьюирования и анкетного опроса [1].

Метод анкетного опроса ставит своей целью собрать полезную информацию среди большой группы населения. Этот вид исследования требует тщательной предварительной подготовки, которая включает этапы, представленные на рисунке 4.



Рис. 4. Этапы подготовки анкетного опроса (составлен авторами)

Кроме методов интервьюирования и анкетного опроса, в процессе маркетинговых исследований страховой компании используются методы исследования поведения потребителей, которые включают в себя этапы, представленные на рис. 5.

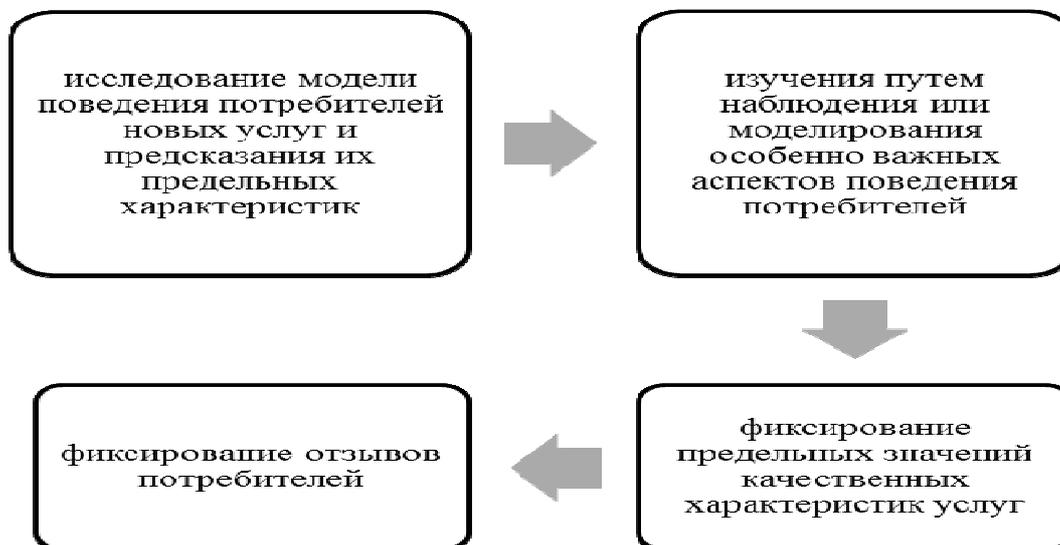


Рис. 5. Этапы подготовки исследования потребителей (составлен авторами)

А также для качественного проведения исследования в компании особое внимание уделяют отбору агентов, для формирования группы экспертов.

Группа специалистов тщательно отбирается в самостоятельный «отдел разработок», группе передаются сложные проблемы, которые не может решить основное подразделение, например штатные агенты и предоставляются достаточное время и ресурсы.

В группу включаются, как правило, два - три приглашенных специалиста со стороны. Критериями отбора специалистов служат: гибкость мышления, диапазон знаний, практический опыт, возраст (от 25 до 40 лет) и контрастность психологических типов (сангвиники, меланхолики и т.д.). Группе предоставляется отдельное помещение, выделяются средства, испытательные стенды и т.д.

Группа создает несколько прототипов ожидаемых результатов, для того, чтобы подготовить сотрудников к разным психологическим ситуациям, а также формируется последовательность решения проблемы, пример которой представлен на рисунке 6.



Рис. 6. Форма последовательности решения проблемы (составлен авторами)

Групповое взаимодействие осуществляется с помощью ответов на анкеты. Отдельное лицо или организация, проводящая исследование по методу Делфи, извлекает из анкет только ту информацию, которая относится к решению данной проблемы, и представляет эту информацию группе специалистов. Группа специалистов составляет прогноз, содержащий точку зрения большинства или в лучшем случае особое мнение большинства.

Для оценки степени различий мнений используются статистические характеристики ответа, которые включают мнения всей группы. Далее производится математическая обработка всех мнений, определяется величина их разброса. Опрос группы производится в четыре тура (с помощью четырех анкет). По результатам последнего четвертого тура руководитель группы составляет прогноз решения проблемы, которые передаются руководству предприятия и используются для принятия окончательного решения.

Подходы, методы и средства маркетинговых исследований и маркетинговая информационная система в страховых компаниях составляют инструментарий маркетинга, без овладения этой технологией невозможно осуществлять маркетинг в компании.

Список литературы:

1. Ветрова Т.В. Место и роль концепции внутреннего маркетинга в системе современных маркетинговых подходов / Т.В. Ветрова, Р.А. Долженко // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2016. - № 3. - С. 198-207.

2. Галасюк Е.В. Специфика механизма формирования спроса на страховые услуги на страховом рынке // Научно-теоретический журнал Наука и экономика, 2013. - № 3. - С. 133-136.
3. Головкин Ю. В. Маркетинговые исследования: как это делают в российских банках // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2015. - № 1. - С. 28-33.
4. Калиева О.М. Маркетинговые исследования: электронный курс лекций / О. М. Калиева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург: ОГУ, 2017
5. Калиева О.М. Способы и методы исследования маркетингового потенциала предприятия / Калиева О.М., Михайлова О.П. // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2012. - № 13, ч. 1, декабрь. - С. 216-221.
6. Махдиева Ю.М. К вопросу о сущности и особенностях страховой услуги как товара / Махдиева Ю.М., Махдиев М.Г. // Вопросы структуризации экономики, 2013. - № 2. - С. 114-116.

РОЛЬ МАРКИРОВКИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ МОЛОЧНЫХ ТОВАРОВ

Акопян Астхик Кареновна
студентка Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
Лучкин Андрей Геннадьевич
кандидат сельскохозяйственных наук, доцент
Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

В настоящий момент в условиях геополитической нестабильности в мире, а также в связи с введенными санкциями российская экономика функционирует в условиях экономического кризиса, при котором страдает потребительский рынок страны.

Это приводит к ухудшению ассортимента предлагаемых товаров и услуг, а также к снижению их качества. Стремление сэкономить на закупках товара оборачивается приобретением товаров низкого качества.

По данным Россельхознадзора треть молочных продуктов на российских прилавках - это фальсификат. Реальный состав этих молочных продуктов кардинально отличается от того состава который указан на упаковке. По некоторым регионам России и товарным позициям доля фальсификаций достигает до 60%.

Одним из распространенных средств обеспечения контроля качества про-

довольственных товаров является маркировка.

Маркировка может быть в виде текста, условного обозначения или рисунка. Наиболее часто маркировка наносится на упаковку или товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств.

С помощью маркиратора для кисломолочных продуктов производитель обязан наносить на упаковку всю необходимую информацию, соответствующую предписанным требованиям действующих ГОСТов в Российской Федерации в сфере защиты прав потребителей. Штрих-коды и основные характеристики должны размещаться на любой упаковке товара, а также на единице многооборотной или транспортируемой тары. При продаже особо крупных товаров можно наносить печать на отдельный лист, а не на упаковку [1, с. 12].

Маркировка любой молочной продукции в РФ должна включать в себя:

- название молока и другой кисломолочной продукции в соответствии с действующим законодательством;

- месторасположение производителя. По установленным правилам можно указывать месторасположение юридического лица на иностранном языке, если производство происходит за пределами страны, однако наименование товара должно быть указано на государственном языке;

- если есть товарный знак, то маркировать его следует в обязательном порядке;

- необходимо наличие маркировки даты изготовления, срока годности, состава молочной продукции, массы нетто, процент жирности, указанные стандарты и технология, по которой изготавливались молочные продукты питания [2, с. 19].

Каждый Российский потребитель имеет право знать, какую и какого качества молочную продукцию он употребляет в свой рацион. Если следовать предписаниям законов, то нужно указывать каждый ингредиент, добавленный для получения того или иного молочного продукта.

Маркировка молочных продуктов играет колоссальную роль в продажах.

Во-первых, она позволяет узнать состав продукта и его основные харак-

теристики, а также информирует о качестве товара. Российские производители на данный момент обязаны соблюдать требования законодательства РФ относительно маркировки в части обеспечения качества и безопасности, иначе они могут нанести вред здоровью потребителей и тем самым нарушить их права.

Во-вторых, покупатель в свою очередь, заботясь о своем здоровье, должен внимательно изучить характеристики продукции и выбрать только ту, которая действительно соответствует его требованиям [3, с. 25].

Производители молочных товаров обязаны использовать качественное маркировочное оборудование, с помощью которого делаются печати этикеток. Именно благодаря этим устройствам, потребитель имеет возможность узнать информацию о товаре.

Основные требования к печати маркировки следующие:

- печать на этикетке должна быть четкой, читабельной;
- информация должна вмещать в себе краткие характеристики молока и других кисломолочных продуктов;
- информация не должна вводить в заблуждение потребителя, что касается состава, режима изготовления и других характеристик продукции. В противном случае, производитель является нарушителем закона [4, с. 217].

В настоящее время Минфин России подготовил законопроект, который предположительно должен вступить в силу с 1 января 2018 года. Это Федеральный закон о маркировке товаров контрольными (идентификационными) знаками в Российской Федерации. Законопроект содержит правовые основы маркировки товаров контрольными (идентификационными) знаками и функционирования национальной системы прослеживаемости оборота товаров на территории Российской Федерации.

Согласно данному законопроекту, основными задачами маркировки товаров будут являться следующие:

- предупреждение, ограничение и пресечение недобросовестной конкуренции;
- совершенствование процедур и сроков проведения государственного

контроля в отношении участников оборота товаров;

- гарантия качества (безопасности) и цены приобретаемых товаров, подтверждение подлинности товаров;

- противодействие незаконному ввозу, производству и обороту товаров, в том числе контрафактных;

- установление открытых правил взаимодействия участников оборота товаров, исключающих демпинг и использование иных незаконных схем оборота товаров;

- осуществление государственного контроля за оборотом маркированных товаров;

- стандартизация и унификация процедур учета движения товаров;

- противодействие обороту фальсифицированных, недоброкачественных и незарегистрированных товаров.

Таким образом, анализ роли маркировки в обеспечении качества и безопасности молочной продукции свидетельствует, что существующая форма маркировки имеет много недостатков и требует серьезных доработок и нововведений. Недобросовестные производители пользуются имеющимися недостатками маркировки, что способствует появлению на потребительском рынке некачественных товаров, в безопасности которых возникают сомнения.

С целью улучшения качества и безопасности продуктов питания 1 января 2017 года вступает в силу новый законопроект, который вносит значительные изменения в уже существующем законе о маркировке. В частности, нововведения будут предупреждать о незаконном ввозе товаров, также ограничивать незаконную конкуренцию. Следует отметить, что в первую очередь данный законопроект направлен на защиту потребителя.

Авторы законопроекта рассчитывают, что новая маркировка будет являться залогом качества и безопасности товаров. Особенности практического применения этого законопроекта станут известны уже в следующем году, однако, согласно мнению некоторых экспертов, российский рынок и производители пока не готовы к таким нововведениям.

Список литературы:

1. ГОСТ Р 51074-2003. Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования. – Введ. 2005-07-01. – М.: ИПК Издательство стандартов, 2004 – 43 с.
2. Технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки» (ТР ТС 022/2011): офиц. текст. – Введ. 2013-07-01. – Совет ЕЭК, 2011. – 39 с.
3. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности молока и молочной продукции» (ТР ТС 033/2013): офиц. текст. – Введ. 2014-05-01. – Совет ЕЭК, 2013. – 190 с.
4. Лучкин А.Г. Качество, безопасность и фальсификация молочной продукции в российской пищевой промышленности / А.Г. Лучкин, В.А. Ельшаева // III Международная (заочная) научно-практическая конференция «Инновационные технологии в промышленности - основа повышения качества, конкурентоспособности и безопасности потребительских товаров». – М.: «Российский университет кооперации» – 2016, с. 215-219.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В ПРОДУКЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РОССИИ

Аллахвердиева Арзу Азадовна

студентка Кизеловского политехнического техникума

научный руководитель: Прохорова Валентина Григорьевна

преподаватель Кизеловского политехнического техникума

Предприятие общественного питания - это предприятие, предназначенное для производства кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, их реализации и (или) организации потребления.

По мнению некоторых экспертов, для отрасли 2015 год по сравнению с прошлыми годами показался наиболее сложным за последнее время.

Основными факторами влияния оказались:

- снижение потребительской активности по причине падения реальных доходов населения;

- продуктовое эмбарго, которое привело к росту цен и снижению рентабельности многих заведений.

По итогам 2016 года оборот общественного питания в России снизился на 5,5% по сравнению с предыдущим годом.

Наибольшее падение пришлось на рестораны среднего ценового сегмента – 12,4%. Оборот по итогам 2016 года составил 396 млрд. руб. На этот сегмент

более всего повлияло ограничение импорта продуктов питания, в результате чего цены на многие из них значительно выросли. В результате - переход на продукцию отечественных производителей, изменение меню, рост цен на блюда. Экономический кризис негативно повлиял и на средний класс, который являлся основной целевой аудиторией ресторанов casual dining – люди стали экономить, меньше питаться вне дома.



Рис. 1. Обеспеченность населения посадочными местами в предприятиях общественного питания недостаточна (норма - 40 мест на 1000 жителей)

Наиболее активной аудиторией заведений общественного питания являются молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет. С возрастом, по отзывам респондентов, они все реже посещают кафе и рестораны. Наибольшее количество посещений, согласно результатам опроса, наблюдается в Москве и Санкт-Петербурге. Здесь кафе, бары и рестораны посещает каждый второй опрошенный. Также опрос РБК.research показывает, что посетителями заведений общественного питания по большей части являются холостые и незамужние респонденты, а также не имеющие детей.

На фоне этого, одной из основных тенденций рынка является смещение спроса от среднего ценового сегмента к бюджетному. Этот тренд отмечают многие эксперты и участники рынка. Именно фаст-фуд стал единственным сегментом рынка, выросшим на фоне неблагоприятной экономической ситуации. В 2016 году его прирост составил 5,2% в реальном выражении. РБК.research оценивает объем рынка стационарных ресторанов быстрого питания в 198 млрд. руб.

Международные исследования показали, что доля затрат на питание «вне

дома» в России – одна из самых низких среди развитых стран. В 2016 году она составила всего 10,7% от общего бюджета на питание. Для сравнения, в Канаде доля расходов на питание «вне дома» составляет 39%, а в США – 47%. Совокупный оборот рынка общественного питания в России составляет 1 301 млрд. руб., Германии – 3 400 млрд. руб., а США – 43 468 млрд. руб. При этом, в последние годы все зарубежные страны демонстрируют уверенный прирост рынка (от 1% до 3% в год).

Для предприятий общественного питания большое значение имеет наличие так называемого «якоря», обеспечивающего постоянный поток клиентов, поскольку в основном конкуренция среди рестораторов идет за месторасположение, являющееся в данном бизнесе одним из ключевых конкурентных преимуществ.

Очень важно уделить внимание в отношении обслуживающего персонала. По экспертным оценкам, 40% петербургских официантов и барменов меняют работу хотя бы раз в год. Это происходит из-за их неудовлетворенности зарплатой и условиями труда. Именно поэтому следует формировать лояльность не только посетителей, но персонала, являющегося важным стратегическим потенциалом любого заведения общественного питания.

В период нестабильной экономической ситуации в стране единственной отраслью, которую не сильно затронет кризис, это отрасль общественного питания. Основой для успешной работы предприятия общественного питания в условиях в данной ситуации является сокращение отходов сырья, потерь при транспортировке и хранении и грамотно спланированное пространство рабочих цехов, позволяющее поварам производить больше операций.

Ориентируясь на международные показатели, на емкость отечественного рынка общественного питания, можно сделать вывод, что рынок на сегодняшний день не насыщен и имеет все перспективы роста. По мнению аналитиков, в среднесрочной перспективе при отсутствии глобальных экономических потрясений вполне может уйти в рост и демонстрировать ежегодное увеличение оборотов на уровне 6-8%.

Сегодня, по оценкам экспертов, сегмент общественного питания в Перми перенасыщен. С одной стороны, наблюдается спад спроса, обусловленный ростом цен, ожиданиями кризиса. Люди ходят в рестораны, но тратят меньше денег. С другой стороны, заведения продолжают открывать. Если даже ситуация с посещаемостью заведений выправится, то основные ниши уже по-крупному заняты. В Перми есть японская, украинская, итальянская и т.д. кухни. Но это не означает, что внутри этих ниш – нет места для новых игроков.

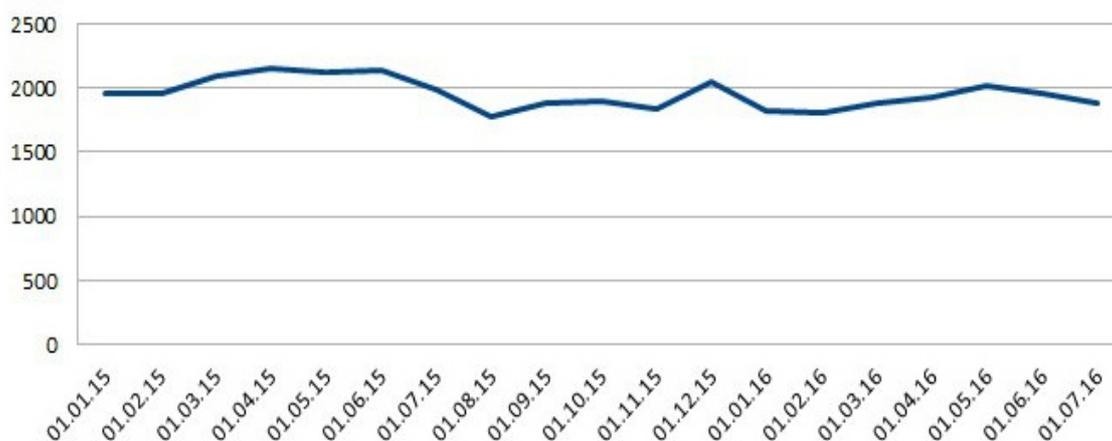


Рис. 2. Оборот общественного питания в Пермском крае

Культура и качество обслуживания непосредственно влияют на результаты хозяйственной деятельности предприятий общественного питания. С ростом культуры обслуживания растет число потребителей, увеличивается товарооборот, повышается рентабельность предприятий; снижаются издержки обращения.

СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ФРУКТОВЫХ СОКОВ В РОССИИ

Андреева Анастасия Сергеевна

студентка Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

Азарова Мария Борисовна

студентка Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Лучкин Андрей Геннадьевич

кандидат сельскохозяйственных наук, доцент

Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

Фруктовые соки сегодня - это довольно динамичная развивающаяся категория напитков на потребительском рынке. Соки являются ключевыми продук-

тами питания, потому что наряду со свежими фруктами обеспечивают организм человека комплексом всех биологически активных веществ: витаминами, макро- и микроэлементами, необходимыми для нормальной жизнедеятельности и функционирования организма человека в целом.

Фруктовый сок - это жидкий продукт, полученный из съедобных доброкачественных частей фруктов путем механического воздействия на них и консервированный физическими способами, в котором сохранены органолептические и физико-химические показатели.

Начиная с 2015 года, российский рынок фруктовых соков оказался под влиянием ухудшения экономической обстановки в мировой экономике. В 2015 году объем российского рынка фруктовых соков сократился по сравнению с предыдущим годом на 479 млн. литров (около 1,9 млрд. условных банок), что в процентном соотношении составило 29,5%. В дальнейшем, в 2016 году объем рынка соковой продукции снизился на 760 млн. литров по сравнению с 2014 годом. Общий рынок фруктовых соков в 2016 году составил 2332 млн. л, что на 6% меньше, чем в 2017-м. В течение первого полугодия 2017 г. российские производители продемонстрировали разнонаправленную динамику производства фруктовых соков.

Российская Федерация занимает пятую позицию в мировом рейтинге по объему производства фруктовых соков, который в стоимостном выражении в среднем составляет 5,3 миллиарда долларов ежегодно. Однако доля отечественного сырья в производстве фруктовых соков весьма невелика и составляет порядка 15%.

В связи с введением продовольственного эмбарго и прекращением сотрудничества России со странами Европейского союза и рядом западных стран в 2015 году сменились основные страны - поставщики фруктов. Так, например, ранее 47% яблок в Россию ввозились из Польши, но сегодня они поступают из таких стран, как Эквадор, Аргентина, Белоруссия, Турция и Марокко. На данный момент, лидирующим поставщиком яблок является Эквадор (657620 тонн на 497,5 млн. долл.). В конце 2015 года был введен запрет на ввоз продуктов в

Россию из Турции, поэтому с 2016 года самой крупной страной-поставщиком являлся Египет. За первое полугодие 2016 года из данной страны на наши рынки поступило 27% общего объема яблок, апельсинов и персиков. Однако, в течение 2016 года ряд ограничений в отношении Турции уже был отменён и ко второму полугодию 2017 года ограничения с импорта фруктов из Турции в Россию были сняты окончательно. И сегодня уже можно говорить о том, что объем импорта фруктов из Турции постепенно растет.

Наибольший объем российского производства фруктовых соков приходится на яблочный, апельсиновый соки, а также на соки тропических и субтропических плодов. В первую очередь, это связано с предпочтениями потребителя. Хотя соки и не являются ключевым продуктом питания в ежедневном рационе потребителей, но все же этот товар часто покупаем.

Средний объем потребления в год фруктовых соков на душу населения в странах Европы и США составляет около 33 литров в год. По данным Росстата, потребление фруктовых соков в России в 2014 году сократилось на 4% по сравнению с 2010 годом, а в 2015 году - на 13%. К 2016 году потребление соковой продукции сократилось еще на 6% и средний объем потребления в год на душу населения составил 15 литров, что почти в 2 раза меньше, чем в странах Европы и США. Это обусловлено тем, что российские потребители в связи со снижением своей покупательной способности и ростом цен в условиях были вынуждены отказаться от данного вида товара, как от товара первой необходимости [2].

Цены на популярные среди населения виды фруктовых соков в период с 2014 – 2017 гг. выросли с 59,6 руб./л. до 82,9 руб./л., что составило 39,1%. Наибольшее увеличение средней цены фруктовых соков пришлось на 2015 год, что составило 16,59%. В настоящее время средняя стоимость литра фруктового сока составляет 82,9 рублей.

Немаловажным аспектом снижения потребления является то, что за последние годы существенно изменились как ассортимент фруктовых соков, так и их производство. На отечественном рынке значительно увеличилась доля про-

изводимых напитков, которые искусственно окрашены и ароматизированы. Фальсификация соков и сокосодержащих напитков приносит недобросовестным производителям огромные прибыли, поскольку существенно сокращает их расходы на приобретение сырья [1, с. 156].

В настоящее время 70% всего объема производимых фруктовых соков приходится на долю следующих крупных изготовителей:

- ООО «PepsiCo», располагающееся в Московской области и в Волгограде (продукция - «Агуша», «Любимый», «Фруктовый Сад», «Я», «J7»);
- АО «Мултон», располагающееся в Московской области (бренды - «Добрый» и «Rich»);
- ОАО «Сады Придонья», находящееся в Волгоградской области (бренды – «Сады Придонья», «Золотая Русь», «Мой» и «Сочный мир»);
- АО «Прогресс» в Москве (бренды – «Фрутоняня» и «Малышам»);
- ООО «САНФРУТ-Трейд» из Пермского Края (бренды - «Dario Wellness», «Красавчик», «Фруктовый остров» и «Правило вкуса»);
- ООО «Южная соковая компания», располагающееся в городе Краснодар (продукция «Вико», «Дары Кубани», «Сочная долина», «Родной», «Ладушки»).

Наибольший объем производимых фруктовых соков среди всех федеральных округов Российской Федерации приходится на Центральный Федеральный округ и в среднем составляет 42,4% (1678625,68 тонн) от общего объема. Вторую позицию занимает Приволжский Федеральный округ с процентной долей – 25,5 (1008267,4 тонн). На третьем месте в рейтинге стоит Южный Федеральный округ с долей в 17,7%, что составило 701028,8 тонн. И, на последнем месте находятся Сибирский и Северо – Западный федеральные округа с долями 5,8% и 5,3% (230077,2 тонн и 210131,38 тонн) от совокупного объема [3].

В ближайшей перспективе при стабилизации мировой экономической обстановки следует ожидать постепенного увеличения объемов производства фруктовых соков на 3-5% ежегодно за счет увеличения производства фруктовых соков отечественных производителей из российского сырья. Россия –

крупный импортер фруктов, которые являются сырьем для производства фруктовых соков и полностью отказаться от импортного сырья она не сможет ввиду своих климатических условий. Введение продовольственного эмбарго создало целый ряд негативных последствий для России, основным из которых является значительное увеличение цен на фрукты и реэкспорта из третьих стран, поэтому отечественные производители активно расширяют собственные плодовые плантации в рамках политики импортозамещения. Процесс увеличения доли российского сырья при производстве фруктовых соков займет немало времени, однако это позволит значительно повысить качество фруктовых соков российских изготовителей и сделать их продукцию конкурентоспособной не только на отечественном, но и на зарубежных рынках продуктов питания.

Список литературы:

1. Лучкин А.Г. Продовольственная безопасность и экология России // Сборник научных статей по материалам Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы взаимосвязи регионального развития и экономической безопасности». – Смоленск: Смоленский филиал «РЭУ им. Г.В. Плеханова» – 2016, с. 154-158.
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>.
3. Российский союз производителей соков - <http://www.rsps.ru/>.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА РИСОВОЙ КРУПЫ

Андреева Юлия Александровна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Лядова Инесса Игоревна

кандидат фармацевтических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Современный рынок России крупяных изделий поражает своей стабильностью и динамикой развития. Не смотря на влияние всевозможных факторов, в среднем прирост объемов крупяных изделий в год составляет примерно 4,5%.

Основными товарными группами на рынке крупяных изделий России выступают гречиха, рис, манка, геркулес, пшено, кукуруза, перловая и ячневая крупы, горох, овсянка. В целом, в России почти 8500 предприятий занимаются выращиванием зерновых культур, обработкой занимаются примерно 750 пред-

приятый, где 80% их технологических возможностей направлены на рис, гречиху, пшено, геркулес [3]. Процентное соотношение крупяных товаров, поступающих на прилавки магазинов в виде конечного продукта следующее (рис. 1).



Рис. 1. Процентное соотношение крупяных товаров на рынке РФ за 2016 год

Рис, несмотря на свою дороговизну, занимает наиболее широкую нишу, по сравнению с остальными фасованными изделиями.

По результатам 2017 года количество риса, отправляемого на экспорт, впервые практически сравнялось с количеством импортного риса, ввозимого в Россию [3].

В настоящее время, когда экономический кризис ослабевает в своем влиянии, российские граждане чаще обращают внимание на качество крупяной продукции, годами ранее такой тенденции не отмечалось.

Потребитель начинает отдавать предпочтения элитным сортам риса, необходимо отметить, что доля приобретаемой рисовой крупы увеличилась с 5% до 15% за последние пять лет, что говорит о росте благосостояния граждан и их осведомленности о вкусовых качествах такой продукции. Фаворитом среди круп для отечественного потребителя является рис (рис. 2).

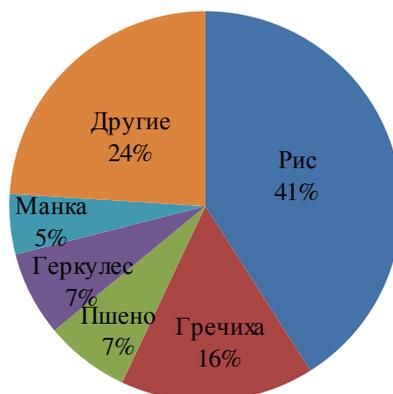


Рис. 2. Потребительские предпочтения российских граждан (2016 год)

Покупатели часто сталкиваются с трудностями при выборе рисовой крупы. Так как ассортимент в магазинах богатый, а что выбрать из представленного многообразия покупатель не знает.

Изучение качества риса нас заинтересовало, в связи с этим была проведена оценка качества рисовой крупы.

Из представленного в магазине ассортимента рисовой крупы были отобраны три образца, которые, по мнению продавцов, являются лидерами по продажам: образец №1 - «Националь» производитель ООО «Компания «Ангстрем Трейдинг», образец № 2 - «Агро-Альянс» производитель ООО «Южная рисовая компания», образец № 3 - «O`GREEN» производитель ООО «PM-Групп».

Оценка качества образцов крупы рисовой проводилась по органолептическим и физико-химическим показателям в соответствии с требованиями ГОСТ 6292-93 «Крупа рисовая. Технические условия» [1]. Также была проведена оценка потребительских достоинств рисовой крупы.

Анализ маркировки показал, что у всех исследуемых образцов маркировка соответствует требованиям Технического Регламента Таможенного Союза 022/2011 «Пищевая продукция в части её маркировки» [2].

В результате проведенного анализа органолептических показателей, выяснили, что все исследованные образцы крупы рисовой соответствуют требованиям ГОСТ 6292-93 «Крупа рисовая. Технические условия».

Результаты оценки образцов рисовой крупы по физико-химическим показателям представлены в таблице 1:

Таблица 1

Оценка физико-химических показателей образцов № 1, № 2, № 3

Показатели качества крупы рисовой	Норма по ГОСТ	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3
1	2	3	4	5
Влажность, %, не более	15,5	10,68	10,53	17,83
Доброкачественное ядро, %, не менее	99,4	100	100	99,1
В том числе: пожелтевшие ядра риса, %, не более	2,0	-	-	-
меловые ядра риса, %, не более	2,0	1,02	1,32	2,0
ядра с красными полосками, %, не более	3,0	-	-	4

1	2	3	4	5
красные ядра, %, не более	Не допускаются	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствуют
нешелушенные зерна риса, %, не более	0,2	-	-	-
Сорная примесь, %, не более	0,3	-	-	-
В том числе: минеральная примесь	0,05	-	-	-
органическая примесь	0,05	-	-	-
Зараженность вредителями хлебных запасов	Не допускается	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует
Загрязненность мертвыми вредителями хлебных запасов: мертвые жуки, экз. в 1 кг, не более	Не допускается	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует

Из данных табл. 1 видно, что показатели образца № 1 – крупы рисовой «Националь», производителя ООО «Компания «Ангстрем Трейдинг», соответствуют требованиям ГОСТ 6292-93 «Крупа рисовая. Технические условия». Исследуемый образец № 1 относится к первому сорту крупы рисовой.

Результаты проведенного исследования показали, что образец № 2 – крупы рисовой «Агро-Альянс», производитель ООО «Южная рисовая компания», по всем физико-химическим показателям соответствует требованиям ГОСТ 6292-93 «Крупа рисовая. Технические условия». Исследуемый образец № 2 можно отнести к первому сорту крупы рисовой.

По результатам исследования выяснили, что у образца № 3 – крупа рисовая «O`GREEN», производителя ООО «РМ-Групп, показатель «влажность» завышен на 2,33 %, показатель «меловые ядра» имеет максимально допустимое ГОСТ 6292-93 «Крупа рисовая. Технические условия» значение 2,0. По показателю «доброкачественное ядро» имеет значение на 0,3 % ниже значения, нормируемого для крупы рисовой первого сорта. Таким образом, образец № 3 является крупой рисовой второго сорта.

Результаты оценки потребительских достоинств рисовой крупы приведены в таблице 2.

Оценка показателей потребительских достоинств образцов № 1, № 2, № 3

Показатели потребительских достоинств	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3
Время затраченное на варку крупы рисовой	25 минут	25 минут	35 минут
Способность крупы поглощать влагу	Увеличилась в объеме в 3,5 раза	Увеличилась в объеме в 3 раза	Увеличилась в объеме в 3 раза
Качество каши (цвет, вкус, запах, консистенция)	Однотонный цвет, ярко выраженный для крупы рисовой вкус и запах, рассыпчатая консистенция	Однотонный цвет, ярко выраженный для крупы рисовой вкус и запах, рассыпчатая консистенция	Однотонный цвет, слабо выраженный для крупы рисовой вкус и запах, однородная и липкая консистенция

В результате проведенных исследований потребительских достоинств исследуемых образцов крупы рисовой, можно сделать вывод, что образцы № 1 и № 2, производителей: ООО «Компания «Ангстрем Трейдинг», ООО «Южная рисовая компания», соответственно, отличились высокими потребительскими достоинствами, так как сваренный рис обладал однородной, рассыпчатой консистенцией; имел ярко выраженный, типичный для крупы рисовой вкус и однотонный цвет.

Образец № 3 – рисовая крупа «O`GREEN», производитель ООО «PM-Групп», отличился средними потребительскими достоинствами, так как сваренный рис обладал однородной, липковатой консистенцией; имел слабо выраженный, типичный для данного вида крупы вкус и однотонный цвет. На варку данного образца было затрачено больше времени.

Таким образом, проведенная оценка качества крупы рисовой по органолептическим и физико-химическим показателям, а также потребительским достоинствам, выявила наилучшие показатели качества у образца № 1 - «Националь», производитель ООО «Компания «Ангстрем Трейдинг»; образца № 2 - «Агро-Альянс», производитель ООО «Южная рисовая компания».

Производителю ООО «PM-Групп» образца № 3 – крупа рисовая «O`GREEN», следует обратить внимание на повышение контроля и поддержания качества выпускаемой продукции. Рисовая крупа, выпускаемая в реализацию, должна быть доброкачественной и полностью соответствовать требованиям ГОСТ 6292-93 «Крупа рисовая. Технические условия».

Магазинам, реализующим рисовую крупу, следует изучать спрос и покупательские предпочтения на данный товар, рекомендуем сотрудничать с торговыми отделами: ООО «Компания «Ангстрем Трейдинг» и ООО «Южная рисовая компания», так как продукция этих компаний является качественной. Товароведам следует вести работу, направленную на разработку предложений о снятии с продажи некачественной продукции рисовой крупы и исключать из реализации, те образцы, которые имеют отклонения в качестве.

Список литературы:

1. ГОСТ 6292-93 «Крупа рисовая. Технические условия». - Введ. 01.01.1995. - М.: Изд-во стандартов, 1979.
2. Технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки» № ТР ТС 021/2011: сайт Евразийской экономической комиссии. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.tsouz.ru>
3. Анализ рынка производства риса в России. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://moneymakerfactory.ru>.

ВЛИЯНИЕ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА НА ИНДЕКС СЧАСТЬЯ

Антонова Анна Константиновна

студентка Уфимского филиала

Финансового университета при Правительстве РФ

Гафаров Тимур Аликович

студент Уфимского филиала

Финансового университета при Правительстве РФ

научный руководитель: Бакирова Рамзиля Ринатовна

кандидат экономических наук, доцент Уфимского филиала

Финансового университета при Правительстве РФ

Индекс человеческого развития (ИЧР) - это совокупный показатель, который характеризует уровень развития человека в стране или регионе. Данный индекс используется ежегодно в серии докладов ООН о развитии человека и нужен для выявления отличий между странами и для оценки влияния экономической политики на качество жизни [1, с. 38].

При составлении рейтинга принимают во внимание множество факторов: уровень безработицы, социальная защищенность, охрана окружающей среды, уровень культурного развития населения и многие другие. Итоговый рейтинг классифицируется по следующим направлениям: очень высокий уровень; высо-

кий уровень; средний уровень; низкий уровень. Эти измерения стандартизируются в виде числовых значений от 0 до 1, среднее геометрическое которых представляет собой совокупный показатель ИЧР.

Но это не единственная методика, которая оценивает развитие населения. С 2013 года исследовательский центр "Институт Земли" проводит исследования в рамках глобальной инициативы "Сеть решений устойчивого развития" с целью показать достижения стран мира с точки зрения их способности обеспечить своим жителям счастливую жизнь [4, с. 38].

Уровень счастья имеет схожие критерии оценивания с ИЧР, и включает в себя такие показатели, как уровень ВВП на душу населения, ожидаемая продолжительность жизни, наличие гражданских свобод, чувство безопасности и уверенности в завтрашнем дне, стабильность семей, гарантии занятости, уровень коррупции, а также такие категории как уровень доверия в обществе, великодушие и щедрость, основную часть исследования составляют результаты опросов общественного мнения жителей разных стран о том, насколько счастливым себя чувствует население [5, с. 211]. Так же в списке лидирующих стран по уровню счастья имеются страны, которые не занимают высоких позиций в ИЧР, это объясняется тем, что хоть в этих странах низкий ВВП, продолжительность жизни, и другие показатели не соответствуют идеалам, люди довольны жизнью, этим и объясняется их место в этом списке. Самой счастливой страной в рейтинге 2016 года стала Дания - небольшое государство в Северной Европе с населением 5 700 000 человек, где «Индекс счастья» составил 7,526 балла. Дания считается одним из самых благополучных государств мира. Индекс счастья варьируется от самого высокого значения 7,526 до самого низкого 2,905.

Страны были поделены на 4 группы, они не соответствуют делению групп, которую использует ООН. Далее будет проводиться исследование, в котором сравниваются страны с их индексом человеческого развития и индексом счастья. Так как индекс счастья рассчитан не на все государства, а некоторые не имеют ИЧР, то мы ограничимся только 151 страной. Структура стран по индексу человеческого развития представлена в таблице 1.

Таблица 1

Структура стран по ИЧР

Номер группы	Группы стран по значению ичр, ед., x	Число стран, f	Число стран, %	Значения индекса	
				ИЧР	Индекс счастья
1	0,353-0,502	23	15,2	0,452	3,841
2	0,502-0,651	27	17,8	0,577	4,576
3	0,651-0,8	54	35,7	0,737	5,476
4	0,8-0,949	47	31,1	0,880	6,427
	Итого	151	100	0,452	5,363

Анализ интервального ряда распределения изучаемой совокупности стран показывает, что распределение стран по ИЧР не является равномерным: преобладают страны со значением от 0,651 до 0,8 ед. (54 страны, доля которых 35,7%); в 47 странах индекс находится в пределах 0,8 - 0,949 ед., всего лишь 23 страны имеют индекс счастья от 0,353 до 0,502 ед. Чем больше среднее значение ИЧР, тем больше среднее значение индекса счастья. Для определения наиболее распространенного значения ИЧР необходимо оценить значение моды.

Структура стран по индексу счастья представлена в таблице 2.

Таблица 2

Структура стран по Индексу счастья

Номер группы	Группы стран по значению индекса счастья, ед., x	Число стран, f	Число стран, %	Объем индекса счастья	
				Всего	В среднем на 1 страну
1	2,905-4,060	22	14,6	88,351	3,841
2	4,060-5,215	51	33,7	123,57	4,576
3	5,215-6,371	44	29,1	295,747	5,476
4	6,371-7,526	34	22,5	302,098	6,427
	Итого	151	100	809,766	5,363

Анализ интервального ряда распределения изучаемой совокупности стран показывает, что распределение стран по индексу счастья не является равномерным: преобладают страны со значением от 4,060 до 5,215 ед. (это 51 страна, доля которых составляет 33,7%); в 34 странах индекс находится в пределах 6,371 - 7,526 ед., всего лишь 22 страны имеют индекс счастья от 2,905 до 4,060 ед. Аналитическая группировка позволила выявить прямую взаимосвязь между ИЧР и объемом индекса счастья. С увеличением ИЧР объем индекса счастья увеличивается. Значения моды, свидетельствует, что наиболее распространенным значением индекса счастья будет показатель 4,2195 ед.

Установим характер и наличие связи методом построения корреляционной таблицы, которая отражена в таблице 3.

Таблица 3

Корреляционная таблица

Группы стран по индексу счастья	Группы стран по ИЧР				Итого
	0,353 - 0,502	0,502 - 0,651	0,651 - 0,8	0,8 - 0,949	
2,905 - 4,060	130, 132, 133, 136, 137, 138, 139, 40, 141, 144, 145, 146, 47, 148, 149, 151 16		131		17
4,060 - 5,215	129, 127, 126, 122, 119, 105, 109 7	79, 85, 87, 94, 96, 97, 98, 100, 101, 104, 106, 107, 108, 112, 113, 116, 118, 121, 124, 125, 134, 135, 142, 143, 150 25	80, 81, 82, 84, 88, 90, 91, 92, 95, 99, 102, 103, 110, 111, 114, 115, 117, 120, 123, 128 20	83, 86, 89, 93 4	56
5,215 - 6,371		37, 46 2	36, 38, 39, 41, 42, 44, 45, 47, 49, 50, 52, 53, 57, 59, 61, 62, 63, 64, 67, 70, 73, 74, 75, 76, 77, 78 26	35, 40, 43, 48, 51, 54, 55, 56, 58, 60, 65, 66, 68, 69, 71, 72 16	44
6,371 - 7,526			14, 16, 20, 24, 28, 30, 32 7	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 29, 31, 33, 34 27	34
Итого	23	27	54	47	151

Данные корреляционной таблицы показывают, что распределение стран происходит из верхнего левого угла таблицы в нижний правый угол, что свидетельствует о наличии прямой корреляционной связи между показателями: с увеличением ИЧР объем индекса счастья также увеличивается.

Для оценки тесноты и формы связи был проведен регрессионный анализ, результаты которого представлены в таблице 4.

Таблица 4

Регрессионная статистика

Множественный R	0,832
R-квадрат	0,693
Нормированный R-квадрат	0,691
Стандартная ошибка	0,639
Наблюдения	151

Значение коэффициента корреляции о высокой тесноте связи между рассматриваемыми показателями [3, с. 37].

Уравнение регрессии имеет вид: $Y = 0,999 + 6,148 * X$.

В заключение хочется отметить, что индекс счастья основывается на общих принципах, большинство людей хотят прожить долгую и счастливую жизнь, а страны стремятся сделать все возможное для достижения максимального благополучия своих граждан. Индекс счастья имеет похожие критерии оценки с ИЧР: субъективная удовлетворенность людей жизнью, ожидаемая продолжительность жизни, уровень грамотности населения и так далее [2, с. 25].

Статистическими методами на основе данных 151 стран нами подтверждено, что индекс счастья имеет прямую связь с индексом человеческого развития.

Список литературы:

1. Бакирова Р.Р. Информационный потенциал публикаций проон для анализа индекса человеческого развития и его компонентов // Наука XXI века: актуальные направления развития. - Самара: Самарский государственный экономический университет, 2017. — С. 38-41.
2. Бакирова Р.Р. Некоторые аспекты анализа динамики индекса человеческого развития и его компонентов//Актуальные вопросы бухгалтерского учета, статистики и информационных технологий. Сборник научных статей. - Уфа: Башкирский ГАУ, 2016.
3. Бакирова Р.Р., Салимова Г.А. Общая теория статистики. Учебное пособие - М.: ООО «Издательский дом Центросоюза», 2012.
4. Морева А.Л., Бакирова Р.Р. Результаты FDN-анализа эффективности расходов на общее образование в России и за рубежом // Моделирование в менеджменте и маркетинге: проблемы и пути. - Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "Аэтерна", 2017. - С. 38-41.
5. Морева А.Л., Бакирова Р.Р. Сравнительный анализ динамики расходов на образование в Российской Федерации и Республике Башкортостан Статистические методы в гуманитарных и экономических науках // Мат. международной НПК. - Спб: Нестор-История, 2016.

СОСТОЯНИЕ МАРКИРОВКИ ДЕТСКИХ МЯГКИХ ИГРУШЕК, РЕАЛИЗУЕМЫХ В ГОРОДЕ СМОЛЕНСК, НА ПРИМЕРЕ ИССЛЕДУЕМЫХ ОБРАЗЦОВ

Асриян Нарине Петровна

студентка Смоленского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Потехин Григорий Анатольевич

кандидат сельскохозяйственных наук, старший преподаватель

Смоленского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Рынок детских товаров имеет большое значение для населения любой страны, так как его нормальное функционирование способствует удовле-

нию физиологических потребностей детей, обеспечивает их активную жизнедеятельность и формирует интеллектуальные и физические способности.

Известно, что рынок детских товаров предоставляет возможность объединить две группы потребителей – детей и взрослых, а также позволяет сформировать потребность в семье в качестве и безопасности товаров, реализуемых на рынке.

Как заявил министр промышленности и торговли Денис Мантуров, объем рынка детских товаров в России в прошлом году превысил 0,5 трлн. рублей. В числе наиболее динамичных секторов отрасли – производство детской одежды, игрушки, книги, учебники, мебель, товары для детского творчества.

На рисунке 1 представлена структура российского рынка детских игрушек на начало 2017 года, объем которого составляет более 130 млрд. рублей в год. Данные рисунка 1 свидетельствуют о том, что наибольший объем производства и продаж занимают мягкие игрушки (26%), на технические игрушки приходится 21% рынка, доля компьютерных игр составляет 18%, объем развивающихся игр составляет 15%, доля детских кукол и аксессуаров к ним – 12%, на игрушки для детей до года приходится 6% рынка, а доля продажи шаров для праздника составляет 2%. [1].

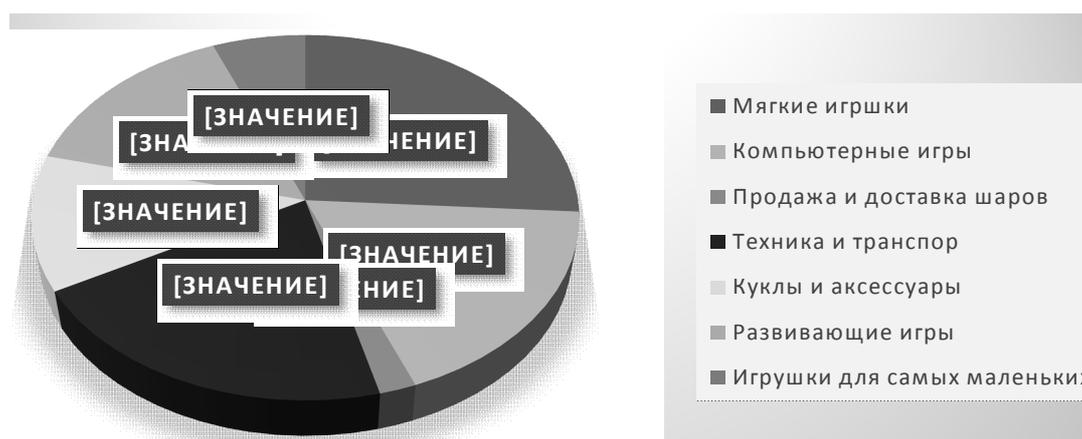


Рис. 1. Структура рынка детских игрушек в России на начало 2017 года

Таким образом, особое место на полках магазинов занимают мягкие игрушки. При выборе данной категории детских товаров необходимо ориентироваться на маркировку, которая предназначена для донесения информации до потребителей об опасностях, возникающих при эксплуатации продукции.

При разьяснении данного вопроса хочется обратить внимание на то, что оценка качества и безопасности игрушек проводится в соответствии с требованиями таких нормативных документов, как Технический регламент Таможенного союза «О безопасности игрушек» [2] и ГОСТ 25779-90 Игрушки [3].

Нормативный документ устанавливает единые правила к маркировке товара, среди которых можно выделить:

1. Доведение информации до потребителей о товарах и их изготовителях происходит в наглядной и доступной форме. Необходимые сведения о продукции наносятся на само изделие или этикетку.

2. Маркировка игрушек должна быть достоверной, проверяемой, и читаемой, доступной как для осмотра, так и идентификации.

3. Информация на маркировке товара и технической документации должна быть изложена на русском языке и языках тех государств, которые являются членами таможенного союза [2, 3].

Маркетологи отмечают, что покупатели детских товаров руководствуются, прежде всего, критерием качества, а не ценой, как это происходит в сегменте товаров для взрослых. Как показал анализ исследовательской компании «GfK», в российском обществе существует значительный запрос на безопасность и спокойствие, если сравнивать с общемировыми показателями. Например, группа компаний «Детский мир» является крупнейшим розничным оператором торговли детскими товарами и игрушками в Российской Федерации. ОАО «Детский мир» целью своей деятельности считает достижение статуса эталона магазина с широким ассортиментом товаров высокого качества и безопасным для здоровья детей и подростков. Изучим маркировку мягких игрушек на примере нескольких образцов, реализуемых данной компанией [4].

Для анализа состояния маркировки детских мягких игрушек в ОАО «Детский мир» г. Смоленск в 2017 году были отобраны образцы торговой марки «ОК ТОЙС», «Angel Toys», «Gulliver» и «Мульти-Пульти». В таблице 1 представлен анализ маркировки на основании нормативных документов [2, 3].

Анализ маркировки показывает, что не все исследуемые образцы соответ-

ствуют обязательным требованиям к маркировке в соответствии с техническим регламентом Таможенного союза «О безопасности игрушек». Отсутствие данных о минимальном возрасте ребенка, для которого предназначена игрушка, может привести к неправильному выбору товара по возрасту. Недостаточная информация об условиях хранения игрушки может стать причиной формирования аллергических реакций из-за скапливания пыли, грязи или непосредственного действия на ней солнечных лучей.

Таблица 1

Анализ маркировки детских мягких игрушек

Требования нормативного документа [2, 3]	Медведь «ОК ТОИС»	Медведь «Angel Toys»	Зайка Том «Gulliver»	Медведь «ОК ТОИС»	Динозавр Шайни «Мульти-Пульти»
Наименование игрушки	имеется	имеется	имеется	имеется	имеется
Наименование страны-изготовителя	имеется	имеется	имеется	имеется	отсутствует
Наименование, адрес изготовителя	имеется	имеется	имеется	имеется	отсутствует
Товарный знак изготовителя (при наличии)	имеется	имеется	имеется	имеется	имеется
Способы ухода за игрушкой	имеется	имеется	имеется	имеется	имеется
Минимальный возраст ребенка	имеется	имеется	имеется	имеется	отсутствует
Дата изготовления (месяц, год)	отсутствует	отсутствует	отсутствует	имеется	имеется
Срок службы или срок годности (при их установлении)	имеется	имеется	имеется	имеется	отсутствует
Условия хранения (при необходимости)	отсутствует	отсутствует	имеется	отсутствует	имеется
Предупредительные надписи	имеется	имеется	имеется	имеется	имеется
Единый знак обращения продукции на рынке государств-членов Таможенного союза	имеется	имеется	имеется	имеется	имеется

При этом, на маркировке всех исследуемых образцов нанесен единый знак обращения продукции на рынке государств-членов Таможенного союза, который свидетельствует о том, что мягкая игрушка прошла обязательную сертификацию

и соответствует требованиям безопасности технического регламента Таможенного союза [2]. Такие требования связаны с тем, что в состав мягких детских игрушек может входить, например, искусственный мех, содержащий вещества, (акрилонитрил, ацетон, бензол, толуол, метанол и формальдегид) которые не исключают возможности взрыва и образования ядовитых газов.

Сегодня специализированные магазины детских товаров повышают покупательскую способность населения путем сервисного обслуживания и удовлетворения предпочтений потребителя. Это позволяет клиенту закрепить за собой право на получение необходимой информации о товаре, что регламентируется Законом РФ «О защите прав потребителей». Поэтому, чтобы убедиться в безопасности приобретаемой игрушки, продавец обязан предъявить сертификат соответствия по требованию покупателя.

На основании проделанного исследования можно сделать вывод о том, что в магазине ОАО «Детский мир» в г. Смоленск на маркировке образцов, отобранных методом случайной выборки, присутствует неполная информация о товаре. Однако не следует пренебрегать возможностью ознакомления с сертификатом данного вида продукции, чтобы убедиться в его безопасности и отсутствия фальсификации [2].

Список литературы:

1. ГОСТ 25779-90. Игрушки. Общие требования безопасности и методы контроля. – М:Изд-во стандартов, 1992.
2. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 008/2011 «О безопасности игрушек» (утв. Решением Комиссии Таможенного союза от 23.09.2011 г. №798), 2011.
3. Справка АИДТ о рынке детских товаров. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.tboil.ru/tboilevents/.pdf>
4. ОАО «Детский мир» // Официальный сайт. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.detmir.ru/>

ОРГАНИЗАЦИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОПЕРАЦИЙ НА СПЕЦИАЛЬНЫХ СКЛАДАХ

Баглай Максим Александрович

*студент Донецкого национального университета экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского*

научный руководитель: Саркисян Лев Григорьевич

*кандидат экономических наук, профессор
Донецкого национального университета экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского*

Склады представляют собой важнейшие подразделения оптовых баз. Они предназначены для накопления и хранения товарных запасов, комплектования торгового ассортимента товаров и составляют основной комплекс сооружений предприятий оптовой торговли.

Под складом понимаются здания, сооружения и разнообразные устройства, оснащенные специальным технологическим оборудованием, для осуществления всего комплекса операций по приемке, хранению:

- склады хранения обеспечивающие концентрацию необходимых материалов и их хранение для соответствующего функционирования производства;
- склады комиссионирования, предназначенные для формирования заказов в соответствии со специфическими требованиями клиентов;
- склады сохранения, обеспечивающие сохранность и защиту складированных изделий;
- специальные склады (например, таможенные склады, склады временного хранения, тара возвратных отходов и т.д.) [1].

Специальные склады (например, склады легковоспламеняющихся и взрывоопасных веществ) размещают в отдельно стоящих одноэтажных зданиях, разделенных на ряд изолированных кладовых с самостоятельными выходами на улицу. В отдельных случаях все универсальные склады могут быть также блокированы в самостоятельный блок закрытых складов. При этом для такого блока, так же как и для специальных складов, надо применять действующие в данный период типовые проекты складских зданий.

Специальные склады предназначаются для приема, хранения и выдачи

потребителям смазочных масел различных марок. Номенклатура и годовой расход масел определяются составом и количеством оборудования, применяемого на НПЗ, а также удельными нормами расхода масел.

Специальные склады жидких продуктов и газов с применением насосов, транспортеров, кранов [2].

Специального склада сырого песка не проектируют.

К специальным складам относятся овощехранилища, холодильники.

В специальных складах находятся грузы, требующие особых условий хранения, например скоропортящиеся, а в общих - грузы самых различных наименований.

В специальных складах хранят грузы только одного наименования, в общих - грузы различных наименований, не оказывающие вредного воздействия друг на друга.

При использовании специального склада складская компания арендует площадь в помещениях заемщика и несет полную ответственность за контроль и управление на этой площади. Она обеспечивает сохранность товаров и отпускает их только по запросу держателя складской расписки, в данном случае кредитора. Владелец склада обычно устанавливает знаки, указывающие на то, что в данном помещении находится специальный склад.

При наличии специальных складов для размещения сухих реагентов (графит, сода, КМЦ, КССБ) последние можно высасывать с помощью шланга прямо со склада, избегая ручного труда.

Хранение ядохимикатов в специальных складах разрешается только в таре. Пол склада должен быть из несгораемых материалов. В этих складах запрещается хранение других предметов или веществ.

Из-за недостатка в сельском хозяйстве специальных складов незатаренную селитру отгружают в основном в период внесения удобрений по схемам завод - поле (автотранспортом) или завод - склад - поле. В последнем случае имеющиеся склады удобрений используют для приема селитры ми-нераловозов и погрузки их в автомашины и прицепы, без длительного промежуточного хра-

нения [3].

Хранение кислородных баллонов производится на специальных складах, представляющих собой одноэтажные помещения из огнестойкого материала. Баллоны, во избежание падения, устанавливаются в специальных гнездах с закреплением каждого баллона цепью или хомутом, а при большом их количестве - в стеллажах по 20 - 25 шт. Склады должны быть удалены от соседних зданий.

Так же существуют специальные склады (овощехранилища, зернохранилища, холодильники и др., которые требуют поддержания особых условий хранения – температура, влажность воздуха, освещенность) – должны быть оснащены холодильными и морозильными камерами, наливными емкостями, сейфовыми комнатами и др.

Таким образом, в состав специальных складов входит таможенный склад - это специально оборудованное помещение, на котором могут храниться товары, ввезенные на территорию государства или подлежащие вывозу с территории государства. Причем товары хранятся на таможенном складе под таможенным контролем, а затем, согласно Таможенному Кодексу государства, помещаются под определенный таможенный режим. Они делятся на:

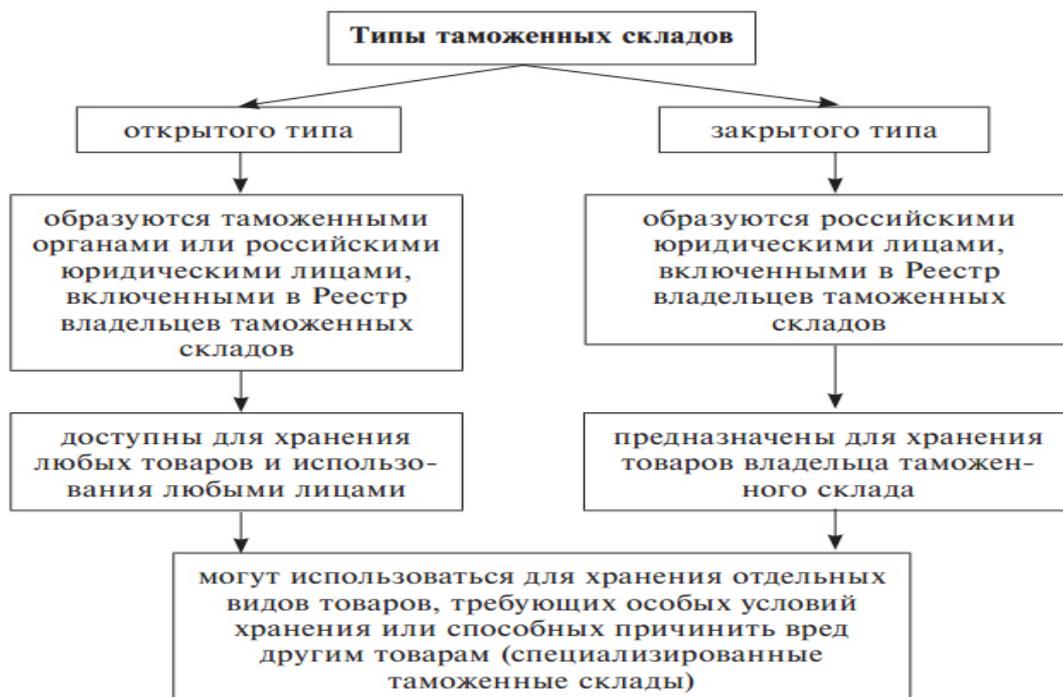
Склад временного хранения (СВХ) - специально оборудованное помещение, куда на временное хранение под таможенным контролем помещаются товары и транспортные средства, предназначенные как для экспорта так и для импорта, с момента предоставления таможенному органу государства и до их выпуска в свободное обращение в соответствии с избранным таможенным режимом, кроме режима "Таможенный склад" [1].

Таможенный склад (ТС) - специально оборудованное помещение, куда помещаются только импортируемые товары под режимом "таможенный склад". Этот режим, подразумевает, что ввезенные товары хранятся под таможенным контролем без взимания таможенных пошлин и налогов и без применения к товарам мер экономической политики в период хранения, а товары, предназначенные для вывоза в соответствии с таможенным режимом экспорта, хранятся

под таможенным контролем с предоставлением льгот, предусмотренных настоящим Кодексом [1].

Владельцы ТС обязаны соблюдать полную сохранность грузов, помещенных на хранение, не допускать к ним посторонних лиц без разрешения уполномоченного органа.

Есть ТС открытого и закрытого типов. Принадлежащие таможенным службам:



Существенное влияние на общую продолжительность процесса товародвижения оказывает скорость выполнения технологического складского процесса, которая зависит от задач и функций, выполняемых складом, условий поставки товаров, степени механизации складских операций.

Технологический процесс на складах – это совокупность последовательно выполняемых операций, связанных с подготовкой к приемке и приемкой товаров, размещением их на хранение, организацией хранения, подготовкой к отпуску и отпуску товаров [3].

Для поддержания технологического процесса на специальных складах должно включать:

1) сооружения для обеспечения сохранности товаров (здания, навесы, стоянки для хранения самоходной техники, резервуары и др.)

2) сооружения для разгрузки и погрузки (рампы, дебаркадеры, отстойники, эстакады);

3) подъемно-транспортное оборудование;

4) емкости для размещения товаров при хранении (стеллажи, бункеры, резервуары, закрома);

5) устройства и оборудование для перемещения, пакетирования, штабелирования, укладки и хранения товаров, а также для подготовки их к отгрузке;

6) весовые измерительные устройства;

7) противопожарные средства;

8) охранную сигнализацию, запоры и другие устройства;

9) разупаковочной и упаковочное оборудование;

10) маркировочные средства;

11) компьютерную систему для управления движением товаров, учета, контроля, регулирования запасов. Требования к технологическому процессу на складах зависят от режима хранения, предусмотренного на них [3].

По нашему мнению схем механизации технологических складских процессов необходимо осуществлять на основе ниже приведенных направлений:

- детальный анализ технологических процессов по операциям с целью выявления наиболее трудоемких работ;

- обеспечение максимального использования полезной складской площади и объема складов;

- поиск возможностей расширения складских площадей;

- сокращение объемов перемещения грузов вручную;

- оптимизация путей перемещения подъемно-транспортных машин;

- уменьшение непроизводительных потерь энергоресурсов;

- снижение количества перевалок грузов;

- улучшение условий труда и соблюдение техники безопасности;

- расширение применения подъемно-транспортного и технологического оборудования;

- обеспечение взаимозаменяемости подъемно-транспортного и техноло-

гического оборудования;

- повышение производительности труда и уменьшение трудозатрат на переработку грузов;
- обеспечение удобного доступа к товарам;
- минимизация затрат времени на комплектование и отправку заказов покупателям.

Список литературы:

1. Механизация и автоматизация технологических процессов на оптовых предприятиях [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://znaytovar.ru/new2907.html>
2. Совершенствование управлением погрузочно-разгрузочными и складскими операциями [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/marketing/00395083_0.html
3. Управление технологической оснащённостью оптовых складов: виды оборудования, определение потребности, механизация и автоматизация складских операций [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://poisk-ru.ru/s81648t1.html>

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Бакланова Ульяна Сергеевна

студентка Оренбургского государственного университета

Абраменко Валерия Николаевна

студентка Оренбургского государственного университета

Шептухин Михаил Валерьевич

студент Оренбургского государственного университета

Рынок промышленных товаров представляет собой совокупность предприятий и лиц, закупающие товары и услуги, которые используются в процессе производства других товаров и услуг, сдаваемых в аренду, продаваемых или поставляемых другим потребителям.

По размерам товарной номенклатуры и денежного оборота рынок промышленных товаров превосходит соответствующие показатели рынка товаров широкого потребления.

Продавец промышленных товаров должен обязательно выяснить [2, с. 93-96]:

1. структуру основной группы принимающих решения;
2. на принятие каких решений оказывает влияние выбранная группа;
3. какова степень относительного влияния;
4. какими критериями оценки пользуется каждый из участвующих в группе принятия решения.

Процесс покупки промышленных товаров обычно включает в себя следующие этапы:

1. Осознание проблемы. На данном этапе происходит осознание работников предприятия необходимости в удовлетворении потребностей при помощи приобретения на стороне товара или услуги. Процесс осознания проблемы является следствием влияния как внутренних, так и внешних стимулов.

Внутри предприятия к осознанию проблемы подводят различные мероприятия. Компания принимает решение о выпуске нового товара и нуждается в новых материалах, оборудовании для его производства. Неисправность или поломка оборудования, требующая приобретение или замену новых узлов или деталей. Качество закупленных материалов может оказаться плохим, и предприятие вынуждено принять решение о смене поставщика. В обязанности агента по закупкам входит принятие решения о возможности установления наиболее благоприятных цен или повышение качества выпускаемой продукции.

2. Обобщенное описание нужды. Осознание агента по закупкам нужды, дает возможность приступать к определению общих характеристик необходимого товара и его потребного количества.

3. Оценку характеристик товара. Над данной проблемой обычно работает инженерная бригада специалистов по функционально-стоимостному анализу. Функционально-стоимостной анализ, впервые примененный в конце 40-х годов корпорацией «Дженерал Электрик», – это подход к снижению издержек производства, предполагающий тщательное изучение комплектующих деталей с целью определения возможностей их конструктивной переделки, стандартизации или изготовления с использованием более дешевых технологических приемов [1, с. 205-211].

4. Поиски поставщиков. Агент по закупкам определяет наиболее подходящих поставщиков. Для этого необходимо заняться изучением торговых справочников, организовать поиск информации с помощью ЭВМ или запросить по телефону рекомендации от других фирм. По итогу опроса, у агента по закупкам останется небольшой список квалифицированных поставщиков.

5. Запрашивание предложений. Торговый агент работает с квалифицированными поставщиками. Некоторые из агентов присылают свой ответ в виде каталога или коммивояжера. Если товар сложный и дорогой, снабженцу потребуются подробные письменные предложения от каждого потенциального поставщика.

6. Выбор поставщика. На этом этапе члены закупочного центра занимаются изучением предложения и приступают к выбору поставщика, оценивая не только техническую компетентность различных кандидатов, но и их способность гарантировать своевременную поставку товара и предоставление необходимых услуг. Перед тем как сделать окончательный выбор, агент по закупкам имеет возможность проведения переговоров с предпочтительными поставщиками в расчете на получение более благоприятных цен и условий поставок. В результате будет выбран какой-то один поставщик или несколько.

7. Разработку процедуры выдачи заказа. В окончательном заказе указывают технические характеристики товара, его требуемое количество, условия возврата, расчетное время поставки, гарантии и т. п. В рамках же всеобъемлющего контракта устанавливается долговременное сотрудничество, при котором поставщик обязуется осуществлять повторные поставки по мере необходимости и по согласованным ценам в течение всего оговоренного периода времени.

8. Оценку работы поставщика. Для оценки работы поставщика необходимо связаться с пользователями и попросить их оценить степень своей удовлетворенности. По результатам проведенной оценки агент по закупкам может продолжить сотрудничество с поставщиком, внести в это сотрудничество коррективы или отказаться от его услуг. Задача поставщика – постоянно следить за тем, чтобы покупатель получал удовлетворение, на которое рассчи-

тывал.

Потребители промышленных товаров – это опытные профессионалы, которые хорошо осведомлены о предложениях конкурентов, способные требовать товары «по своей мерке», опирающиеся на заранее установленные стандарты. Покупатели делают выбор обдуманно, потому что несут за него ответственность, и даже какой-либо незначительный промах может нанести ущерб их карьере на предприятии, но успех, несомненно, будет ей способствовать [5, с. 222-226].

Решение о покупке принимается вследствие рационального анализа предложений имеющих продавцов: учитывая цену, соотношение цена качество, легкость в использовании, ожидаемую рентабельность, возможные условия платежа, послепродажное обслуживание.

Сметы должны быть установлены заранее, до начала переговоров по важным заказам (тяжелое оборудование). Сметы обычно распространяются на продукт, сроки поставок, цены.

Важные сделки являются предметом долгих переговоров, что дает возможность заключать весьма детализированные контракты: в сделках повторяющегося типа (сырье, полуфабрикаты) ставится вопрос о контроле и допустимом изменении качества, о сроках и регулярности поставок, о возможном пересмотре цен.

Лицам, принимающим решения, предоставляется последнее слово в процессе покупки. Технический директор является одним из таких лиц. Основная мотивация технического директора заключается в предотвращении повышения себестоимости и уменьшении возможного риска. Коммерческий директор заботится об удовлетворении потребностей потребителей про сокращении гарантийных издержек и при ограничении риска, который связан с использованием продукта [3, с. 246-249].

На предприятии подбором поставщиков и информировании заинтересованных служб о возможностях рынка и его развитии занимаются снабженцы. Агент отдела по снабжению играет здесь главную роль. Агент, отвечающий за

данную разновидность товара, в первую очередь заботиться о сохранении особых отношений с постоянными поставщиками.

Исследования маркетологов показывают, что покупателю как индивиду свойственно приуменьшать степень риска, т. к. он должен поддерживать и улучшать свой имидж и свой статус. Его защитная тактика сводится к следующему [4, с. 88 -93]:

- принимать решения не в одиночку и стараться разделить ответственность с другими;
- обращаться по преимуществу к поставщикам, которые удовлетворяли потребности предприятия;
- наводить справки у других предприятий, перед которыми стояли такие же проблемы и были разрешены;
- направлять заказ нескольким поставщикам, чтобы лучше распределять риск;
- вовлекать в принятие решения одного или нескольких руководителей, чтобы лучше защищаться.

Данный тип поведения приводит к неоднократному повторению заказов одних и тех же товаров у постоянных поставщиков и к сложности для конкурентов превратить потенциального потребителя в реального.

Когда для принятия решения создается «центр по закупкам», покупатель освобождается от своей основной заботы – он не один принимает решение, не один несет ответственность за риск.

Таким образом, фирма-производитель или продавец не может использовать существующие модели поведения промышленных покупателей вследствие невозможности их адаптации к конкретной ситуации. Но фирма-производитель, изучая общие теоретические подходы к данной проблеме, должна создавать собственные модели. При этом компания должна избрать степень глубины и сложности проводимого анализа, ориентируясь на ключевые модели: разделения, двухэлементную и системную.

Список литературы:

1. Буреш О.В., Калиева О.М. Парадигма холистического маркетинга как результат эволюции концепций управления // Вестник Оренбургского государственного университета. -2014. - № 8 (169). - С. 205-211.
2. Факторы влияющие на экономическую эффективность деятельность предприятия / О.М. Калиева, Н.В. Лужнова, М.И. Дергунова, М.С. Говорова // Инновационная экономика: материалы Междунар. науч. конф., 20-23 окт. 2014 г., - Казань: Бук, 2014. - С. 93-96
3. Калиева О.М. К вопросу необходимости измерения лояльности розничных потребителей / О.М. Калиева, О.П. Михайлова, М.В. Зиначева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. № 4-1. С. 246-249.
4. Калиева О.М. Концепция маркетингового информационного пространства как источник информационного обеспечения принятия управленческих решений / О.М. Калиева, О.В. Буреш // Вестник ОГУ. -2010. -№ 9 (115). - С. 88 -93.
5. Калиева О.М. Инновационные технологии продвижения рекламной информации в электронных СМИ / О.М. Калиева, О.П. Михайлова, Е.Г. Кащенко // В сборнике: Наука и образование: фундаментальные основы, технологии, инновации Сборник материалов Международной научной конференции, посвященной 60-летию Оренбургского государственного университета. -2015. -С. 222-226.

МЕТОДОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Бармина Дарья Сергеевна

*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского*

Саркисян Лев Григорьевич

*кандидат экономических наук, профессор
Донецкого национального университета экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского*

Актуальность инновационно научного исследования обусловлена выраженной необходимостью формирования методического аппарата, реализующего возможность описания процессов инновационного развития предприятий и механизмов управления ими. С одной стороны, инновационная деятельность становится важнейшим процессом предприятий, требующим регулярного экономического, инвестиционного планирования. С другой стороны, современная теория инновационного менеджмента не имеет четко сформулированного методического аппарата оценки баланса затрат на нововведения: технологиче-

ских, маркетинговых, организационных. Решение данной задачи определяется актуальным, и с научной точки зрения (теории экономического развития, инноваций), и с практической - обеспечение субъектов хозяйственной деятельности инструментами эффективного планирования инновационной и инвестиционной деятельности.

Теория инновационного развития в настоящее время не рассматривается как самостоятельная, методологически выделенная и определенная по изучаемому кругу вопросов область знаний. Она формируется как компилятивная полидисциплинарная система знаний, включающая принципы, методы и подходы теории инновационного и инвестиционного менеджмента, теории экономического развития, эволюционной экономической теории, экономофизики, концепции самоорганизации нелинейных систем [3, с. 32].

Развитие научных представлений об экономической сущности и методах планирования инновационного развития представляется весьма важным и актуальным вопросом на современном этапе развития хозяйственных отношений. Переход предприятий к инновационной концепции развития требует четкой формализованности методов и алгоритмов стратегического планирования нововведений, обеспечивающих эффективность инвестирования в новационную практику [3, с. 45-47].

Методология инновационного исследования включает методы, соответствующие основным стадиям исследования:

- а) стадии фундаментальных исследований;
- б) стадии прикладных исследований;
- в) стадии воплощения;
- г) стадии проведения опытно-конструкторских работ;
- д) циклам технологических нововведений в конкретных областях;
- е) циклам принятия нововведения потребителем [1, с. 82-87].

Многоуровневый подход к анализу инновационной деятельности с учетом ее типологии позволяет определить тип инновационной стратегии любого уровня (он зависит от преобладающего типа инноваций); конструировать эко-

номические механизмы и организационные формы управления в зависимости от типа инноваций [4, с. 43].

Инновационные стратегии научно-технической деятельности опираются на методологию, имеющую свою специфику в фундаментальных исследованиях, прикладных исследованиях и разработках. Система стратегий формируется в зависимости от сочетания целевых областей нововведений и формы реализации научно-технической продукции. В инновационных исследованиях широко применяются методы системного анализа, системного и проблемного программирования. В социотехническом проектировании сложных человеко-машинных систем они дополнены методами системотехники, эргономики, инженерной психологии, технической эстетики и дизайна [4, с. 103].

Инновационная направленность современных научных исследований характеризуется математизацией и информатизацией, применением высоких технологий в фундаментальных и прикладных исследованиях. В естественных науках широко применяется математизация физических методов (аксиоматические и конструктивные теории поля и др.). Перспективы математизации нефизических областей естествознания и социально-гуманитарного знания (лингвистических, структурно-антропологических, психологических исследований, когнитивистики) связаны с выявлением системно-структурных элементов данных дисциплин, поддающихся методам математического описания и статистической обработки [5, с. 92-93].

В современных научных исследованиях широко применяется математическое, информационное и концептуальное моделирование. Его использование требует знания основных алгоритмов построения модели, связано с выбором критериев адекватности, проблемой интерпретации. Перспективными направлениями являются использование математических методов и моделей с применением ЭВМ в прогностических исследованиях, связанных с разработкой сценариев будущего развития (в исследовании глобальных проблем), в процессах принятия решений в управлении сложными социально-экономическими системами [1, с. 31-32].

Для осуществления одной инновации в среднем необходимо иметь порядка 60 –80 разнообразных идей, которые должны будут пройти оценку и отбор. Далеко не все идеи по тем или иным причинам найдут свое быстрое воплощение. Что касается радикальности предполагаемой инновации, то опыт показывает, что на первоначальном этапе поиска и оценки инновационных идей очень трудно определить степень радикальности. Инновация, которая кажется небольшой, может в последующем дать значительный эффект [6, с. 32]. Особенно это касается нетехнических инноваций - торговых, организационных, социальных и т.д. Источники инноваций находятся как вне, так и внутри организации (рис. 1).

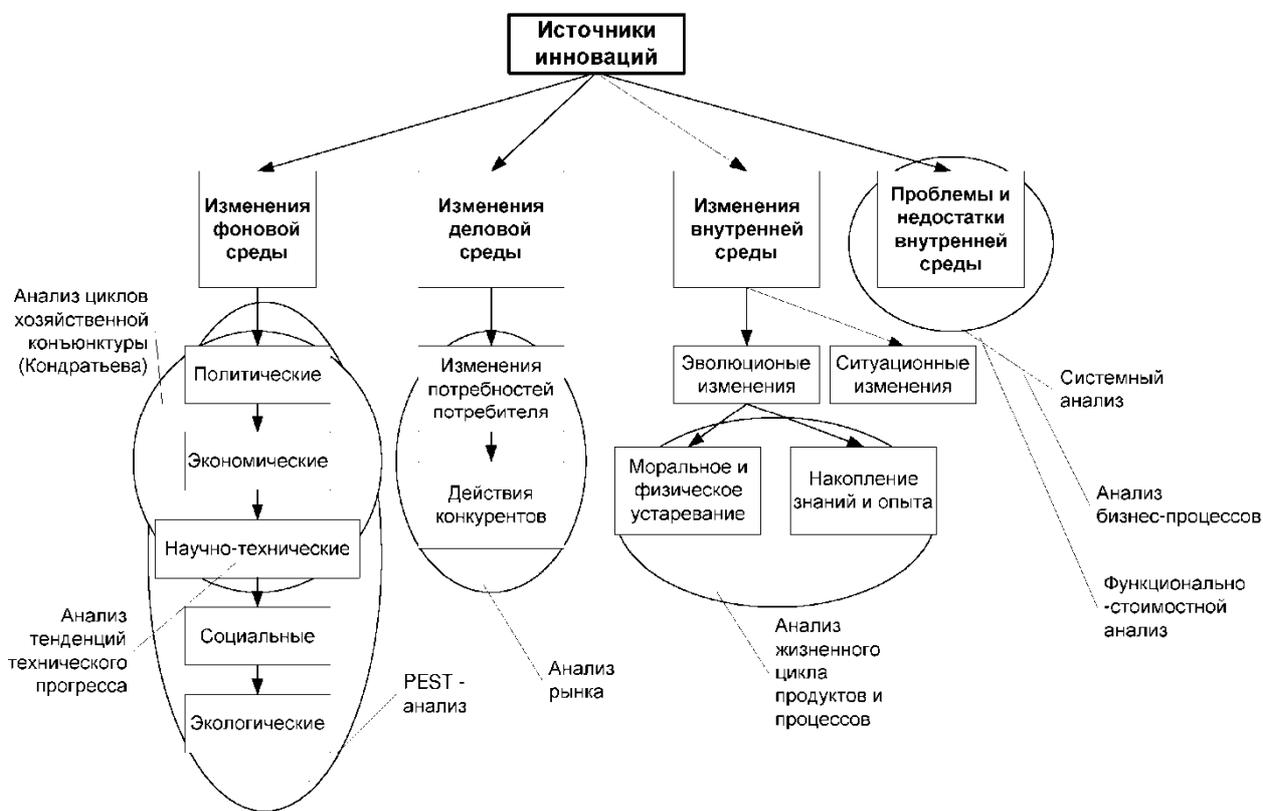


Рис. 1. Общая классификация источников инновационных идей и методов их анализа

Таким образом, широкое применение информационных технологий способствует эффективности внедрения новых научных разработок в различных областях знания. Для эффективного использования баз данных и баз знаний широко применяются принципы представления знаний с помощью фреймов, сценариев, продукционных систем, семантических сетей. К технологиям прак-

тического применения относятся: интеллектуальные пакеты прикладных программ, расчетно-логические, обучающие системы – тьюторы, экспертные системы и т.п. Применение информационных технологий способствует интеграции исследований, образованию комплексных научно-технических дисциплин [2, с. 63].

Список литературы:

1. Методы управления инновационным развитием предприятий: монография / В.С. Яковенко, А.А. Алексеев, А.Б. Титов, Н.Е. Фомина. - Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2011.
2. Статистичний збірник “Наукова та інноваційна діяльність в Україні” у 2013 році / Відповідальний за випуск О.О. Кармазіна. – Київ.: Державна служба статистики України, 2014.
3. Эмиров Н.Д. Инновационные подходы в управлении социальной сферой: монография – С-Пб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2011
4. Яковенко В.С. К вопросу об актуальности исследования процессов инновационного развития предприятий // Молодой ученый. – 2011. - №5. - С 237-239.
5. Яковенко В.С. Ситуационная оценка направлений реализации национального инновационного потенциала // Научная перспектива. - 2011. - № 4. - С.14-16.
6. Яковенко В.С. Инновационное развитие как объективное экономическое явление // Дискуссия. - 2011. - № 5. - С. 51-56.

ДОВЕРИЕ К КРЕДИТНЫМ ИНСТИТУТАМ

Батюшкова Яна Александровна

студентка Смоленского филиала РЭУ имени Г. В. Плеханова

Александренкова Юлия Сергеевна

студентка Смоленского филиала РЭУ имени Г. В. Плеханова

научный руководитель: Яроцкая Елена Владимировна

кандидат экономических наук, доцент

Смоленского филиала РЭУ имени Г. В. Плеханова

Что такое доверие? На этот вопрос нет точного ответа. Существует множество подходов к определению доверия как экономической категории. Ф. Фукуяма выделяет доверие к социальным институтам и к государству. П. Дасгупта рассматривает доверие в особой взаимосвязи с репутацией. Различные социологи и экономисты (Э. Гидденс, Н. Луман) рассматривают доверие в трех контекстах: доверие к людям, доверие к «институционализированным личностным связям», доверие к абстрактным системам, обеспечивающим надежность по-

вседневной жизни. А. Селигмен описывает доверие как «нечто такое, что входит в социальные отношения, когда имеется возможность отклонения от ролей...».

Банковский сектор любой страны не обходится без такого прочного фундамента как доверие. В узком смысле здесь подразумевается обычное доверие вкладчиков к банкам. По мнению Малкиной М.Ю. и Ивановой А.Ю. при выборе банка вкладчик ориентируется на сложившуюся репутацию кредитного учреждения, а также на персонифицированную норму доверия к тому или иному кредитному учреждению. Проблеме доверия, его влиянию на возникновение и изменение институциональных норм поведения в рамках концепции транзакционных издержек посвящены многочисленные работы О.Уильямсона, М. Абрахама, В.Рауба.

С одной стороны, доверие к банковской системе рассматривается как персональное доверие населения к экономическому институту, его работе. С другой, доверие, понимаемое как обмен правами, - это элемент при банковском обслуживании. Так, вкладчик получает гарантию безопасного хранения своих денежных средств и право потребовать их возврата в случае необходимости вместе с платой за их использование, а коммерческий банк - право вкладывать данные денежные средства по своему усмотрению, «превращать доходы в ссудный капитал», извлекать выгоду из их размещения. Как только какое-либо право одной из сторон нарушается, степень доверия снижается.

Иначе говоря, институт доверия - важнейшая составляющая институциональной среды банковской системы. Уровень доверия, а также изменения в ту или другую сторону его параметров выступают как ограничения для экономических агентов, как своеобразный индикатор, свидетельствующий о необходимости совершенствования механизмов защиты и контроля за соблюдением правил и норм со стороны банковских структур, приведения их делового поведения в отношении клиентов в соответствии с ожиданиями общества [2].

Сегодня, в свете развития технологий и общества в целом, при совершении различных транзакций и платежей, работая с денежными средствами в лю-

бой точке земного шара, субъекты экономики так или иначе сталкиваются с работой финансово-кредитных организаций, в частности банков. Инфраструктура банковской сети на сегодняшний день расширилась до невероятных размеров, в крупных городах можно встретить отделение банка на каждом шагу. Для многих использование банковских услуг стало привычным делом, но часть населения РФ продолжает с недоверием относиться к кредитным организациям или их продуктам.

Пластиковые карты, кредитные карты, вклады, кредиты, страховки... Начнем с того, что многих людей отталкивает такое разнообразие продуктов в ассортименте банков. За каждой услугой они видят скрытые комиссии, винят финансово-кредитные организации в «выкачивании» денег.

Важно понять, чем это вызвано. Ведь, казалось бы, финансовые продукты банков уже должны были заслужить лояльность клиентов, история нашей банковской системы насчитывает не так уж мало лет, к тому же выбор банков в настоящее время весьма широк: для малого, среднего, крупного бизнеса, частных клиентов, VIP-банкинг, ипотечные центры и т.д.

Факторов, влияющих на отношение людей к банкам, довольно много. Кого-то пугает непонимание самой услуги, характера ее предоставления, комиссии за использование продукта. Часть населения отказывается от тех же пластиковых карт, считая наличные платежи более безопасными и надежными. Среди владельцев карт между тем также есть те, кто использует ее только для получения денежных средств. Это участники зарплатных, стипендиальных проектов. Для них совершение каких-либо других операций – ненужная, навязанная свыше обязанность. Данная категория с недоверием относится к совершению денежных операций через удаленные каналы обслуживания, такие как Интернет-банкинг, мобильный банкинг, Интернет-кошельки. По статистике преимущественная часть населения РФ – люди пожилого возраста, которые негативно и с недоверием относятся к инновациям, далеким от их понимания, а как раз таковыми и являются удаленные каналы обслуживания. Многих пугает даже снятие денежных средств в банкомате, не говоря уже о введении собствен-

ных реквизитов для проведения денежных операций на интернет-сайтах.

Безусловно, риск попасться в поле зрения мошенников существует. И многие убедились в этом на собственном опыте, а не только со слов друзей или страниц печатных изданий. Но как показывает статистика, приведённая НАФИ, за последние два года владельцев пластиковых карт стало больше, но при этом процент столкновений с мошенническими действиями стал снижаться, а информированность о способах защиты повысилась. К тому же процент российских жителей, оплачивающих покупки через Интернет при помощи банковской карты, за 2013-2015 годы увеличилась с 41% до 64%.

Этот же опрос показал, какие способы защиты от мошенничества знакомы владельцам карт. К самым распространённым и известным были отнесены следующие: отдельное хранение PIN-кода и кодов для доступа к банковской карте (54% в 2014 году - 26% в 2013 г.); защита PIN-кода от «посторонних глаз» (48% в 2014 г. - 30% в 2013); хранение наличных денег отдельно от банковских карт (44% в 2014 году - 22% в 2013).

Конечно, в свете последних финансовых изменений и экономической нестабильности, которые провоцируют отзыв лицензий у многих финансово-кредитных организаций, население с меньшим ажиотажем размещает свои деньги на банковских счетах. Хотя в целом, уровень сбережений в виде банковских вкладов на июнь 2015 года, стал выше. За последние пять лет он вырос на 12 %, с 20% в 2010 году до 32% в 2015 году.

Следует уделить внимание также коэффициенту лояльности к банковским услугам со стороны бизнеса. Как показывают опросы национального агентства финансовых исследований, за последние три года у большей части представителей всех ветвей бизнеса, уровень доверия к их банку не изменился, у четверти опрошенных доверие снизилось, и лишь у десятой части оно выросло.

Проблемой является недостаточная финансовая грамотность. Так, при кредитовании клиент не может дать точную оценку полезности и качеству услуг в связи с тем, что он недостаточно подготовлен к тому, чтобы усвоить фи-

нансовую информацию, сравнить и оценить альтернативы. Что касается показателя финансовой грамотности среди населения нашей страны, то по результатам исследований национального агентства (НАФИ) летом 2015 года, россияне стали оценивать ее выше, но, несмотря на это, более дисциплинированными в финансовом плане не стали. Многие не соблюдают элементарных правил безопасности в использовании банковских продуктов, не знакомы с предложениями отдельных банков. А при выборе кредитной организации для обслуживания ориентируются на ее удобное месторасположение и другие факторы, не отражающие финансовые выгоды для клиентов.

Как показали итоги первого всероссийского экзамена по финансовой грамотности, приуроченного к Всероссийской неделе сбережений, прошедшей в октябре 2015 года, только 20% граждан оказались максимально осведомленными о банковских продуктах, мерах предосторожности в работе с ними и защите прав пользователей финансовых услуг.

Таким образом, банки на текущий момент сталкиваются с рядом стоп-сигналов, замедляющих формирование позитивного доверительного фона со стороны потенциальных и существующих клиентов. В отношении всего, что связано с денежными средствами, мы всегда очень осторожны. Никто не хочет оказаться обманутым, и, столкнувшись хоть раз с подобной проблемой, десять раз подумает, прежде чем вновь связать себя теми или иными отношениями с банком. Как говорится «ломать легче, чем строить», а построить доверительные отношения с клиентом – не самая простая задача.

Банковская сфера – один из наиболее исследуемых секторов экономики на данный момент. Ежегодно готовится статистика, отражающая удовлетворенность клиентов работой банков, рейтинги по финансовым показателям, кредитной задолженности и другим характеристикам, в частности, уровень доверия к банкам [3].

По результатам опроса национального агентства финансовых исследований (НАФИ) в декабре 2015 года, среди всех организаций, занимающихся финансами, банки заслужили наибольшие доверие россиян, и как показывает ста-

тистика, за последние полгода уровень лояльности клиентов стабилизировался. По отношению к другим организациям, банки выигрывают, потому что воспринимаются населением как более мощные и надежные финансовые структуры. За последние 3 года наибольшим доверием банки пользовались в 2013 году, но в свете обострившейся экономической обстановки в России и в мире, показатель в ближайшее время не достигнет подобного индекса.

С ноября прошлого года заметно выросло доверие населения к банкам, страховым компаниям и электронным платежным системам. Об этом свидетельствуют результаты опроса, проведенного Аналитическим центром НАФИ в июле 2016 г.

Две трети россиян (67%) доверяют банкам (15% полностью и 52% — скорее доверяют), и это стабильно самый высокий уровень доверия из всех финансовых институтов. Для сравнения, в ноябре 2015 года доля таковых была 59%. Напомним, что рост доверия этим кредитно-финансовым организациям мы отмечаем уже с апреля 2015 года (до этого был спад).

Такое отношение чаще всего демонстрируют женщины (70% против 63% мужчин), а также молодые люди в возрасте 18-24 лет (77% против 57% среди пенсионеров).

Вырос также уровень доверия страховым компаниям с 34% в ноябре 2015 года до 40% в июле 2016. Наибольшее доверие к страховым компаниям испытывают молодые россияне от 25 до 34 лет (52%), высокообразованные (50%), а также жители малых городов с населением до 100 тыс. человек (52%).

Доверие инвестиционным компаниям (18%), микрофинансовым организациям (8%) и НПФ практически не меняется (динамика в рамках погрешности).

Уровень доверия МФО по-прежнему выше среди 18-24-летних (14%), а НПФ – среди 35-44-летних (29%) и среди высокообразованных (28%).

Вот как прокомментировала данные цифры Гузелия Имаева, генеральный директор Аналитического центра НАФИ: «Что лежит в основе доверия финансовой организации? По результатам многочисленных исследований, в первую

очередь, это хорошая репутация, отсутствие рисков потери денежных средств и добросовестное отношение к клиенту. Однако показатель доверия очень волатилен и во многом определяется внешними факторами, например, действиями регулятора и отдельных игроков рынка, информационным фоном в СМИ.

Если два-три года назад, на фоне отзыва лицензий у банков, доверие населения к кредитным организациям падало, то сегодня — обратная ситуация. Частые новости об отзыве лицензий уже не пугают россиян, а скорее демонстрируют, что государство в лице Банка России поддерживает порядок. И это повышает доверие к финансовому сектору».

Павел Самиев, управляющий партнер НАФИ: «Неудивительно, что уровень доверия банкам выше, чем ко всем другим финансовым институтам, - аналогичная ситуация и в других странах: население воспринимает банки как наиболее мощные и солидные финансовые структуры. Жаль, что еще долго, по всей видимости, индекс доверия банкам не выйдет на уровень 2013 года. А рост доверия МФО связан и с усилением регулирования этого сегмента и с активизацией работы микрофинансовых компаний над своим имиджем» [1].

Таблица

Распределение ответов на вопрос «Скажите, пожалуйста, насколько Вы доверяете следующим финансовым организациям?», % опрошенных, выбравших ответы «полностью доверяю» и «скорее доверяю»

	2012	2013	2014	Апрель 2015	Ноябрь 2015	Июль 2016
Уровень доверия банкам	64	78	74	56	59	67
Уровень доверия страховым компаниям	35	41	38	35	34	40
Уровень доверия негосударственным пенсионным фондам	19	19	19	19	22	24
Уровень доверия инвестиционным компаниям	17	19	19	16	16	18
Уровень доверия микрофинансовым организациям	14	13	11	8	11	8

Доверие – основополагающий ресурс в банковской деятельности. Важным фактором, который определяет уровень доверия на банковском рынке России, становится культура обслуживания, которая включает в себя такие элементы как отсутствие очередей, увеличение скорости обслуживания клиентов, на-

личие рекламно-информационных материалов по основным продуктам банка, удобство и близость офиса, приятная атмосфера, удобство использования Интернет-банка и мобильного банкинга, наличие электронной очереди.

Представителям банков следует вести тщательный мониторинг удовлетворенности клиентов работой их отделений. Для этого используются системы смс-рассылок, призывающие клиентов оценить их последнее посещение банка, качество услуг. Это дает возможность выявить отдельные подразделения, где клиентам не предоставляют должный уровень сервиса. В некоторых банках действует практика оценки их обслуживания на месте. В случае неудовлетворенности клиентов, их сразу направляют к администратору для выяснения причин недовольства и попытки мирного разрешения ситуации.

Немаловажным фактором является свобода клиентов в принятии решений и покупке тех или иных услуг. Персонал банка не должен навязывать гражданам платные и ненужные им услуги, только чтобы увеличить объем продаж их офиса. Каждый сотрудник должен осознавать полезность услуг, предлагаемых банком, и суметь донести для потенциального клиента, какие выгоды он получит при его приобретении.

Важными факторами выступают честность и открытость в предоставлении информации. Реклама, которую проводят банки для своих продуктов и услуг, должна отражать все их особенности «без скрытых комиссий и переплат». Уже давно известно, что маркетинг творит чудеса, и многие клиенты реагируют на яркие заголовки и красивые призывы. Необходимо уходить от рекламы с «мелким шрифтом», где самая главная информация о продукте видна только внимательным клиентам или людям со 100% зрением.

Предпосылками создания обстановки доверия в банковской сфере могут стать изменения сразу в нескольких направлениях. Во-первых, развитие законодательной базы по защите прав потребителей банковских услуг, сертификации банковских продуктов, обеспечении стандартизации банковских услуг. Во-вторых, разработка эффективных программ по подготовке персонала, повышению его квалификации. В-третьих, следует снизить территориальные и техно-

логические ограничения, снижающие доступность банковских продуктов, повышать лояльность клиентов к удаленным каналам обслуживания [3].

Список литературы:

1. Аналитический центр НАФИ. Доверие населения к финансовым организациям. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://nacfin.ru/doverie-naseleniya-k-bankam-stabilizirovalos/>
2. Институт доверия в развитии банковской системы. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.km.ru/referats/335421-institut-doveriya-v-razvittii-bankovskoi-sistemy>
3. Петрова И.Е. Влияние международных ограничений на обеспечение национальной безопасности России и оценка импортозамещения // Актуальные проблемы взаимосвязи регионального развития и экономической безопасности Сборник научных статей по материалам Международной НПК. Редакционная коллегия: Мельников В.А., Зяткова А.В., Соколова М.Г., Новикова Н.Е.. 2016. С. 178-184.
4. Электронный научно-практический журнал «NAUKA-RASTUDENT.RU». Анализ уровня доверия к банкам в России. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/24/3107/>

ВАЛЮТА БУДУЩЕГО: ЗА ИЛИ ПРОТИВ.

Безенцева Лиана Михайловна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Лунева Марина Наилевна

к.э.н., доцент, зав. кафедрой

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

В наше время, когда прогресс не стоит на месте, все больше и больше современных технологий, так или иначе, внедряются в нашу жизнь. Цифровая экономика позволяет открывать новые горизонты для бизнеса. Например, шесть лет назад, появилось такое понятие как криптовалюта («виртуальная валюта»), которое с большой скоростью стало набирать популярность, как за рубежом, так и в России. Однако, некоторые государства неоднозначно отреагировали на данное явление: к примеру, в Японии и Германии один из видов криптовалют (а именно биткоин) уже является обычным средством платежа, тогда как в других странах на них введен запрет. Рост популярности криптовалют обусловлено тем, что они являются универсальными платежными средствами, которыми можно рассчитываться в электронном пространстве без привязки к определенной стране или учреждению. Кроме того, на покупке и про-

даже, инвестировании этих валют многие зарабатывают деньги. Так что в актуальности этой темы сомнений не остается.

Термин «криптовалюта» впервые появился в 2011 году после публикации статьи о биткоине в журнале Forbes. Криптовалюта (по англ. «cryptocurrency») – это особая цифровая или виртуальная валюта, рассчитываемая в монетах – coin (англ.), создание и контроль за которой базируется на криптографических методах. Это значит, что такие монеты полностью защищены от какой-либо подделки, так как обладают свойствами конфиденциальности, целостности данных и аутентификации. Главной чертой, отличающей криптомонеты от настоящих, является способ их возникновения в цифровом пространстве. Так, если реальные платежные средства требуется вначале внести на определенный счет или электронный кошелек, то криптовалютные единицы появляются уже в электронном виде в самой сети. У них нет как такого эмиссионного центра, но, как правило, разработчики заранее оговаривают пределы общего объема эмиссии. Стоит отметить, что у некоторых видов криптовалют могут и не быть какие-либо ограничения в выпуске. Кроме того, возможна как эмиссия виртуальных денег, так и демиссия, то есть обязательное уничтожение определенной суммы.

Таблица 1

Виды криптовалют

Валюта	Код	Год появления	Автор	Максимальный выпуск	Рыночная капитализация (млн. долларов на октябрь 2017г.)
Bitcoin	BTC, XBT	2009	Сатоши Накамото	21 млн.	89 592
Ethereum	ETH	2015	Виталик Бутерин	-	28 840
Ripple	XRP	2005, 2011	Ripple Labs Inc.	--	8 312
Bitcoin Cash	BCH	2017	Fork block 8MB	21 млн.	5 391
Litecoin	LTC	2011	Coblee	84 млн.	3 067
Bitshares	BTS	2014	Daniel Larimer	2,6 млрд. + резерв ~1 млрд.	140
Peercoin	PPC	2012	Sunny King	нет верхнего предела	27
NXT	NXT	2013	BCNext	1 млрд.	13
Namecoin	NMC	2011	Vinced	-	11

Создание криптовалют происходит различными способами: это и ICO (с англ. «Initial Coin Offering» - первичное размещение монет), и майнинг (поддержание специальной платформы для создания новых криптовалют), и форжинг (образование новых блоков в уже имеющихся криптовалютах). С момента появления первой криптовалюты на сегодняшний день насчитывается уже более 700 тысяч цифровых денег, и самые популярные из них представлены в табл. 1.

Самой первой электронной валютой стал Bitcoin, созданный анонимной группой, которые назвали себя Сатоши Накамото. Программный код Bitcoin они оставили открытым, благодаря чему стали появляться и другие криптовалюты, которые называются форками (от англ «fork» - ответвление, вилка). Первым из форков стал Namecoin, он добывается совместно с Bitcoin. Кроме того, существуют криптовалюты «не-форки». Например, платежная система Ripple. Её нельзя отнести к форкам Биткойна, поскольку программный код Ripple написан «с нуля».

Несомненно, цифровые валюты в значительной степени отличаются от обычных. Но кроме ряда достоинств, криптовалюты также имеют и некоторые недостатки.

Преимущества:

- Возможность самостоятельной эмиссии. Добыть такие деньги при помощи специально организованной деятельности (майнинга) может любой желающий. Поскольку нет единого эмиссионного центра и никаких контролирующих этот процесс органов, то никто не может запретить добывать криптовалюты в сети простым гражданам.
- Анонимность всех операций. Все операции с криптовалютами (так называемые транзакции) происходят абсолютно анонимно. Единственная открытая информация в этом случае – номер электронного кошелька. А все сведения о его владельце закрыты. Поэтому, ни другие пользователи сети, ни государственные органы не смогут узнать персональных данных плательщиков и получателей.

- Отсутствие комиссий и дополнительных платежей. При транзакциях практически нет комиссий, поскольку при проведении операций с помощью криптовалюты исключена за ненадобностью роль третьей стороны отношений – банков. Следовательно, такие платежи сравнительно более дешевы, чем при использовании обычных денежных средств.
- Защищенность от взломов и подделок. Криптовалюта защищена уникальным кодом вроде электронной подписи, поэтому она защищена от копирования, а, следовательно, ее нельзя подделать.

При всем многообразии положительных характеристик, у криптовалюты есть и недостатки.

- Если пользователь потерял пароль от своего электронного кошелька, это означает для него потерю всех находящихся в нем средств. Поскольку нет никакого контроля над проведением транзакций при помощи цифровых денег, нет и гарантий их сохранности.
- Криптовалюта характеризуется высокой волатильностью в связи со спецификой ее обращения (волатильность означает частую смену ее стоимости).
- В отношении криптовалют могут предприниматься попытки различных негативных воздействий со стороны национальных регуляторов денежного обращения (например, Центробанк РФ).
- Поскольку со временем процесс добывания криптовалют все более и более усложняется, то майнинг при помощи оборудования отдельных пользователей становится все менее рентабельным.

В целом все криптоединицы валюты характеризуются теми же чертами, что и современные деньги, а именно:

- Они универсальны;
- Являются обменным средством;
- Их можно накапливать;
- Выполняют расчетную функцию.

На данный момент, единого мнения насчет стратегии развития криптовалюты в мире не существует. На это влияет, в большей степени, политический фактор: некоторые государства, в том числе и Россия, приравнивают криптовалюту к денежному суррогату, что преследуется законом, тогда как другие государства, к примеру, Южная Корея, Япония, уже провели легализацию Биткойна. Но многие эксперты уже считают, что за криптовалютами светлое будущее. Несмотря на различные барьеры, этот рынок успешно развивается, что в дальнейшем может привести к улучшению жизни не только в стране, но и в мире и к улучшению состояния экономики в целом.

АВТОМАТИЗАЦИЯ УЧЕТА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ КАК ОСНОВНОЙ АСПЕКТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Беловолова Светлана Леонидовна

*студентка Донецкого национального университета
экономики и торговли им. Михаила Туган-Банановского*

научный руководитель: Шабельник Татьяна Владимировна

*кандидат экономических наук, доцент
Донецкого национального университета
экономики и торговли им. Михаила Туган-Банановского*

В современных условиях хозяйствования важную роль играет автоматизация бухгалтерского учета. Это обусловлено, прежде всего, тем, что в условиях непрерывного технологического прогресса ведение бухгалтерского учета ручным способом является не только нецелесообразным, но и бесперспективным. Наряду с этим задействование автоматизированных технологий дает возможность существенно уменьшить трудоемкость работы бухгалтеров в ходе осуществления операций по учету финансовых результатов, контролировать правильность отражения данных операций, а также бесперебойно проводить анализ бухгалтерских документов.

Проблема автоматизации учета финансовых результатов сложна и многообразна. Это связано, главным образом, с тем, что достаточно сложным является рассмотрение процесса автоматизации финансовых результатов отдельно от всего учетного процесса, поскольку результат деятельности хозяйствующего

субъекта непрерывно связан с хозяйственными фактами, которые предшествуют его определению.

Данной проблеме посвящено множество научных работ как отечественных, так и зарубежных ученых. Среди них следует выделить работы: Поливиной Л.А., Прохара Н.В., Багрий К.Л., Владимировой Т.И. Однако, несмотря на многолетние наработки ученых на сегодняшний день остается много нерешенных проблем, что подтверждает необходимость дальнейшего исследования данной проблематики.

В связи с этим целью статьи является исследование основных направлений автоматизации финансовых результатов.

На сегодняшний день быстрыми темпами развиваются экономические отношения, что обуславливает увеличение количества существующих программных продуктов, предлагаемых на рынке [1]. Однако увеличение количества программного обеспечения учетной работы, не означает их высокое качество.

В процессе осуществления хозяйственной деятельности многие предприятия выбирают универсальный программный продукт, разработанный корпорацией 1С [2]. Данная программа выступает как достаточно известное программное обеспечение, характеризующаяся возможностью приспособления к разным отраслевым потребностям. Тем не менее, она является не самым оптимальным вариантом решения проблем автоматизации учета на больших предприятиях.

Рациональность автоматизации учета финансовых результатов невозможно представить без понимания всего процесса автоматизации бухгалтерского учета. При этом анализ научной литературы дает основание полагать, что многие ученые-экономисты под автоматизацией учета понимают простой перенос всех хозяйствующих операций из сугубо бумажных носителей в электронные. По нашему мнению, данные мысли являются одной из причин неудачных попыток автоматизации, поскольку внедрение бухгалтерского программного обеспечения эффективно только тогда, когда следствием такого введения выступает увеличение рациональности и улучшение качества внутривоздей-

ного бухгалтерского учета. Поэтому перед автоматизацией финансовых результатов на предприятии целесообразно рассмотреть факторы, предшествующие им. (табл. 1).

Таблица 1

Предпосылки проведения автоматизации финансовых результатов

Факторы	Характеристика
1. Оценка технических возможностей предприятия	Необходимость наличия специальной техники и технологий для обеспечения конструктивного процесса автоматизации.
2. Оценка необходимых ресурсов	Возможность предприятия качественно и быстро воспользоваться имеющимися ресурсами.
3. Формирование цели проведения автоматизации	Руководители обязаны четко понимать какие последствия несет за собой процесс автоматизации, т. е. будет ли он перспективным на конкретный момент времени.
4. Определение темпов и качества автоматизации	Сроки проведения автоматизации должны полностью соответствовать стратегии и тактики предприятия.
5. Оценка результатов автоматизации	Цель считается достигнутой тогда, когда процесс автоматизации облегчил и ускорил работу при обработке необходимой информации, повысил качество и достоверность информации.

Таким образом, исходя из данных представленных в таблице 1, можно отметить, что процесс автоматизации определения финансовых результатов невозможен без определения предшествующих ему факторов.

Исследуя научные источники литературы можно сделать вывод, что на сегодняшний день не существует четко сформированного перечня факторов, на которые необходимо ссылаться в процессе автоматизации учетной работы. Это связано с тем, что в зависимости от размера предприятия, его отраслевой принадлежности, эффективности деятельности, факторы, оказывающие влияния, могут отличаться. Однако, по нашему мнению, факторы, влияющие на улучшение качества автоматизации финансового результата удачно представлены в работе Пичугина П. В. (таблица 2) [3].

Таблица 2

Факторы влияния на улучшение качества автоматизации финансового результата

Факторы	Характеристика
1. Организация бухгалтерского учета	Компьютеризация учета дает возможность упорядочения системы учетной информации, что позволяет ускорить процесс обработки входящей и исходящей информации.
2. Увеличение количества информации, которая поступает с бухгалтерского учета	Автоматизированная обработка информации дает возможность получить более детальную информацию про активы и обязательства предприятия.

Факторы	Характеристика
3. Уменьшение совершаемых ошибок	Процесс автоматизации позволяет избежать количества арифметических ошибок, допускаемых бухгалтеров, в ходе ручного способа заполнения данных.
4. Повышение оперативности бухгалтерского учета	Оперативность дает возможность сэкономить время бухгалтера при составлении отчета о финансовых результатах. Появляется возможность своевременно учитывать информацию по мере ее поступления.

Также, немало важной является проблема выбора программного продукта. Учеными предлагаются следующие требования к программному обеспечению, что позволяет их систематизировать:

1. функциональные (способность накапливать все хозяйственные операции, которые позволяют отразить деятельность предприятия);
2. технические (качество алгоритмов, которые обрабатывают данные);
3. коммерческие (связаны с условиями приобретения и использования программ);
4. эргономические (удобство интерфейса пользователя).

Однако, на наш взгляд, данный перечень является неполноценным, что подтверждает целесообразность дополнить его такими требованиями как:

1. временные (период времени, необходимый для автоматизации бухгалтерского учета);
2. аналитические (способность программы проводить анализ полученных данных).

Таким образом, выбор программного обеспечения для автоматизации финансовых результатов должен зависеть от опыта предприятий в работе с данными программами, размер предприятия, количества затраченных материальных ресурсов, связанных с его приобретением и эксплуатацией, а также от функциональных возможностей программного обеспечения.

Таким образом, проблема автоматизации бухгалтерского учета финансовых результатов в современных условиях является очень важной, так как от этого зависит скорость обработки бухгалтерских данных, а, следовательно – качество принятых управленческих решений.

Список литературы:

1. Поливаная Л.А. ERP- системы для автоматизации учета финансовых результатов: Харьков – 2013.
2. Багрий К.Л. Важность автоматизации учета финансовых результатов в современных условиях хозяйствования: Черновцы – 2014.
3. Пичугин П.В. 1С Бухгалтерия: доступно для бухгалтера: Полное практическое пособие для современного бухгалтера

ФИНАНСОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ НА РЫНКЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

Блажко Олеся Валериевна

студентка Донецкого национального университета

экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского

научный руководитель: Попова Ирина Витальевна

доктор экономических наук, доцент Донецкого национального

университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского

Для эффективного функционирования национальной экономики возникает необходимость в перманентном совершенствовании рынка финансовых услуг - совокупность экономических отношений между субъектами при балансировании спроса и предложения на услуги с финансовыми активами. В свою очередь, профессиональную деятельность, связанную с эмиссией финансовых активов и их обращением на вторичном рынке при обеспечении приемлемого уровня риска, ликвидности и доходности, осуществляют финансовые посредники.

В ноябре 2016 г. Банк России опубликовал обзор анализа финансовых посредников в РФ, который показал, что количество финансовых посредников за январь-сентябрь уменьшилось на 19%, количество действующих лицензий сократилось на 21-26% (в зависимости от вида деятельности). Кроме того, на 1 июля 2016 года финансовые посредники привлекли в целом 1,2 млн. клиентов, то есть общая клиентская база увеличилась на 6,3%. Однако активные операции ведут всего 12-13% от общего числа клиентов [4]. Следовательно, возникает необходимость в исследовании современного состояния и тенденции развития финансовых посредников на рынке финансовых услуг, что подтверждает актуальность данной темы.

Состояние научного знания о финансовых посредниках подтверждается рядом нерешенных проблем по поводу дефиниции, принципиальных подходов

к классификации, а также в части тенденций развития финансовых посредников на рынке финансовых услуг.

Особое внимание проблемным аспектам и роли финансовых посредников на рынке финансовых услуг в РФ уделяли такие ученые: Белоусова В.Ю., Гладкова О.В., Зверьков А.И., Канеева И.И., В. Катасонов, Никифорова В.Д., Омелянович Л.А., Подлинных Д.А., Попова И.В., Усоскин В. М. и другие.

Целью исследования является уточнение сущности и значения финансовых посредников на рынке финансовых услуг, а также систематизация принципиальных подходов к их классификации и тенденций развития таковых.

Несмотря на большое количество исследований в ретроспективе, направленных на изучение финансового посредничества, возник информационный вакуум по поводу его трактовки.

Так, сторонники институционального подхода рассматривают финансовое посредничество как систему финансовых организаций, которые выпускают финансовые обязательства и используют поступления от их продажи с целью приобретения финансовых активов, выпускаемых в обращение прочими организациями, а также физическими лицами и другими посредниками.

Согласно портфельной теории, финансовым посредником является инвестор, но финансовые посредники не только размещают, а и привлекают денежные средства.

Согласно расшифровке кодов ОКВЭД 2017 г. разделу J «Финансовая деятельность» пункту 65, финансовым посредничеством является деятельность, связанная с получением и перераспределением финансовых средств, кроме средств, предназначенных для целей страхования или обязательного социального обеспечения [5].

В. М. Усоскин в своей работе отметил, что финансовые посредники обеспечивают в экономике взаимоотношения между участниками финансового рынка услуг с целью «аккумуляции и распределения денежных ресурсов» [3].

По мнению авторов, данная дискуссия по поводу дефиниции финансового посредничества связана с многообразием принципиальных подходов к его

классификации, обусловленной разнообразием функций и значением на рынке финансовых услуг. Так, возникает необходимость в систематизации существующих подходов к классификации.

В результате исследования научной литературы, авторами формализован концептуальный подход к классификации финансовых посредников (рис. 1).



Рис. 1. Концептуальный подход к классификации финансовых посредников (авторская разработка)

Рекомендованный авторами концептуальный подход к классификации финансовых посредников достаточно точно раскрывает сущность и значение данных субъектов рынка финансовых услуг и позволяет дать определение: финансовые посредники – это профессиональные участники на рынке финансовых услуг, деятельность которых подлежит обязательному лицензированию и направлена на эмиссию финансовых активов (денежные средства, кредит, валюта) и их обращение на вторичном рынке в виде получения, аккумуляции и перерас-

пределения финансовых средств (за исключением предназначенных для обязательного социального обеспечения или с целью страхования) при обеспечении приемлемого уровня риска, ликвидности и доходности.

Следует отметить, что на финансовую посредническую деятельность могут влиять следующие факторы:

- экономические (степень развития рынка финансовых услуг);
- юридические (уровень законодательства, регулирующее «правила игры»);
- социальные (грамотность населения (финансовая), доверие граждан к финансовым институтам) [2].

По мнению авторов, вышеизложенные факторы обуславливают современное состояние и следующие тенденции развития финансовых посредников на рынке финансовых услуг:

1. На отечественном рынке финансовых услуг слабый рынок ценных бумаг, недостаточно развита инвестиционная деятельность банков, которые обусловили низкую конкуренцию с финансовыми супермаркетами, которые расположены в Западной Европе, США.

2. В результате глобализации тенденция к интеграции ранее строго различаемых полномочий различных финансовых посредников (универсализация функций).

3. Экспансия и конкурентоспособность в результате внедрения онлайн – технологий, благодаря которым возникают новые категории потребителей услуг - электронные клиенты[1].

В.М. Усоскин в своей работе рассматривал эволюцию подходов к оценке значения финансовых посредников на рынке финансовых услуг, где отметил, что наиболее активно действуют финансовые посредники, использующие новейшие технологии (финтех-компании) и имеющие конкурентные преимущества: существенное снижение транзакционных издержек, повышение возможности получения информации (без географических и временных барьеров), расширение диапазона прямого взаимодействия участников рыночного процесса,

динамичность и качество полученных услуг [3].

Таким образом, можно сделать выводы, что на сегодняшний день существует ряд нерешенных теоретических аспектов в части дефиниции финансового посредничества, его классификации. Анализ современного состояния и тенденций развития финансовых посредников на рынке финансовых услуг показал, что рынок финансовых услуг находится на стадии развития, что обуславливает положительные тенденции: экспансия и интеграция, а также повышение конкурентоспособности.

Перспективы дальнейших исследований заключаются в углубленном исследовании совершенствования и корректировки теорий и тенденций развития финансового посредничества на рынке финансовых услуг.

Список литературы:

1. Зверьков А.И. Подходы к обоснованию мотивов экспансии финансовых посредников // Финансы и кредит. Банковское дело. - №45 (573). – 2013. – с. 37-49.
2. Подлинных Д.А. Финансовое посредничество в России: кризисный период / Д. А. Подлинных // Молодой ученый. - 2015. - №12. - с. 475-478.
3. Усоскин В.М. Финансовое посредничество в условиях развития новых технологий / В.М. Усоскин, В.Ю. Белоусова, И.О. Козырь // Деньги и кредит. - №5. – 2017. – с. 14-21.
4. Банк России исследовал финансовых посредников // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bankir.ru/publikacii/20161118/bank-rossii-issledoval-finansovykh-posrednikov-10008279/>.
5. Расшифровка кодов ОКВЭД 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.buhgalteria.ru/okved/j/65/>.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СКЛАДСКИХ ОПЕРАЦИЙ ТОРГОВЛИ ОДЕЖДЫ

Богоянец Анастасия Андреевна

*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского*

научный руководитель: Саркисян Лев Григорьевич

*кандидат экономических наук, профессор
Донецкого национального университета экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского*

Еще совсем недавно складам не уделяли должного внимания. Они представляли собой заброшенные сооружения похожие на пристройки, которые со-

всем не были оборудованы под хранения товара и, как правило, были непригодны для производства или офиса. Для повышения эффективности любой компании необходима минимизация издержек, которая осуществляется за счет снижения складских издержек. Чтобы оптимизировать такие издержки, применяют современные решения в организации склада, а также и в управлении логистическими процессами на нем.

На сегодняшний день, современный склад представляет собой сложное техническое сооружение, состоящее из многочисленных взаимосвязанных элементов логистической цепи, которое имеет определенную структуру и устанавливает цели и критерии функционирования, диктует условия переработки груза. Поэтому склад рассматривается как интегрированная составная часть логистической цепи.

Только такой подход позволит обеспечить успешное выполнение главных функций - складирование и хранение, с минимальными затратами при выполнении складских операций и достижение высокого уровня рентабельности.

Эффективное функционирование складов в системе логистики, возможно лишь при решении проблем, которые происходят при создании складского хозяйства и рационализации действующих складов. Такими проблемами являются: выбор места расположения склада; выбор между собственным складом и складом общего пользования; определение вида и размера склада; разработку системы складирования.

ООО «ОКСФОРД» - предприятие оптовой и розничной торговли одежды, имеющее собственное помещение общей площадью 450 м² в которую входят: торговый зал - 150 м²; склад - 250 м²; офисные помещения - 50 м².

Магазин «ОКСФОРД» имеет 170 м² основных складских площадей и 80 м² вспомогательных. Основные складские помещения служат для хранения товаров, экспедиции и переработки. Вспомогательные помещения служат для размещения инженерных устройств и коммуникаций, хранения тары, различных служб и иных целей.

Планировка складских помещений должна обеспечивать возможность

применения эффективных способов размещения и укладки единиц хранения, использования складского оборудования и условия для полной сохранности товара. Такой принцип внутренней планировки склада поддерживает поточность и непрерывность складского технологического процесса. Данные требования соблюдает однопролетный склад магазина «ОКСФОРД» имеющий лучшие условия для эксплуатации подъемно-транспортных машин и механизмов.

Для выполнения технологических процессов по приемке, хранению и отпуску продукции покупателям на складах предприятия можно выделить следующие основные зоны:

- зона разгрузки и погрузки транспорта, которая располагается вне помещения склада общей площадью 100 м²;
- зона приемки товара с операциями по приемке продукции по количеству и качеству общей площадью 30 м²;
- зона отправки товара общей площадью 20 м²;
- основная зона хранения общей площадью 100 м²;
- зона комплектования заказов общей площадью 20 м².



Рис. 1. Схема технологического процесса на складе

Исходя из выше сказанного, можно сделать следующие выводы:

- организация складского хозяйства – важное звено в организации работы предприятия;
- современный склад представляет собой сложное техническое сооружение, состоящее из многочисленных взаимосвязанных элементов логистической цепи предприятие;
- планировка складских помещений должна обеспечивать возможность применения эффективных способов размещения и укладки единиц хранения;
- приоритетным направлением в развитии складского хозяйства является их механизация и автоматизация, внедрение новой техники и методов работы;
- ООО «ОКСФОРД» имеет грамотно спланированные складские зоны, позволяющие оптимизировать товародвижение и повысить эффективность работы склада.

Таким образом, для эффективной организации работы складского комплекса важнейшее значение имеет выбор системы показателей, отражающих его деятельность, чтобы количественно оценивать величину полезного эффекта от функционирования складского комплекса.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Боталова Вероника Владиславовна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова

научный руководитель: Воронина Эмма Васильевна

кандидат химических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

В наше время рынок отечественных производителей кондитерских изделий занимает одно из лидирующих мест, входя в ТОП-5 крупнейших мировых рынков [6]. Стабильным спросом пользуются мучные кондитерские изделия, которые занимают около половины сегмента изучаемого рынка [4]. Сам рынок принято делить на соответствующие категории продукции: такие как торты и пирожные, печенье, вафли, пряничные изделия и кексы, мучные восточные изделия.

Сегодня российский кондитерский рынок имеет четко сложившуюся структуру участников, широкий и адаптированный к нуждам потребителей ассортимент, динамичные бренды, поддержанные мощным маркетингом. Необходимо отметить, что исследуемая продукция, в основном, представлена отечественными производителями, их доля составляет 96% [1].

Для производителей, которые только входят на современный рынок мучных кондитерских изделий, главной проблемой является его насыщенность, а так же уже существующая высокая степень конкуренции между участниками. Не стоит забывать, что, помимо общеэкономических факторов, на исследуемый рынок может оказывать влияние рынок сахара, муки и иные связанные рынки [2].

Однако, знание маркетинговых исследований, а также их место и роль в процессе общественного воспроизводства, позволяет производителям, во-первых, оценить рыночную ситуацию, во-вторых, сформулировать конкурентоспособную стратегию и предвидеть последствия ее развития в позитивном и негативном аспектах.

Для проведения исследования был выбран объект - рынок мучных кондитерских изделий. Эти изделия относятся к продуктам повседневного спроса. В настоящее время кондитерский бизнес располагает большими возможностями для увеличения количества предприятий, создания развитой конкурентной среды [3]. Актуальность темы заключается в том, что такое маркетинговое исследование дает широкое видение рынка кондитерских изделий [5]. Полученные выводы будут интересны тем, кто планирует свой бизнес в этой нише и всем, кто считает необходимым их употреблять и следят за своим здоровьем. Целью данного исследования является изучение предпочтений населения в области продукции кондитерского производства, а так же сбора информации о необходимости выпуска нового изделия. Для достижения поставленной цели мы сформулировали ряд задач. Сбор информации проходил в форме опроса, который проводился в магазинах, торговых точках, учебных заведениях, офисах и на улицах города. Выборка опрашиваемых носила случайный характер, так как

исследуемую продукцию потребляют все группы населения. Респонденты отвечали на предложенные вопросы в форме анкеты. В ходе анкетирования было опрошено 100 человек. Состав респондентов по половому признаку распределен таким образом: мужчины - 30%, женщины - 70%. Возраст опрошенных представлен в виде диаграммы на рисунке 1. Он, в основном, варьировался в пределах двух возрастных групп (от 18 до 30 лет – 32% и от 31 до 45 лет – 31).

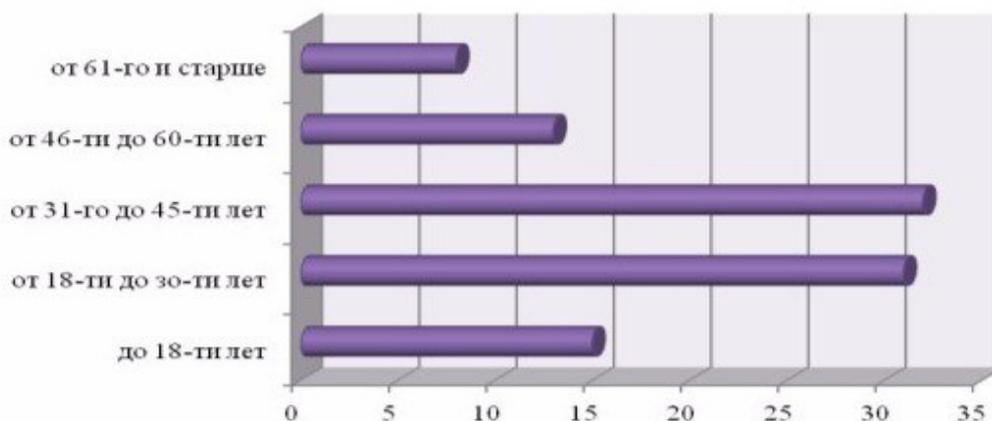


Рис. 1. Распределение участников опроса по возрасту

Следующим шагом в проведении анкетирования было выявление предпочтений покупателей в употреблении мучных кондитерских изделий. На выбор были представлены слоеные изделия, печенье, пряники и торты. Наиболее популярными товарами оказались пряники – 35% и слоеные изделия – 30%. Чтобы понять – для каких целей покупают кондитерские изделия, мы поинтересовались у покупателей: для чего они чаще всего их покупают? Оказалось, что из предложенных вариантов (на каждый день и для праздника), респонденты выбрали оба ответа, как показано на рисунке 2.

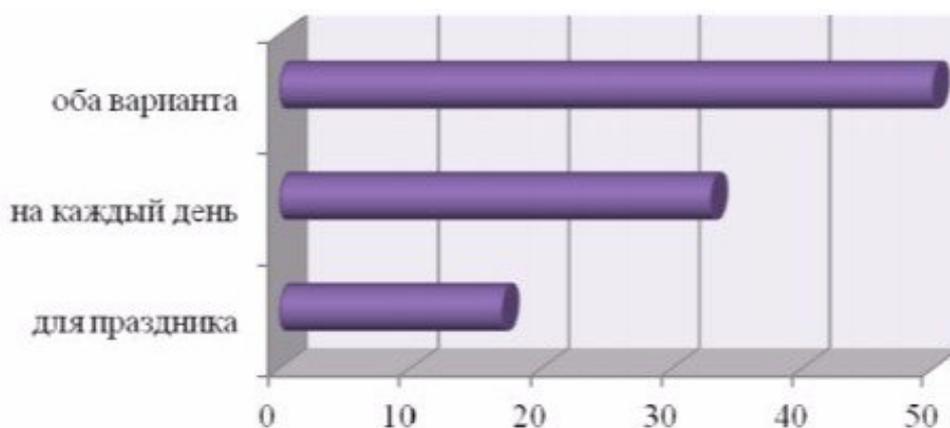


Рис. 2. Повод покупки мучных кондитерских изделий опрошенными

Узнала, насколько популярны в употреблении кондитерские изделия среди других продуктов. То есть выяснила - как часто их покупают. Так как, в принципе, сладкие изделия любят и взрослые и дети, и это тот продукт, который в первую очередь покупают для перекуса, то и ответ оказался очевидным – 57% респондентов ответили, что мучные кондитерские изделия покупают каждый день, 20% и 18% - через день и два раза в неделю соответственно. Для того, чтобы производителю было удобнее ориентироваться во временных предпочтениях покупателей, мы узнали: в какое время суток совершаются покупки. Было предложено четыре варианта, из которых наиболее активное время суток для покупок оказалось промежуток от 13 до 18 часов (65%). Наименее удобное время оказались утреннее и обеденное время, по 5% и 10% соответственно (рис. 3).

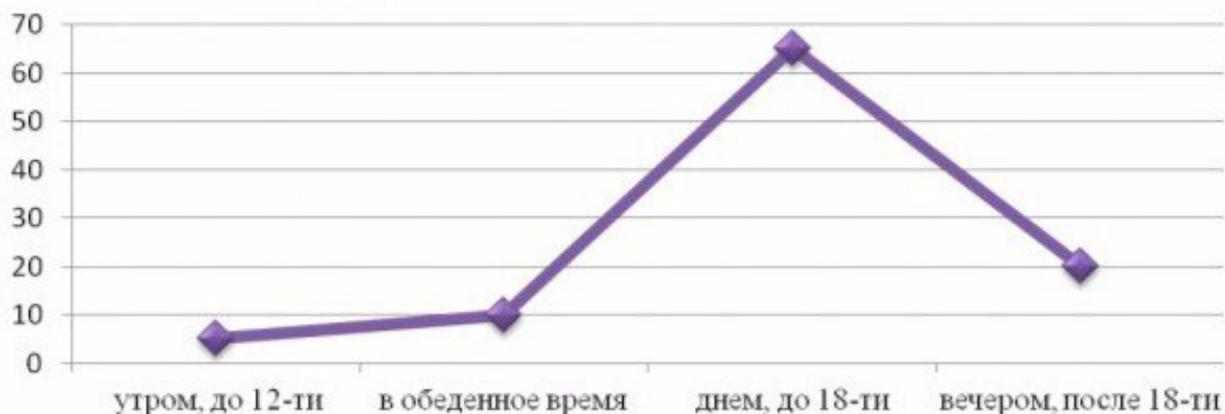


Рис. 3. Распределение покупок по времени суток

Следующим опросом были наиболее предпочтительные факторы, которые влияют на выбор продукта. Из диаграммы (рис. 4) можно сделать следующие выводы: состав продукта наиболее важный фактор для покупателя (35%), далее по списку следуют производитель, цена и внешний вид.

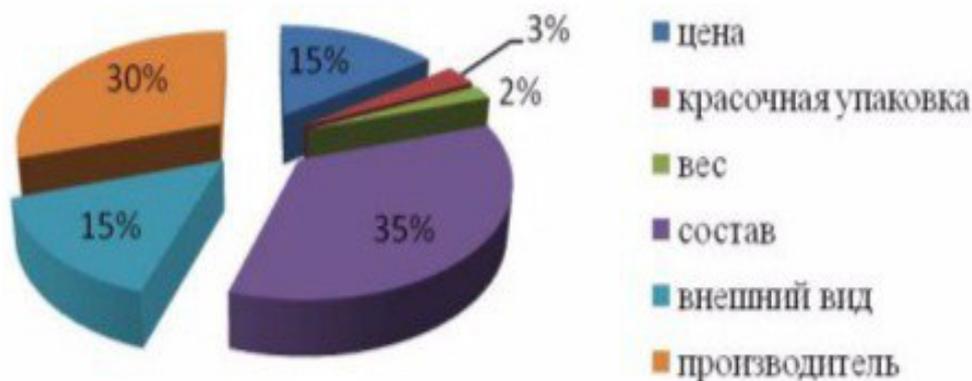


Рис. 4. Влияние факторов на выбор мучного кондитерского изделия

Следующим важным критерием при создании опроса был выбор в фасовке – весовая или штучная. Респонденты выбрали оба варианта (60%), таким образом, мы можем разработать несколько вариантов упаковки продукта. При составлении рецептуры необходимо знать вкусовые предпочтения покупателей в выборе начинки. В ходе опроса ответы распределились относительно на одном уровне. Однако, преобладающая часть респондентов выбрали мясную начинку (29%). Такой выбор, вероятнее всего, связан с тем, что такая начинка сытнее остальных. Слоеные изделия без начинок выбрали 26% респондентов, это связано с тем, что творожные и фруктовые начинки предпочитают в сдобных изделиях. Результаты представлены в диаграмме на рис. 5.

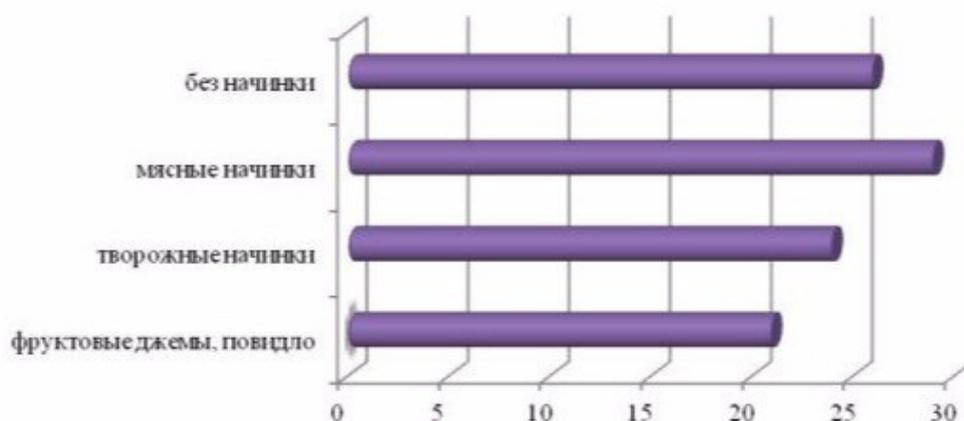


Рис. 5. Вкусовые предпочтения покупателей при выборе сладких мучных изделий

При проведении анкетирования на вопрос «Ваше отношение к новинкам» преобладающее большинство ответило, что любят экспериментировать и покупать новые продукты (90%).

Подведем предварительные итоги анкетирования в определении общих предпочтений мучных кондитерских изделий. Установлено, что большинство опрошенных людей выбирают пряники и слоеные изделия, как для праздника, так и на каждый день. При этом руководствуются такими критериями, как состав изделия и его производитель. Из слоеных изделий чаще всего покупают слойку с мясной начинкой или совсем без нее. Для производителя следует ориентироваться на дневное и вечернее время, так как именно это время суток наиболее удобное для покупки продуктов.

Результаты опроса показали, что все предложенные виды продукции, ко-

торые были в опросах, одинаково пользуются спросом. Однако мы выделим слоеные изделия (29%) и печенье (26%), как показано на рисунке 6.

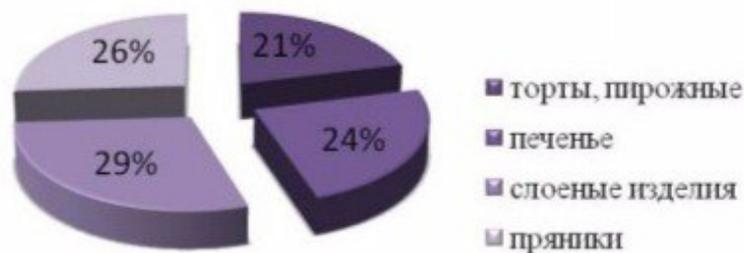


Рис. 6. Предпочтения покупателей продукции кондитерского производства

Еще одним вопросом был - «Как Вы считаете, следует ли кондитерскому производству выпустить новый продукт?». Результаты, представленные на рисунке 7, показали, что население хочет видеть на прилавках магазинов новые кондитерские изделия.

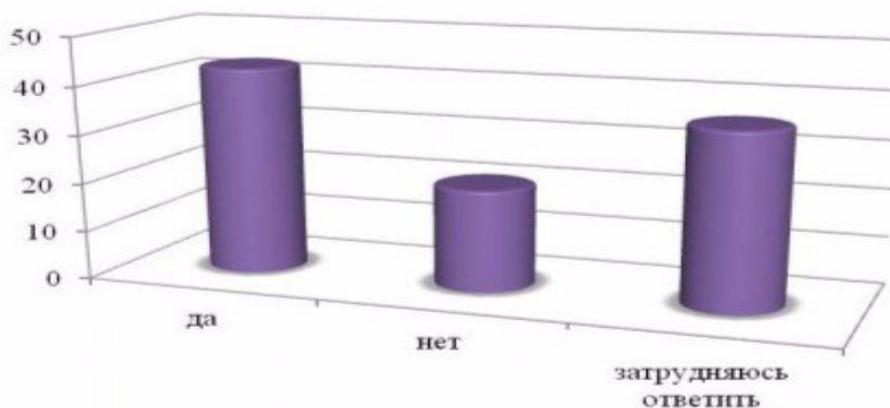


Рис. 7. Ответ покупателей о выпуске нового продукта

Подводя итоги исследования, можно сделать выводы, которые, безусловно, повлияют на совершенствование маркетинговой политики предприятия, разработку мероприятий по работе и удовлетворению уровня лояльности покупателей.

Основной процент (70%) покупателей кондитерской продукции составляют женщины в возрасте от 18 до 30 лет – 31% и от 31 до 45 лет – 32%. Их вкусовые качества в основном ориентированы на пряники (35%) и слоеные изделия (30%), причем последние преимущественно употребляют с мясной начинкой (29%) или без нее (26%). Для производителя важен временной фактор при правильном построении своего производства на изготовление слоеного изделия.

Результаты опроса показали, что основной поток населения каждый день (57%) или через день (20%) приобретают интересующую нас продукцию днем (65%) и вечером (20%). В основном, в продуктовых магазинах и торговых точках покупают пряники и слоеные изделия нашего производителя. Это связано с тем, что рынок тортов, пирожных и печенья представлен достаточно широким ассортиментом производителей.

Список литературы:

1. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина. – М., 2014.
2. Комиссарова Т. Методические подходы к исследованию и анализу потребительских предпочтений / Т. Комиссарова, Н. Баженова // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2014. -№ 3. -С. 2-9
3. Красина И.Б. Теоретическое и экспериментальное обоснование создания диабетических мучных кондитерских изделий с применением биологически активных добавок: автореф. дис....доктора техн. наук: 05.18.15 / Красина Ирина Борисовна. - Краснодар: КубГТУ, 2008.
4. Красина И.Б. Научно-практические аспекты обоснования технологий мучных кондитерских изделий функционального назначения // Изв. вузов. Пищевая технология, 2013.- № 5-6. - С. 102.
5. Карачанская Т.А. Научно-теоретическое обоснование производства мучных кондитерских изделий специального назначения / Т.А. Карачанская, И.Б. Красина, Н.К. Данович. - Краснодар ФГБОУ ВПО «КубГТУ», 2013.
6. Молчанова Е.Н. Маркетинговое исследование предпочтений потребителей мучных кондитерских изделий / Е.Н. Молчанова, М.Г. Шипарева, М.Г. Карушева // Кондитерское производство, 2012. - № 5. - С. 28-32

ВОЗМОЖНОСТИ УВЕЛИЧЕНИЯ ДОХОДОВ БЮДЖЕТА ПУТЕМ ЛЕГАЛИЗАЦИИ МАРИХУАНЫ

Бурак Ольга Викторовна

студентка Белорусского торгово-экономического университета

потребительской кооперации

научный руководитель: Новикова Инна Николаевна

старший преподаватель Белорусского торгово-экономического университета

потребительской кооперации

В настоящее время наркотические вещества представляют серьезную опасность для общества. По оценке ООН, в мире 250 млн. человек употребляют нелегальные наркотики, а значит почти каждый 30-й человек на планете – наркоман. Учитывая высокую смертность самих наркоманов (многие не доживают

даже до 30 лет), количество преступлений, связанных с употреблением и незаконным оборотом наркотиков, а также проникновение наркомафии во все сферы общественной жизни, можно утверждать, что борьба с наркотиками является первоочередной задачей для любого государства. Именно поэтому в последнее время все чаще обсуждаются другие возможные методы борьбы с потреблением наркотиками.

Одним из таких способов является легализация наркотических средств. Действуя таким образом, государство не только сократит количество наркомапов и влияние наркомафии, но и сможет получать дополнительный доход от налоговых поступлений с продажи наркотических средств.

В настоящее время легализацию наркотиков практикуют несколько стран, в числе которых можно назвать Австралию, Аргентину, Бельгию, Великобританию, Германию, Испанию, Канаду, Люксембург, Мексику, Нидерланды, Португалию, США, Чехию, Швейцарию и Ямайку. В большинстве из них разрешены легкие наркотики, например, марихуана и конопля, но в основном для употребления в медицинских целях.

Благодаря легализации медицинской марихуаны в последние годы в США (29 штатов) этот рынок стал стремительно развиваться. Предполагается, что в 2020 году американцев, занятых в бизнесе легальной марихуаны, будет больше, чем на фабричном производстве. Ожидается, что прибыль этой индустрии вырастет с \$7.2 млрд. в 2016 году до \$24 млрд. в 2020-м. Эта сфера относительно новая и мало развита, что даёт широкое поле действия новым игрокам.

В Канаде нижняя палата парламента большинством голосов одобрила законопроект о легализации марихуаны в июле 2018 года, документ направлен в сенат. Польша стала первой соседкой Беларуси, где употребление марихуаны частично легализовали. Вскоре польские пациенты, нуждающиеся в терапии препаратами марихуаны, смогут легально покупать ее в аптеках по рецепту врача. Препараты марихуаны помогают облегчить страдания при многих болезнях. Например, для онкобольных с 3-4 стадиями заболевания марихуана

станет более адекватным обезболивающим по сравнению с препаратами морфия, постоянное применение которых приводит к потере человеком контроля над собой.

Глядя на опыт Польши, белорусские власти могут представить, как может выглядеть процесс легализации у нас. Это необходимо, в первую очередь, в медицине, по гуманным соображениям. У нас так же, как в Польше, тысячи пациентов страдают от недоступности эффективных препаратов.

Возьмем болезнь массовую и бескомпромиссную - рак. В Беларуси в год выявляют около 50 тысяч новых случаев рака. Около 40% пациентов имеют поздние (III-IV) стадии заболевания. Большинство из них нуждается в обезболивании. У нас обезбоживание происходит согласно протоколам лечения онкологических больных. Однако многие люди боятся применять инъекционные наркотики для обезбоживания, так как в результате этого они теряют контроль над собственной жизнью. Будь у онкобольных белорусов выбор — морфий или марихуана (от которой, кстати, химической зависимости не развивается), люди могли бы избавиться от боли.

Употребление марихуаны в Беларуси пока фактически нелегально. То есть формально употреблять не запрещено, но, как показывает судебная практика, за найденные препараты каннабиса могут привлечь как за хранение с целью распространения. Люди получают тюремные сроки, сравнимые со сроками за убийство.

В Беларуси в январе-сентябре 2017 г. зарегистрировано 4 276 преступлений, связанных с наркотиками, а за употребление, хранение или выращивание конопли и ее производных осуждены несколько тысяч человек.

В Законе Республики Беларусь «О республиканском бюджете на 2017 год» предусмотрены расходы в размере 167,9 млн. р. на содержание тюрем и заключенных. Для сравнения: 808,1 млн. р. – на образование, 878,7млн. р. – на здравоохранение.

Если говорить об экономических выгодах легализации, то в качестве примера можно привести индустрию Колорадо как долю от общего спроса на

марихуану в США. Аарон Смит (AaronSmith), исполнительный директор «NationalCannabisIndustryAssociation», называет отрасль медицинской марихуаны лишь верхушкой огромного айсберга. Он поясняет, что темпы роста, которые продемонстрировала государственная программа США по медицинской марихуане, уже позволили создать достаточно объемный рынок. Однако его субъекты – лишь незначительная часть всех американцев-потребителей каннабиса.

Полноценная легализация обеспечила бы миллиардные вливания в экономику США. Пока же эти средства составляют оборот черного рынка. Легализация повлечет за собой налоговый бум для государства. Его слова уже подтвердили недавние события в Колорадо, где только за первые сутки доходы от продаж рекреационной марихуаны (для законной покупки которой не нужен рецепт от врача) превысили 1 млн. долларов.

Увеличение рынка сбыта повлекло за собой увеличение числа рабочих мест – по предварительным подсчетам, число людей, задействованных в индустрии каннабиса в Колорадо, должно увеличиться как минимум втрое. Это гарантирует рост благосостояния общества.

Точно спрогнозировать экономический эффект полной легализации марихуаны невозможно. Определенные выводы можно сделать только по отдельным отраслям. Прежде всего, выиграет здравоохранение. На сегодняшний день американцы тратят около 400 млрд. долларов ежегодно на лечение трех болезней: Альцгеймера, Паркинсона и рака. Представьте, что будет, если на рынке появится более дешевый, доступный и при этом эффективный заменитель – каннабис. Спрос на него может превысить даже самые смелые ожидания.

Во всем мире показатель смертности от марихуаны стабилен на протяжении десятилетий – 0. Согласно данным, опубликованным в декабре прошлого года Центром по контролю и профилактике заболеваний США, за 2016-ый, как и за предыдущие годы, не было ни одного летального случая от передозировки марихуаной.

Тем не менее, то же самое нельзя сказать о смертности от употребления

других веществ, как легальных, так и нелегальных.

Легализация марихуаны имеет несколько уровней:

1 – употребление считается отрицательным, но не криминальным явлением;

2 – употребление запрещено, но не пресекается;

3 – разрешено индивидуальное употребление в небольших количествах;

4 – разрешено употребление в медицинских и исследовательских целях;

5 – разрешено личное употребление, но не продажа;

6 – полная легализация конопли.

Таким образом, легализация наркотиков заключается не только в полном разрешении торговли и потребления наркотиков, но и их поддержке со стороны государства, которое будет иметь право на обложение этого рода деятельности высокими налогами.

Первым очевидным преимуществом легализации наркотических средств является то, что стоимость ее реализации намного ниже, чем стоимость борьбы силовыми методами. К тому же, легальное распространение наркотиков способствует установлению контроля над наркоманами. Расширяется возможность наблюдения за людьми, употребляющими наркотики, что позволит врачам давать консультации и проводить обследования зависимых пациентов. А это, в свою очередь, приведет к сокращению числа передозировок и уменьшению показателей смертности.

Также легализация послужит поводом для сокращения числа преступлений, связанных с наркоторговлей. Перестав быть запрещенными, наркотики перестанут быть причиной для преступной деятельности, приводившей к многочисленным арестам людей. Следует добавить, что благодаря государственному контролю станет возможным установление налогов на оборот наркотиков, появится приток дополнительных доходов в бюджет. Эти денежные средства можно направить на осуществление социальных программ государства.

ТЕХНОЛОГИЯ JUST IN TIME В МИРОВОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

Вахмянин Максим Олегович

студент Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Мишушин Владимир Викторович

кандидат педагогических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

На современном этапе развития производственного процесса огромное значение для любого предприятия имеет разработка и внедрение стратегии выпуска конкурентоспособной и качественной продукции с минимальными издержками. В последнее время основной проблемой является высокий уровень затрат на распределение и доставку товара, его хранение, транспортирование, что напрямую влияет на результативность промышленной деятельности, а также способствует снижению конкурентоспособности.

Следовательно, возникает вопрос поиска наиболее оптимальной логистической концепции, позволяющей разрешить упомянутые трудности, с которыми сталкиваются как зарубежные, так и отечественные предприятия.

Такой концепцией в мировой практике является методика JUST-IN-TIME, представляющая собой систему формирования логистического процесса, суть которого заключается в производстве товара по мере надобности для потребителей в необходимом количестве, при этом в конкретное время и место. Использование данной концепции позволяет сократить расходы на хранение запасов, увеличить выручку компании [3, с. 2].

Концепции JUST-IN-TIME посвящено множество работ международных авторов, однако эта тема требует дальнейшего анализа и рассмотрения, ведь переход к системе «Точно-в-срок» непростая процедура с высоким уровнем риска, но в то же время и достаточно эффективная. В настоящее время при глобальном характере конкуренции, изучение JUST-IN-TIME крайне необходимо для совершения взвешенных решений по развитию и оптимизации производства, что и обуславливает актуальность исследования.

Для более глубокого понимания системы «Точно-в-срок» разберем историю ее создания. Впервые данная концепция была применена в Японии компа-

нией Toyota в 1954 г., сформированная под влиянием некоторых негативных экономических факторов, представленных на рис. 1 [6, с. 115].

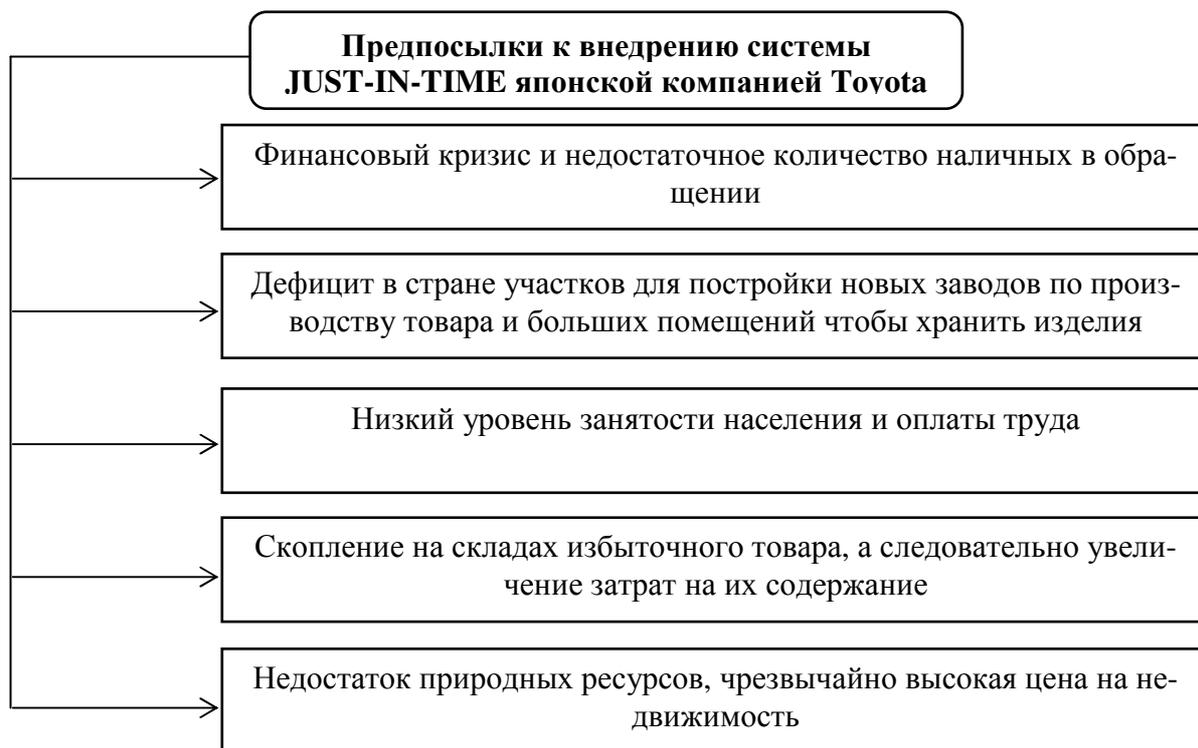


Рис. 1. Причины, способствующие разработке и введению концепции «Точно-в-срок»

Следовательно, приведенные на рис. 1, ограничения послужили толчком для возникновения технологии JUST-IN-TIME, которая позволила компании Toyota увеличить производительность, ликвидировать задержки в работе, свести к минимуму запасы на складе, снизить расходы на хранение товара.

Данная система стала прорывом в области логистики и совсем скоро охватила всю Японию, а затем и Европу. На сегодняшний день методика «Точно-в-срок» широко используется во всех странах мира и занимает лидирующую позицию среди наиболее распространенных концепций в логистике.

Однако практическое применение этой технологии может сопровождаться рядом трудностей, которых можно избежать, придерживаясь таких условий как:

- четко отлаженный механизм производства;
- компетентные специалисты;
- высокое качество продукции с нулевой вероятностью дефектов;
- выпуск продукции по мере спроса на неё;

- проверенные и ответственные поставщики;
- сведение рисков сбоя на стадии изготовления товара к минимальному значению [1, с. 54].

Внедрять концепцию «Точно-в-срок» нужно постепенно, так как она представляет планирование и управление производством в совершенно новом аспекте, ориентированном на заказы потребителей. Важным моментом является определение необходимости и возможности введения концепции JUST-IN-TIME на предприятие, что связано с переходом от традиционного подхода в построении деятельности. Таблице 1 представлены отличительные особенности системы «Точно-в-срок» от традиционной модели [2, с. 78].

Таблица 1

Сравнительная характеристика подходов к планированию производства

Признак	Методика JUST-IN-TIME	Традиционный подход
Ресурсы	Продукция производится по мере появления спроса на нее, сведение продукции на складе к минимальному количеству.	Большие запасы готовой продукции, которые служат страховым резервом от влияния негативных факторов на производство.
Объем приобретения материальных средств	Приобретение материальных средств осуществляется по мере поступления заказов, маленькими партиями.	Покупка запасов происходит достаточно редко, крупными партиями.
Поставщики	Сотрудничество строится на партнерских долгосрочных отношениях только с проверенными поставщиками.	Отношения чаще всего носят краткосрочный характер, выбор поставщика зависит от наиболее выгодного предложения на момент совершения сделки.
Метод доставки товара	Поставки характеризуются надежностью и точностью соблюдения сроков доставки, обозначенных потребителями.	Предпочтение отдается самой низкой стоимости транспортирования, сроки определяет поставщик.
Качество продукции	Главной задачей для производителя является сведение дефектов продукции к нулевому значению, контролем качества занимается поставщик.	Проверку выпуска высококачественной продукции производит продавец, допустимая норма товаров с дефектами очень мала, но все же есть.

Таким образом, из таблицы 1, видно, что приведенные системы кардинально отличаются между собой и при смене традиционной на «Точно-в-срок» требуется организация бесперебойных поставок, при этом компания напрямую зависит от своих поставщиков и в случае сбоя может остановиться все производство. Именно поэтому к изменению концепции поставок необходимо под-

ходить индивидуально, ведь в отдельных случаях выгоднее для компании будет продолжать хранить запасы ресурсов на складах.

При всем этом, данной концепцией с большим успехом пользуются российские компании и ярким тому примером служат такие компании, как:

- строительная компания «U-Group», которая осуществляет постройку и проектирование объектов, с помощью быстромонтируемых конструкций из стали;
- компания ОАО «Северсталь», применяющая концепцию JUST-IN-TIME при доставке и производстве металлопроката в зависимости от спроса потребителей;
- сеть магазинов «АБК», где нет складов для хранения, и отгрузка необходимого товара происходит прямо на полки, что способствовало сокращению издержек на сохранность запасов, ликвидации накопления лишней продукции.

Также, система «Точно-в-срок» введена в выдающихся отечественных компаниях: КамАЗ, АВТОВАЗ, «Уралсвязьинформ», «ЕВРОСИБ-Логистика», Мастер-СНАБ, Заволжский моторный завод и множестве других [5, с. 142].

На основе проведенного анализа, можно выделить основные преимущества концепции JUST-IN-TIME, среди которых увеличение конкурентоспособности, выпуск продукции в более сжатые сроки, быстрое реагирование на изменение спроса, уменьшение расходов на хранение готового товара, улучшение качества продукции.

Среди недостатков системы обозначим сильную зависимость от поставщиков, штрафные санкции в большом размере за нарушение сроков доставки, значительные потери компании при сбое на производстве, риск увеличения транспортных издержек, недопущение даже минимальной вероятности выпуска товара с дефектами [4, с. 105].

Подводя итог выше сказанному, следует отметить, что заметна большая разница между традиционной системой поставок и «Точно-в-срок» в ходе анализа их сравнительной характеристики, что затрудняет практическое внедрение

JUST-IN-TIME. Однако данная методика получила широкое распространение в практике отечественных и зарубежных компаний, о чем свидетельствуют рецензированные примеры. Причиной этому является то, что она позволяет производить высококачественную продукцию по адекватной цене с высокой скоростью поставок. Использование концепции JUST-IN-TIME позволит компаниям повысить свою конкурентоспособность и устранить потери в производственном процессе.

Список литературы:

1. Гаджинский А.М. Логистика 20-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.
2. Джонстон Р., Слак Н., Чеймберс С. Организация, планирование и проектирование производства. Операционный менеджмент. – М.: Инфра-М – 2009.
3. Миротин Л.Б., Бульба А.В., Демин В.А. Текущее состояние и основные тенденции развития логистики и управления цепями поставок в России // Интегрированная логистика. – 2010. – № 2. – С. 2-3.
4. Миротин Л.Б., Бульба А.В., Демин В.А. Транспортно-складские комплексы. Учебное пособие – М.: Изд-во «Академия» – 2015.
5. Мугак Т.А., Терехин И.А. Применение JUST-IN-TIME на отечественных предприятиях// Успехи современного естествознания. – 2014. – № 7. – С. 141-143
6. Фразелли Э. Мировые стандарты складской логистики. – М.: Альпина Паблишер – 2013.

ПРИОРИТЕТЫ СОВРЕМЕННОЙ НАЛОГОВОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ

Вдовина Ирина Николаевна

студент Алтайского государственного технического университета

им. И.И. Ползунова

научный руководитель: Казитова Эмилия Ивановна

доцент Алтайского государственного технического университета

им. И.И. Ползунова

В экономической политике государства налоги занимают важнейшее место. Налоговая политика является составной частью финансовой политики. Можно сказать, что налоги - это рычаг управления рыночной экономикой. Эффективная налоговая политика по праву считается одним из главных условий, необходимых для динамичного развития экономики России.

Основным документом в законодательстве о налогах и сборах РФ является-

ся Налоговый кодекс [4]. В него довольно часто вносят поправки, в связи с этим, можно отметить, что налоговое законодательство РФ нестабильно. Для составления проекта федерального бюджета на очередной финансовый год и плановый период разрабатываются основные направления налоговой политики Российской Федерации. Материалы данного направления распространяются как на бюджеты субъектов, так и на бюджеты муниципальных образований [5].

В следующий трехлетний период приоритет правительства Российской Федерации будет состоять в том, чтобы предотвратить любое увеличение налогового бремени в экономике. Фактический мораторий должен гарантировать стабильность налоговой системы и увеличить ее привлекательность для инвесторов.

Для того чтобы в стране были созданы необходимые условия для развития всех составляющих человеческого потенциала необходимо, чтобы налогообложение было на достойном и благоприятном уровне [1]. Осуществление этих условий происходит за счет: упрощения процедуры уплаты налогов, административной нагрузки, простоты уплаты налогов и заблаговременной публикации изменений налогового законодательства.

Формирование налогового климата является важнейшей задачей органов государственной власти, так как он служит катализатором позитивных социально-экономических процессов на территории страны [3]. Российская налоговая система уже претерпела значительные изменения: сокращено время взаимодействия налогоплательщиков и налоговых органов, упрощены правила ведения налогового и бухгалтерского учета и повышена прозрачность законодательства Российской Федерации о налогах и сборах. Россия нуждается в дальнейшем улучшении налогового климата, но для этого требуются значительные финансовые затраты, время и иные ресурсы.

С появлением новых проблем, которые появляются перед российской экономикой, требуется изменять характер налоговой политики. Принимая во внимание старение населения и медленные темпы экономического роста, некоторые представители российской элиты настаивают на неизбежности повыше-

ния налогов в условиях, когда потенциальное сокращение общественных расходов явно недостаточно. Несмотря на то, что налогообложение занимает приоритетное место, следует обращать внимание не только на фискальную роль налогов.

Во-первых, российская налоговая политика после 2018 года может соответствовать тенденциям многих государств-членов ОЭСР, а именно:

- уменьшение налогового бремени, объявленного правительством Российской Федерации, будет стимулировать занятость и предпринимательскую деятельность, особенно когда продукция в экономике двинется в траекторию роста;

- изменение в налогообложении от коммерческой прибыли может сделать предпринимательскую деятельность более привлекательной с финансовой точки зрения.

Статистические данные Министерства финансов Российской Федерации (табл. 1) указывают, что в течение 2009–2015 годов (особенно в 2013–2015) была тенденция к уменьшению и финансового и налогового бремени, в то время как пропорция налога на добавленную стоимость и социальных налогов и страховых взносов к ВВП росла. Одновременно возможно наблюдать уменьшение в налоговых вкладах прибыли в консолидированный бюджет Российской Федерации (эта ситуация изменилась немного в 2014 и 2015). Все это подчеркивает схожесть тенденций в российской налоговой политике с теми же самыми процессами в большинстве стран-членов ОЭСР. Также мы можем наблюдать радикальное снижение взимания таможенных пошлин в бюджет, что было результатом, прежде всего, снижения цен на главные экспортные товары потребления России (нефть, газ), также повлияли геополитические факторы, которые привели к сокращению импорта из-за санкций и политики замены импорта. Можно ожидать, что в период краткосрочного и среднесрочного периода, эти тенденции в российской налоговой политике, определяя структуру налоговых поступлений в консолидированном бюджете, продолжатся [5].

Таблица 1

**Доходы бюджета правительства Российской Федерации
в период 2009-2015 гг. (% ВВП)**

Доход	Год							Изменение
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Налоговые доходы и платежи, в том числе:	30,88	31,12	34,50	32,49	31,80	31,90	30,17	▼
Нейтральные и налоговые доходы (не относящиеся к нефтегазовым)	22,69	22,48	23,75	22,12	21,86	21,72	22,54	▲
Акцизы	0,89	1,02	1,16	1,25	1,43	1,38	1,32	▲
Налог на прибыль организаций	3,26	3,83	4,06	3,52	2,92	3,05	3,22	▲
Налог на доходы физических лиц	4,29	3,87	3,57	3,38	3,52	3,47	3,47	▼
Налог на добавленную стоимость	5,28	5,40	5,81	5,30	4,98	5,06	5,24	▲
Единый социальный налог и страховые взносы	5,93	5,35	6,30	6,13	6,61	6,46	6,98	▲
Прочие налоги и сборы	1,99	1,88	1,71	1,62	1,71	1,67	1,78	▼
Таможенные пошлины	6,52	6,74	8,25	7,62	7,00	7,09	4,16	▼

Во-вторых, среди главных проблем структурного характера для российской налоговой системы характерна технологическая слабость страны. Поэтому налоговая политика Российской Федерации после 2018 должна быть сосредоточена на приоритете решения задач инновационного характера. Увеличить соответствующие налоговые льготы для существующих и недавно установленных особых экономических зон и приоритетных областей развития, принимая во внимание перспективы реализации международных инфраструктурных проектов, таких как инициатива Китая “Один пояс – один путь”.

В-третьих, российская налоговая политика должна поддержать непрерывность 2000-2017 годов в типах налогов, их ставках и процедурах контроля, которые не получили серьезных жалоб от деловых кругов, граждан и правительственных учреждений.

Конечно, налоговой системе Российской Федерации нужны некоторые изменения, но самые большие успехи гарантируются мерами, которые могли бы обеспечить упрощение налогообложения.

И, наконец, улучшение российской налоговой системы невозможно без дальнейшего развития сотрудничества между Российской Федерацией и другими национальными и международными организациями налогового регулирования. Приоритеты в этом направлении – создание и дальнейшее развитие национальных правовых рамок для международного обмена информацией в налоговых вопросах.

Следует выделить следующие основные тенденции и направления в области налогового регулирования:

– наиболее эффективной в современных условиях экономического развития является налоговая политика, сосредоточенная на регулировании (стимулировании), а не на финансовой роли налогов;

– интенсивное международное сотрудничество в налоговых вопросах, которое активизировалось после глобального экономического кризиса.

Список литературы:

1. Беспалов М.В., Макаров И.Н., Манасян С.М., Позднякова С.В. Концептуальные основы, приоритеты современной российской налоговой политики [Электронный ресурс] // Вестник МичГАУ, № 5, 2014. С. 77-81. URL: http://www.mgau.ru/file_article/5-2014.pdf
2. Казитова Э.И. Налоговый климат в России и зарубежных странах // Наука и практика организации производства и управления: сборник научных докладов международной научно-практической конференции. Барнаул, 2011. С. 63-68.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: http://nalog.garant.ru/fns/nk/14/#block_20009
4. Основные направления налоговой политики Российской Федерации на 2016 год и плановый период 2017 и 2018 годов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=183748&div=LAW&dst=101500%2C0&rnd=0.2674851888688863>
5. Официальный сайт министерства Финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://www.minfin.ru/ru/>

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА В КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Венгура Андрей Васильевич

*студент Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

*научный руководитель: **Бойкова Инна Павловна***

*кандидат экономических наук
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

В современном мире все больше и больше создаётся новых организаций, соответственно у потребителя с каждым днём появляется все больший выбор. Как следствие потребитель становится более требовательным к предлагаемой продукции или услугам. Поэтому большое число менеджеров задумываются о том, как сделать более успешной деятельность их организаций по сравнению с конкурентами. Однако в последнее время это сделать все сложнее, так как конкуренция является сложной, многофакторной и динамично изменяющейся системой. Целью данной работы является раскрытие основных факторов влияющих на конкурентоспособность организаций.

Конкуренция представляет собой борьбу организаций за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущуюся на доступных сегментах рынка [5]. Конкурентоспособность – это относительная оценка потенциальной способности предприятия успешно конкурировать на рынке за определенный платежеспособный спрос. При этом можно говорить о конкурентоспособности отдельных продуктов или компании в целом [1]. Из всего вышесказанного следует, что предпочтение потребителя играет ключевую роль в конкуренции. Следовательно удовлетворение потребностей и желаний потребителя будет являться высшим приоритетом организации и что бы это достичь, необходимо концентрироваться на *ключевых факторах успеха*, к которым относятся следующие: основные факторы успеха (эффективность затрат; качество; своевременность; инновации); наделение сотрудников более широкими полномочиями; непрерывные совершенствования.

По нашему мнению потребитель будет выбирать товар с самой низкой

ценой при схожих других параметрах, соответственно обеспечение наименьших затрат на производство и эффективность затрат позволяет организации получить сильное конкурентное преимущество. Помимо выбора товара или услуги с низкой ценой, потребители все больше и больше желают получать товары и услуги высокого качества. Многие организации в погоне за качеством, прибегают к комплексному управлению качеством (total quality management – TQM), целью которого является обеспечение максимальной удовлетворенности потребителей за счет наивысшего качества продукта. TQM вырос от первоначальной концентрации на статистическом мониторинге производственных процессов до процесса, ориентированного на потребителя в виде непрерывных совершенствований, сущностью которого является своевременная доставка продуктов и услуг высокого качества [2, 4]. Иными словами, смысл TQM заключается в том, что дешевле стараться регулярно улучшать качество вместо попыток довести до нужных стандартов путём ремонта.

Так же большое внимание должно уделяться своевременности, которое понимается, как период времени, занимающее производство продукции, перемещение, проверка и т.д. Продукт приобретает ценность только в процессе его обработки, тогда как остальную деятельность можно уменьшить или вообще отказаться от неё, что бы этот период становился как можно короче – на это стоит обращать пристальное внимание. Чтобы добиться большей конкурентоспособности продукции, компаниям так же необходимо постоянно привносить и разрабатывать новшества (инновации) и иметь возможность адаптироваться к постоянно меняющимся потребительским запросам. Способность в короткие сроки адаптироваться под предпочтения потребителей является огромным плюсом. К показателям быстрой адаптации относят: время, которое потребуется для выхода на рынок новой продукции; продолжительность периода разработки; способность быстро менять ассортимент продукции.

Множество менеджеров организаций отмечают, что при совершенствовании операций производства и при разработке новых подходов к выполняемым видам деятельности им часто приходится руководствоваться мнением тех со-

трудников, которые ближе всего находятся к операционным процессам. Это приводит к тому, что сотрудники начинают принимать участие в улучшении тех процессов, которыми они занимаются. Наделение работников такими полномочиями в настоящее время известно как партисипативное управление, что, в том числе, положительно сказывается на мотивации работников [3]. Считается, что предоставление сотрудникам такой инициативы помогает быстрее реагировать на запросы потребителей, повышать быстроту адаптации к новым процессам производства, уменьшать длительность времени производства продукции. В целом такой подход способствует созданию в организации более здоровой атмосферы [6].

Все чаще организациями используется такой прием, как применение сравнительной базы. Он предлагает измерять продукцию и услуги компании, а также виды ее деятельности и сравнивать получаемые результаты с лучшими аналогичными показателями других организаций [6]. Основным смыслом такого подхода заключается в понимании, как процессы и виды деятельности могут быть улучшены. В идеале сравнительная база должна включать самые последние разработки, лучшие приемы и модели, которые могут быть встроены в различные виды операций. Таким образом, этот подход предлагает идеальный способ движения организации ко всему лучшему, чем достигается лучшая позиция по отношению к конкурентам.

Таким образом, рассмотрев ключевые факторы успеха конкурентоспособности организации, следует отметить, что эти факторы могут воздействовать как в сторону повышения конкурентоспособности предприятия, так и в сторону уменьшения. Они определяют средства и способы использования резервов конкурентоспособности. Любая успешная система, будь то человек, конкурентоспособность или в целом организация, напрямую зависит от того, насколько все механизмы этой системы работают на единую цель. Поэтому не рационально соблюдать только несколько из всех вышеперечисленных факторов и надеяться на успех, необходимо следование всем. Также наличие самих факторов недостаточно для обеспечения конкурентоспособности, так как полу-

чение конкурентного преимущества на основе факторов зависит от того, насколько эффективно они используются и где, в какой отрасли применяются.

Список литературы:

1. Белкова И.В. «Конкурентоспособность» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://economic-definition.com/Business/Konkurentosposobnost__Sompetitiveness__eto.html
2. Ильенкова С.Д. TQM – Всеобщий менеджмент качества [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.kpms.ru/General_info/TQM.htm
3. Ковалев А.И. Зенкин А.С. Химичева А.И. Менеджмент качества функционирования предприятия [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://om-saratov.ru/publikacii/17-april-2017-i48006-press-reiting-uroki-marta-i-a>
4. Колин Д. Управленческий производственный учет [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.kpms.ru/Geneeral_info/TQM.htm
5. Круглова Н.Ю. Хозяйственное право [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/hozyaystvennoe-pravo/133.htm>
6. Лясников Н.В. Дунин М.Н. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Н.В. Лясников, М.Н. Дунин.— М.: КНОРУС, 2012.

ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ, ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОРГОВЫХ АВТОМАТОВ

Власова Ксения Юрьевна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Лезина Вероника Юрьевна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Кочкинов Юрий Александрович

кандидат технических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

В настоящее время активное развитие науки и техники охарактеризовало появление автоматических средств торговли. Одним из таких средств является использование вендинговых торговых автоматов. Вендинг (англ. Vending от англ. Vend -торговать, продавать) представляет собой продажу товаров и услуг с применением автоматизированных систем (торговых автоматов) [4].

Актуальность данной темы связана с тем, что на сегодняшний день вендинг является весьма популярным и распространенным средством продажи товаров как за рубежом, так и на территории Российской Федерации. Это обусловлено тем, что торговые автоматы являются удобным и не очень требовательным способом ведения розничной торговли или оказания услуг.

Торговые автоматы появились ещё во времена Древнего Египта, первый использовался для продажи святой воды за монеты. Его описание было составлено александрийским математиком Героном еще в 215 г. до н.э. Следующее появление торговых автоматов было в Китае в 1076 г., он служил для продажи карандашей за монеты. В Англии в XVIII веке автоматы применяли для продажи табака.

Развитие торговых автоматов в России берёт начало в 1898 г. и первым владельцем была кондитерская фирма «Жорж Борман», торгующая своей продукцией - плитками шоколада. Данное новшество не было принято народом, поэтому вскоре исчезло с улиц Санкт-Петербурга [4].

Дальнейшее развитие торговых автоматов приходится на начало 1900-х годов и связано с открытием ресторана «Квисисана» в Петербурге, в котором был установлен механический буфет-автомат. Такие автоматы стали пользоваться спросом у потребителей и распространились в таких городах как Москва, Одесса и других.

Серийный выпуск торговых автоматов в Советском союзе начался в 1956г., благодаря поездке Н.С. Хрущёва в Соединённые Штаты. В основном автоматы использовали для продажи газированной воды, жетонов для проезда на станциях Московского метрополитена, а также для продажи билетов на вокзалах. В общем объёме в Москве было установлено около нескольких тысяч автоматов.

1960 год ознаменовался открытием первого опытного магазина «Автоматторг» в Москве, специализированного на продаже молочных продуктов (молоко, кефир, ряженка, плавленые сырки, сыр и масло в мелкой расфасовке и др). а также бутербродов с сыром и варёной колбасой. Уникальность данного заведения состояла в отсутствии продавцов. Автоматы поставляли во все города Советского союза, но в связи с ростом инфляции в 1991 г. вендинговая индустрия была приостановлена [4].

На сегодняшний день Российский рынок вендинговых услуг постоянно растёт как в количественных, так и в качественных показателях. На большую по-

пулярность завоевали кофейные автоматы. Исследование, проведенное отраслевым порталом «Век Вендинга», показало, что в 2016 году изменились предпочтения российских вендоров в выборе ингредиентов для кофейных автоматов. Если в 2015 г. практически 70% вендоров предпочитали покупать европейские ингредиенты, то в 2016 г. выбор равномерно распределился между вендинговыми ингредиентами российского и европейского производства [3].

Исследование компании «BergInsight» выявило, что общее количество вендинговых автоматов на 2015 год составило порядка 17200 единиц, среди которых 1256 единиц умные автоматы. Прогнозируемое количество к 2019 году составляет 17647 единиц (увеличение на 2%) и умные автоматы – 2700 единиц (рис. 1).

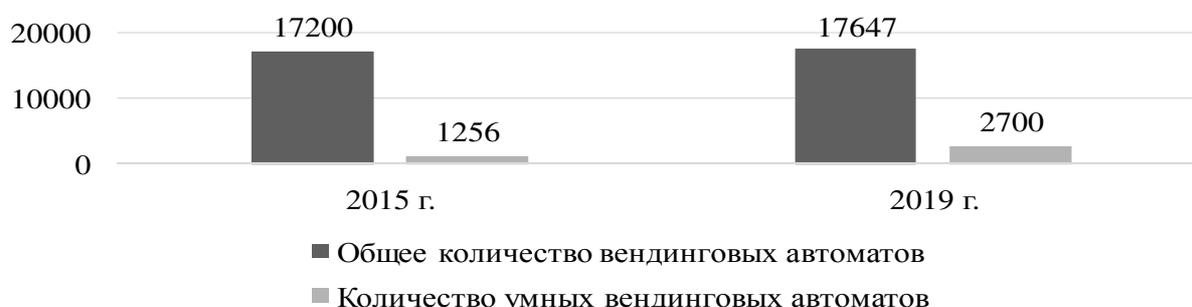


Рис. 1. Количество вендинговых автоматов в мире, тыс. шт., 2015 г. и 2019 г., по [2]

По прогнозам в 2019 г. количество торговых автоматов в России (исключая кофейные аппараты) достигнет 290 тыс. ед. Из них примерно 56 тыс. будут оснащены связью, позволяющей проводить мониторинг/телеметрию и/или удаленно управлять торговым автоматом, а проникновение умных аппаратов, таким образом, приблизится к 20% (рис. 2).

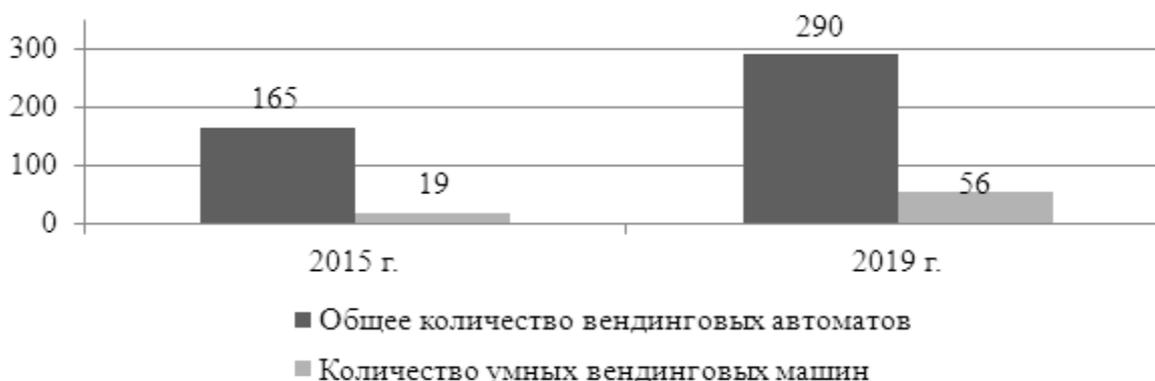


Рис. 2. Количество вендинговых автоматов в России, тыс. шт., 2015 г. и 2019 г., по [2]

Торговые автоматы стали неотъемлемой частью торговли, поэтому особое влияние уделяется модернизации конструкционной части. Направления совершенствования проводятся по следующим элементам:

- использование различных средств оплаты – электронных пластиковых карт, жетонов и т.п.;
- повышение надежности, долговечности, унификация деталей и узлов;
- широкое применение микроэлектронных приборов;
- расширение ассортимента продаваемых товаров;
- увеличение товарной емкости, ускорение отпуска товаров;
- снижение размеров, массы торговых автоматов; сокращение потребления электроэнергии;
- улучшение внешнего вида [1].

Дальнейшее развитие производства торговых автоматов во многом зависит от достаточного количества фасованных товаров в стандартной упаковке и от правильной организации торговли через автоматы, но в первую очередь от доступных средств оплаты. Эффективность применения торговых автоматов зависит от правильного выбора места и способа их установки, подбора ассортимента товаров, соблюдения правил эксплуатации и технического обслуживания. При выборе места установки торговых автоматов учитывают особенности покупательского спроса на товары [2].

В заключение следует отметить, что вендинг с каждым годом набирает ускорение развития, и если еще несколько лет назад этот вид бизнеса и метод розничной продажи товаров дислоцировался в основном в таких странах, как Япония, Великобритания, США и Евросоюз, то сегодня вендинг охватил и Россию, и практически весь мир. Он продолжает совершенствоваться и разрастаться.

Список литературы:

1. Кахриманова Д.Г., Магомедов Г.Д. Вендинговый бизнес и сервис услуг // Инновационная наука. 2015. Т. 1, № 6 (6). С. 86–88.
2. Вендинговые технологии. Оборудование. Специализированный сервис. Вендинг автоматы. Бизнес вендинг/ Как не попасть в ловушку иллюзий,

- приходя в вендинговый бизнес. 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – <http://www.vendingexpo.ru/vnews/1538/> 4
3. Век вендинга [Электронный ресурс] / Вендинговое оборудование. 2009-2017. – Режим доступа: <https://veq.ru/catalog/equipment-analitika>
 4. Студенческая библиотека онлайн [Электронный ресурс] / Студбук. 2013-2017. – Режим доступа: http://studbooks.net/981219/ekologiya/vliyaniye_polimerov_okrzhayuschuyu_sredu

ИССЛЕДОВАНИЕ В ОБЛАСТИ КАЧЕСТВА ГОРОШКА ЗЕЛЕННОГО КОНСЕРВИРОВАННОГО, ПОСТУПАЮЩЕГО НА ПЕРМСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК

Власова Ксения Юрьевна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Лядова Инесса Игоревна

*кандидат фармацевтических наук, доцент
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

В настоящее время рынок плодоовощных консервов представлен в достаточно широком ассортименте. Это связано с тем, что спрос на плодоовощную продукцию постоянно увеличивается, потребитель становится всё более требовательным к качеству товара, уделяет внимание внешнему виду, упаковке и вкусовым качествам.

Наибольший объем овощных консервов в России, то есть производственную консервацию, осуществляют немецкие, французские и венгерские предприятия. Российские производители занимают около 20% этой ниши.

Так, исследование рынка овощных консервов в России было проведено агентством BusinessStat в 2017 году, по итогам которого за 2012-2016 гг. объем реализации консервов из овощей вырос на 5,4% и, по итогам 2016 г., составил 1,34 млн. тонн. На протяжении всего периода показатель увеличивался, за исключением 2015 года, когда объем продаж снизился на 5,9% по сравнению с предыдущим годом. Исследователи сходятся во мнении, что основной причиной снижения показателя в 2015 г. послужил кризис в российской экономике и рост цен на импортную продукцию [4].

Специалисты IndexBox выяснили, что основной объем товарных категорий приходится на овощи, консервированные без уксуса: в 1 кв. 2016 г. было произведено 211,8 млн. усл. Бан., что составило 59% от совокупного объема

производства в натуральном выражении. Наличие структурных изменений производства продукции по товарным категориям обусловлено сезонностью сбора урожая и производства консервов [5].

Агентство all-maket.INFO, проанализировав структуру производства овощных консервов в федеральных округах РФ с 1 по 3 квартал 2016 года (рисунок 1), пришло к выводу, что наибольший объем производства среди всех федеральных округов России приходится на Южный федеральный округ: за 3 квартал 2016 г. было произведено 664 млн. усл. Банок овощных консервов, это составляет 58% от совокупного объема. Второе место занимает Центральный федеральный округ, на его долю приходится 19% совокупного объема и на третьем месте – Северо-Кавказский федеральный округ с долей 15%.



Рис. 1. Структура производства овощных консервов в федеральных округах РФ с 1 по 3 квартал 2016 года

Данные федеральные округа составляют 92% от российского объема производства за 3 квартал как 2016 года, так и 2015 года. Приволжский и Северо-Западные федеральные округа имеют равные доли совокупного объема производства консервов равные 4%.

На сегодняшний день совокупность торговых организации предлагает потребителям широкий ассортимент различных овощных консервов разных фирм-изготовителей. Целью работы является осуществление сравнительной оценки качества горошка зеленого консервированного.

Объектами исследования являются четыре образца горошка зеленого консервированного разных фирм-изготовителей, приобретенные на Пермском потребительском рынке.

Внешний осмотр образцов показал, что исследуемые образцы консервов

находятся в алюминиевых лакированных сборных банках. При оценке корпуса банок не были обнаружены деформации, подтеки, зубцы, а также следы ржавчины. Швы гладкие, крышка и дно имеют плоскую поверхность, без вздутий. На внутренней поверхности банок признаков коррозии металла не было обнаружено. Этикетка исследуемых образцов была целой, чистой, аккуратно и плотно приклеенной на банку.

Установлено, что маркировка всех образцов соответствует требованиям ТР ТС 022/ 2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» [1].

Показатели качества оценивались органолептическими методами в соответствии с требованиями ГОСТ 54050 – 2010 «Консервы натуральные. Горошек зеленый. Технические условия» [2].

Оценивались такие органолептические показатели как: внешний вид, цвет зерен, вкус и запах, консистенция, качество заливочной жидкости.

Образец №1, №3 имеет битые зерна, доля которых по отношению к массе горошка составляет соответственно 3,7% и 1%, отсутствуют примеси оболочек зерен и кормового гороха коричневого цвета, а в образцах №2, № 4 зерна целые, без примесей оболочек зерен и кормового гороха. Цвет зерен у образцов №1, №3 и №4 зеленый, светло-зеленый, у образца №2 – оливковый. Вкус и запах исследуемых образцов – натуральные, свойственные консервированному зеленому горошку, без постороннего запаха и привкуса. Консистенция образцов – мягкая и однородная. Заливочная жидкость образцов №1, №3, №4 прозрачная с оливковым оттенком, а у образца №2 – прозрачная с зеленоватым оттенком.

Доля битых зерен в образцах №1 и №3 допускается требованиями рупго стандарта и равна 6%. Таким образом, органолептические показатели всех исследуемых образцов соответствуют требованиям ГОСТ Р 54050-2010 «Консервы натуральные. Горошек зеленый. Технические условия» [2].

Сенсорный анализ включает в себя проведение дегустации. Для измерения качества при дегустациях применяются балловые шкалы. Разработка балловой шкалы заключалась в том, что была определена градация шкалы в зависимости от органолептических показателей качества исследуемых объектов,

качества экспертов-дегустаторов, а также точности результатов и возможности описания критериев оценки [3, с. 249].

Была составлена дегустационная 5-балльная шкала оценки качества горошка зеленого консервированного. Скидка баллов производилась за отклонение от требований стандартов в зависимости от их выраженности.

Все исследуемые образцы были оценены дегустационной комиссией, в состав которой входило 5 человек. В таблице 1 представлены результаты оценки экспертным методом.

Таблица 1

Результаты оценки экспертным методом

Показатели	Коэффициент весомости	Эталон	Образцы			
			1	2	3	4
Внешний вид	0,20	5	2,9	4,5	4,8	4,6
Цвет зерен	0,10	5	2,9	4,8	5	4,8
Вкус и запах	0,26	5	2,8	4,7	4,8	4,6
Консистенция	0,26	5	3	4,5	4,8	4,8
Качество заливочной жидкости	0,18	5	3	4,8	5	4,8
Комплексный обобщенный показатель качества	1,0	5	2,9	4,6	4,9	4,7

Проведенная балльная оценка органолептических показателей экспертным методом позволила установить, что наибольшее количество баллов получил образец №3 – 4,9 балла. Высокое значение комплексного обобщенного показателя качества имеет образец №4, получивший 4,7 балла. Далее следует образец №2 набравший 4,6 балла. Наиболее низкое значение комплексного показателя имеет образец №1 – 2,9 балла.

Таблица 2

Результаты физико-химической оценки

Наименование показателя	Значение показателя для образца				Требования ГОСТ Р 54040-2010
	№1	№2	№3	№4	
Массовая доля горошка от массы нетто консервов, указанной на этикетке, %	57,5	62,5	58,3	63,7	60
Массовая доля хлоридов, %	0,6	1,3	1,2	1,7	0,8-1,5
Содержание растительных примесей (лепестки, обрывки створок, стручков), шт. на 100 г консервов, не более	4	1	1	1	1
Минеральные примеси	Отсутствуют				Не допускаются
Посторонние примеси	Отсутствуют				То же

Исследование включало в себя также проведение оценки качества руппко-химическими методами в соответствии с требованиями ГОСТ Р 54040-2010 «Консервы натуральные. Горошек зеленый. Технические условия» [2]. Результаты представлены в таблице 2.

Поведённая физико-химическая оценка выявила, что образец №1 не соответствует требованиям ГОСТ Р 54040-2010, так как массовая доля горошка от массы нетто консервов меньше установленной нормы на 2,5% и составляет – 57,5%, массовая доля хлоридов – 0,6%, что меньше нормы на 0,2%, содержание растительных примесей на 100 г. консервов превышает установленный предел на 1 шт. Образцы №2 и №4 имеют положительные отклонения массовой доли горошка от массы нетто указанной на этикетке, что свидетельствует о том, что продукта в банке больше, чем заливочной жидкости. Образец №3 не соответствует требованиям ГОСТ Р 54040-2010 по показателю массовая доля горошка от массы нетто консервов, так как он ниже установленной нормы на 1,7%. Образец №4 не соответствует требованиям данного стандарта по показателю массовая доля хлоридов, т.к. превышает на 0,8%. Ни в одном из образцов минеральные и посторонние примеси не были обнаружены.

Таким образом, полностью соответствует требованиям ГОСТ Р 54040-2010 только образец №2.

Проведенные исследования показали, что маркировка образцов горошка зеленого консервированного, поступающих на Пермский потребительский рынок полностью соответствуют требованиям нормативной документации. В тоже время следует отметить, что органолептическая оценка позволила выявить несоответствия внешнего вида, которые в той или иной мере присутствуют во всех образцах, а физико-химическая оценка установила ряд отклонений от требований ГОСТ Р 54040-2010 по таким показателям как: массовая доля горошка от массы нетто консервов она ниже нормы, что свидетельствует о замене продукта заливочной жидкостью – у образцов №1 и №3, массовая доля хлоридов, содержание растительных примесей у образца №1. Полностью соответствует требованиям данного стандарта лишь образец №2.

Исследование качества горошка зеленого консервированного, поступающего на Пермский потребительский рынок свидетельствует о том, что не всегда показатели качества анализируемого объекта соответствуют требованиям стандартов и нормативных документов.

Список литературы:

1. Технический регламент Таможенного союза 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки»: [утвержден решением Комиссии Таможенного союза от 9 декабря 2011 г. № 881].
2. ГОСТ Р 54050-2010 «Консервы натуральные. Горошек зеленый. Технические условия»
3. Калачев С.Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы: учебник для бакалавров – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2014.
4. Колтыкова Е. Рынок консервированных овощей в России: Производство продолжает расти // Маркетинговые исследования рынка – «IndexBox» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.indexbox.ru/news/proizvodstvo-ovoshhnyh-konservov-v-Rossii-prodolzhaet-rasti-pomogli-kontrskancii/>
5. В 2012-2016 гг. продажи овощных консервов в России увеличились на 5,4% // Специализированный отраслевой каталог «Консервный бизнес» / 2017/2018. [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.konservatsiya.ru/novosti/market-today/v20122016ggprodazhiovoschnyhkonservovvrossiiuvlichilisna54isostavili134mlntonn.html

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ РОССИИ

Волкова Стефания Викторовна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Бармина Элеана Эмильевна

кандидат медицинских наук

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Медицинские услуги являются одной из самых перспективных и быстро развивающихся отраслей российской экономики. В настоящее время востребованность профессионального и своевременного медицинского обслуживания. Согласно общероссийскому классификатору видов экономической деятельности, стоматологическая практика осуществляет свою экономическую деятельность в области здравоохранения посредством реализации общих и специальных медицинских услуг на основании федеральных законов «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» и «О защите прав потребите-

лей». Стоматологическая практика призвана решать проблему удовлетворения потребностей общества в соответствующих её виду медицинских услугах.

Во время формирования рыночных отношений в России развитие здравоохранения, в том числе стоматологии, происходило в условиях неопределенности и значительного риска. Модернизация структуры и функций стоматологических учреждений, изменение первичной медицинской документации, усложнение методов контроля качества лечения – все эти изменения оказали влияние на состояние рынка стоматологических услуг.

В рыночных условиях на смену государственным клиникам и методам их управления, за короткий промежуток времени стал развиваться, и пришел к становлению рынок частных стоматологических услуг. Если вначале это были небольшие стоматологические кабинеты, то сейчас это многопрофильные центры и системы сетевых клиник, которые обслуживают своих клиентов от первого приема и до конца лечения, оказывая все возможные высокотехнологичные медицинские услуги [7].

Важно отметить, что основными конкурентами между собой являются не частный и государственный сектора рынка стоматологических услуг, а частные клиники сетевого и несетевого формата.

Стоматологические клиники стараются занять свою нишу на рынке за счет расширения перечня предоставляемых стоматологических услуг, дополнительного сервиса, создания бренда. Эксперты полагают, что сложность выхода на рынок стоматологических услуг обусловлена рядом факторов. И если раньше основными проблемами были высокие затраты на открытие и оснащение клиник, получение лицензии, то сейчас их владельцы, помимо этих проблем, сталкиваются с трудностями продвижения бренда, пополнением клиентской базы и подборе качественного персонала [3].

Наиболее перспективными становятся сетевые стоматологические клиники и центры, которые постепенно вытесняют с рынка небольших игроков, вроде частных кабинетов. Это происходит по причине того, что сетевые стоматологические клиники четко ориентированы на свой сегмент клиентов, имеют

гибкую ценовую политику, обладают географической распространенностью, что позволяет пациенту оставаться клиентом данной сети независимо от места работы или проживания.

Журнал «Startsmile» и ИД «Коммерсантъ» представили четвертый ежегодный рейтинг стоматологических клиник России. Стоматологический рейтинг-2016-2017 гг. стал самым масштабным за всю историю проекта. В 2016 году было проанализировано более 1 тыс. стоматологических клиник из всех федеральных округов страны. В список участников попали клиники из городов с населением свыше 500 тыс. человек.

В текущем году к участию в рейтинге стоматологических клиник России допускались только клиники с тремя и более кабинетами для лечения. В рейтинг сетевых клиник из Москвы и Санкт-Петербурга допускались стоматологии с тремя и более филиалами. Менеджеры проекта лично посещали клиники. Проверка часто показывала несоответствие между заявленными и реально оказываемыми услугами, а некоторые клиники указывали оборудование, которого у них не было в наличии. В целом большинство сайтов стоматологических клиник напоминали рекламный буклет, а не информационный ресурс, в котором пациент мог найти ответы на самые простые и важные вопросы. Кроме того, далеко не всегда были верны сведения о приеме специалистов: некоторые врачи работали сразу в нескольких частных клиниках, что затрудняло обработку анкет участников. Качество и количество услуг, технологическая оснащенность, наличие современных методик лечения и квалификация специалистов — эти параметры остались ключевыми в системе оценки деятельности каждой клиники. Итоговый результат складывался из множества критериев, за соответствие которым начислялось определенное количество баллов.

Главное нововведение, кардинально отличающее рейтинг-2016 от предыдущих, - дополнительные баллы от экспертного совета, составленного из представителей стоматологических клиник из топ-20 прошлогоднего рейтинга. Члены экспертного совета выставляли участникам рейтинга оценку от 0 до 10 баллов, которая добавлялась к основному результату. Каждый участник рейтинга

получил дополнительные очки от трех различных экспертов.

Итоговое распределение мест говорит о том, что на сегодняшний день региональные клиники продолжают улучшать качественные показатели лечения, а некоторые из них способны на равных конкурировать с Москвой и Санкт-Петербургом [8].

В высоко конкурентной среде: оптимизация расходов, управление трудовыми ресурсами, налаживание единой структуры сети и поддержание высоких стандартов оказания стоматологических услуг во всех филиалах [4].

Цены на стоматологические услуги складываются из ряда параметров. Основными являются: уровень квалификации врачей-стоматологов, расходы на используемые материалы, позиционирование клиники и ее техническое оснащение. В формировании ценовой политики любой стоматологической клиники существует два основных подхода. Первый заключается в установлении невысоких тарифов, что обуславливает высокий приток пациентов и обширную клиентскую базу. Однако данный подход не позволяет клинике в полной мере осуществлять принцип персонифицированной стоматологии и использовать дорогостоящие высокотехнологичные материалы и оборудование, оказывать услуги дополнительного сервиса. Второй подход главным образом ориентирован на высокое качество предоставляемых стоматологических услуг. Здесь прибыль достигается не за счет количества клиентов, а благодаря высокой стоимости лечения каждого конкретного случая, обусловленной использованием современного дорогостоящего оборудования, инструментария, дополнительных услуг.

В настоящее время оба подхода удачно реализовываются действующими игроками на рынке частных стоматологических услуг, так как клиентом частной клиники могут стать люди с самыми разными финансовыми возможностями. А часть клиник составляет договор со страховыми медицинскими организациями и оказывает услуги в рамках программ медицинского страхования.

За 2014-2015 гг. средняя цена на стоматологические услуги выросла на одну пятую часть: с 1551,8 руб. за прием до 1877,9 руб. Главной причиной роста цен стало существенное подорожание импортных стоматологических мате-

риалов, инструментов и оборудования по причине плавающего обменного курса [6].

Руководители многих частных стоматологических клиник делали выбор в пользу уменьшения расходов на стоматологические материалы за счет использования продукции более дешевых производителей. Часть производителей материалов снизили цены в целях увеличения или сохранения своей доли на рынке. За счет мер оптимизации структуры поставщиков прогнозируется замедление темпов прироста цен на стоматологические услуги [5].

В условиях нестабильной экономической ситуации пациенты старались сократить свои расходы на стоматологические услуги: обращались в стоматологические учреждения по полисам ОМС, откладывали дорогостоящее лечение до лучших времен, оформляли лечение в рассрочку или в кредит [2].

В 2016 г. объем рынка стоматологических услуг в России вырос на 8,5% и составил 442 млрд. руб. Основным фактором роста показателя является повышение цен на стоматологические услуги. В настоящее время стоимость стоматологических услуг складывается в первую очередь из цен на материалы и анестезию, зарплат стоматологов, стоимости медицинского оборудования и аренды помещения.

Стоматологические услуги в Москве занимает 15,2% рынка платных медицинских услуг. Основная часть рынка платной стоматологии, по данным GRC, приходится на Москву и Московскую область, Санкт-Петербург и города-миллионники. Доля Москвы и Московской области составляет больше 10%, Санкт-Петербурга – порядка 31%. 18% рынка приходится на Челябинскую, Нижегородскую и Свердловскую области.

В 2016 г. численность медицинского персонала по специализации стоматология в России составила 79,2 тыс. чел. Количество приемов в клиниках сократилось на 7,3%. На сокращение приемов в стоматологических учреждениях повлияло снижение доступности медпомощи в государственных учреждениях: в 2015 году в стране насчитывалось 28,2 тыс. медицинских учреждений, оказывающих стоматологические услуги. По сравнению с предыдущим годом пока-

затель снизился на 5,4%. В результате проводимой реформы здравоохранения при некоторых поликлиниках были закрыты отделения стоматологии.

Но даже в условиях кризиса рынок стоматологических услуг не терял своей актуальности: несмотря на нестабильную экономическую ситуацию, частные клиники смогли укрепиться на рынке стоматологических услуг. Если в докризисное время поток пациентов увеличивался в основном за счет обращения по поводу профессиональной гигиены и санации полости рта, то теперь они хотели бы воспользоваться услугами по эстетическому восстановлению своей улыбки.

Таким образом, ожидается, что после полного восстановления групп иической стабильности именно за счет данных видов стоматологических услуг и будет обеспечиваться прирост рынка.

С 2018 года прогнозируется положительная динамика натурального объема рынка стоматологических услуг в России за счет восстановления платежеспособного спроса населения на большинство товаров и услуг [1].

Список литературы:

1. Анализ рынка стоматологических услуг в России в 2014-2016 гг., прогноз на 2018-2020 гг. «БизнесСтат». – [Электронный ресурс] – Сайт «БизнесСтат». Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/9997/>
2. Горячев Д.Н. Организационно-методические основы медицинского страхования в стоматологии / Д.Н. Горячев, И.И. Бадертдинов Казань: Медицина, 2016.
3. Горячев Н.А. Инновационный маркетинг в стоматологическом бизнесе – Казань: Медицина, 2016.
4. Иванова Е.А. Проблематика управления качеством и конкурентоспособностью стоматологических услуг в условиях рынка / Иванова Е.А., Стоянов И.А. // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2016. - № 10. – С. 83-87.
5. Корнейко О.В. Оценка проблем региональных предпринимательских структур на рынке стоматологических услуг в условиях кризиса / Корнейко О.В., Серова А.А. // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. - № 8. – С. 552-555.
6. Куркин М.А. Оценка развития рынка стоматологических услуг // Молодой ученый. – 2015. - № 10. – С. 703-706. (дата обращения 05.11.17)
7. Малыгина Т.Ю. Анализ основных тенденций российского рынка стоматологических услуг // Молодой ученый. – 2016. - № 11. – С. 832-836.

8. Манашеров Т.О. Развитие рынка стоматологии в России // ЭКО. – 2011. - № 2. – С. 161-168.
9. Ежегодный рейтинг стоматологических клиник России за 2017 год экспертного журнала о стоматологии Startsmile при поддержке ИД Коммерсантъ – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rating.startsmile.ru/>

ОБЗОР АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ ПО УХОДУ ЗА ВОЛОСАМИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Волкова Виктория Алексеевна
студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова
научный руководитель: Мазунина Татьяна Александровна
кандидат фармацевтических наук, доцент, зав. кафедрой
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

На сегодняшний день спрос на средства по уходу за волосами стал массовым. Шампунями пользуются почти 90% населения, а бальзамы-ополаскиватели распространены в меньшей степени – ими по некоторым оценкам пользуются только около 40% населения, и это в большинстве своем женщины.

Иностранным компаниям принадлежит большая часть российского рынка средств по уходу за волосами. А российскими производителями в основном представлен средний и нижний ценовые сегменты. Благодаря именно отечественным компаниям в регионах, которые имели сильные позиции, у потребителей уже давно сформировался кредит доверия к российской продукции. Вдобавок этому, цена является важнейшим фактором при выборе средств по уходу за волосами, особенно это касается регионов. В качестве конкурентных преимуществ российских средств, отмечают также интенсивное использование отечественными производителями натуральных ингредиентов [1, с. 12].

Исследование российского рынка средств по уходу за волосами, закончилось в июле 2016 года, маркетинговым агентством стал DISCOVERY Research Group.

Объем рынка средств по уходу за волосами в 2015 году составил 74 292 млн руб., что на 3% ниже показателя 2014 года. Объем рынка средств по уходу за волосами непосредственно в 2014 году составил 76 594 млн. руб.

Объем рынка средств по уходу за волосами вырос всего на 3% в данном

ценовом сегменте в 2014 году, что ниже среднегодового темпа роста (5%) за период с 2009 по 2014 год. Снижение темпа роста объясняется падением российской экономики и обесцениванием рубля. Результатом этих факторов вместе с увеличением современной торговли стали промо-акции и избирательность потребителей [1, с. 17].

Средства для ухода за волосами в 2015 году выявили наилучшие показатели темпа роста в России, которые составляют целых 17%, а в 2016 набирают 19%. Причиной такого большого роста стала маленькая начальная доля этого сегмента на рынке средств по уходу за волосами. Несмотря на столь высокие показатели, средства для ухода за волосами не смогли существенно повлиять на весь объем рынка.

Структура косметического рынка России за 2016 г. представлена на рис. 1.

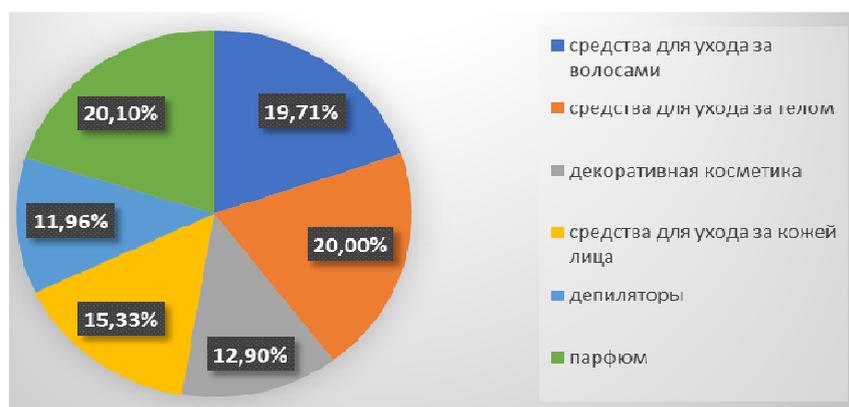


Рис. 1. Структура косметического рынка по назначению

Согласно оценкам экспертов, в 2016 г. самый большой процент в объеме продаж косметического рынка в России приходится на средства по уходу за волосами (19,7%). Ближайшие по значению сегменты декоративной косметики (12,9%), и средства по уходу за кожей лица (15,3%). Наибольшими темпами растут сегменты средств-депиляторов (до 25%). Устойчиво высоким сохраняет прирост в парфюмерии (20,1%) и средств ухода за телом (20%) [1, с. 22].

В 2014 году покупатели с нарастающей заботой о своем здоровье, оказали большой интерес к естественным продуктам для ухода за волосами. Россияне тратят все больше и больше внимания здоровью своих волос, как основе их ухоженности.

По предсказаниям экспертов рынка, в 2016 году объем продаж средств по уходу за волосами составит 72 743 млн. руб., что на 1,9% ниже показателя 2015 года. Планируется, что уменьшение объема рынка затянется до 2017 года, после чего объем продаж постепенно будет возрастать и в 2019 году составит 72 978 млн руб. [2, с. 34].

Самым существенным фактором для роста рынка является развитие и улучшение дистрибьюторских региональных торговых сетей. Высокоперспективным форматом нашей современной торговли, по мнению остальных участников рынка, являются следующие типы оптовых и розничных магазинов:

Drogerie – сетевое торговое предприятие, сконцентрированное на продаже ассортимента товаров первой необходимости, как правило, непродовольственных – это парфюмерии, косметики, средств личной гигиены, бытовой химии, в том числе лекарственных препаратов. Формат drogerie рассчитывает небольшие торговые площади (100-300 кв.м.) и является выгодным при достаточно большом обороте на один квадратный метр площади и высокой пропускной способности. Помимо этого, в продовольственных магазинах, затраты на работу и эксплуатацию таких предприятий значительно ниже (например: «Юниленд» «Лига-М»)[2, с. 13].

Drugstore – гибрид парфюмерно-косметического магазина и аптеки, когда продукция реализуется через аптечные сети такие как: L'Oréal, Johnson & Johnson [2, с. 14].

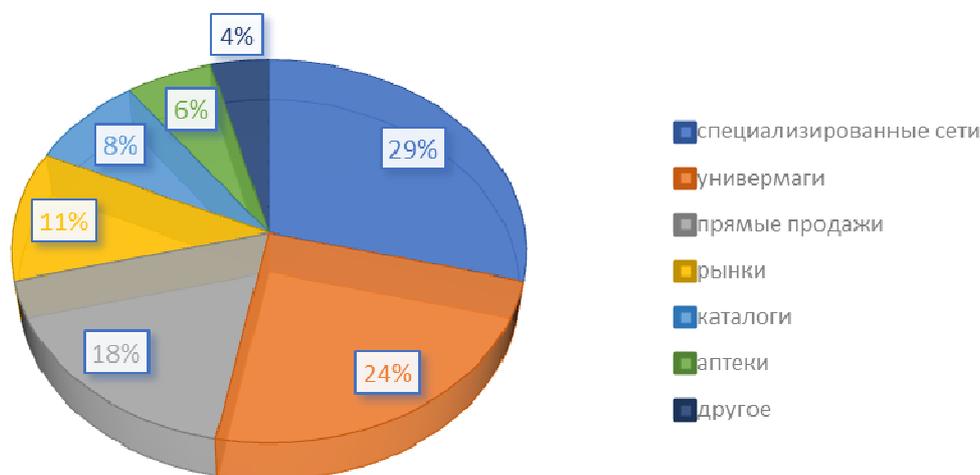


Рис. 2. Каналы распределения продукции на российском парфюмерно-косметическом рынке [2, с. 45]

В настоящее время российский рынок косметических товаров, по мнению специалистов, относится к цивилизованным форматам торговли – когда на долю открытых рынков приходится не более 11% объема продаж (рис. 2).

По имеющимся данным на данный момент, большинство россиян предпочитает закупаться косметической продукцией в специализированных магазинах (29%) (или так называемых профессиональных) и универмагах (24%), процент которых нуждается более половины всего рынка товаров. Самое наименьшее количество у аптек (6%) т.к. покупатели больше заинтересованы покупать косметическую продукцию в магазинах.

На рисунке 3 представлены основные критерии, которым следуют покупатели при покупке средств по уходу за волосами.



Рис. 3. Критерии выбора торгового предприятия, свойственные для покупателя

По данному рисунку можно сделать вывод, что для покупателей важно в первую очередь – это качество товара (23%), цены на товар (19%), удобство расположения самого магазина (17%) и, конечно же, многообразие самого ассортимента (15%). Наименьшее количество занимает мастерство продавцов (12%), видимо покупатели думают, что могут сами справиться с выбором товара, только лишь некоторые обращаются к консультантам за помощью.

Кроме того, по имеющимся данным, важными и главенствующими критериями выбора средств по уходу за волосами являются также приемлемая цена (скидки), ярмарки, наличие дисконтных карт, удобные торговые помещения, предыдущий навык приобретения, комфортное расположения продукции на

полках, имидж магазина, отзывы знакомых.

Крупнейшие зарубежные производители-экспортеры указанных стран и продукция, поставляемая ими на российский рынок средств по уходу за волосами, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Зарубежные производители-экспортеры

Фирма (страна)	Наименование товара
«Schwarzkopf & Henkel Cosmetics» (Германия)	Смеси ароматных веществ, шампунь, краска, лак для волос.
«Londa GmbH» (Германия)	Шампунь, бальзам, краска, лак и др. средства для волос.
«L’Oreal» (Франция)	Шампунь, бальзам, лак, краска для волос, мусс и др.
«Yves Rocher» (Франция)	Шампунь и лак для волос и др.
«Procter & Gamble UK» (Великобритания)	Шампунь, мусс, гель, лак для волос и др.
«Avon Cosmetics Ltd.» (Великобритания)	Различные шампуни и др.
«Procter & Gamble Polska» (Польша)	Шампунь «Pantene», «Head & Shoulders», «Wash & Go»
«Aroma Ltd.» (Болгария)	Шампунь, краска для волос и др.
«Mary Kay Cosmetics Inc.» (США)	Шампунь, гель, лак для волос и др.

Из табл. 1 видно, какие крупнейшие зарубежные производители поставляют продукцию в Россию. Самый мало известный - «Aroma Ltd.» (Болгария).

Крупнейшие российские фирмы-импортеры по уходу за волосами представлены в таблице 2.

Таблица 2

Крупнейшие российские фирмы-импортеры

Фирма (город)	Страна – происхождения товара
ЗАО «Шварцкопф» (Москва)	Германия, Франция, Словения, Греция, Бельгия, др.
ООО «Проктер энд Гэмбл Россия» (Москва)	Польша, Германия, Великобритания и др.
ЗАО «Русбел» (Москва)	Франция, Италия, США, Бельгия, Германия и др.
ООО «Байерсдорф» (Москва)	Германия
ЗАО «Орифлэйм Косметикс Лтд.» (Москва)	Великобритания, Бельгия, Ирландия, Польша, Франция и др.
ЗАО «Колгейт-Палмолив» (Москов. обл.)	Венгрия, Польша, Бразилия, США, Великобритания, др.
ЗАО «Петербург Продактс Инт.» (Санкт-Петербург)	Португалия, Испания, Великобритания, США, др.
ЗАО «Невская косметика» (Санкт-Петербург)	Швейцария, Нидерланды, Австрия, Великобритания и др.
ОАО «Уральские самоцветы» (Свердловская обл.)	Франция, Германия, Швейцария, Нидерланды, Великобритания и др.

Из таблицы 2 видно, какие крупнейшие российские фирмы импортируются к нам. Самые известные российские фирмы средств по уходу за волосами, это «Проктер энд Гэмбл Россия», «Орифлэйм Косметикс Лтд.», «Невская косметика», «Шварцкопф», «Колгейт-Палмолив».

Я провела опрос для всех желающих покупателей, с целью определить самую популярную и продаваемую марку средств по уходу за волосами. Торговые марки конкурирующие между собой: Schwarzkopf, Londa, L'oreal Professional, Yves Rosher, Avon.

Покупателям было предложено ответить на следующие вопросы:

1) Какую из представленных марок по уходу за волосами вы покупаете чаще всего?

- Schwarzkopf, Londa, L'oreal Professional, Yves Rosher, Avon

2) Какую марку вы никогда не пробовали или не покупали?

- Schwarzkopf, Londa, L'oreal Professional, Yves Rosher, Avon

3) Какую марку вы посоветовали бы друзьям?

- Schwarzkopf, Londa, L'oreal Professional, Yves Rosher, Avon

4) У какой из этих марок вам нравится аромат?

- Schwarzkopf, Londa, L'oreal Professional, Yves Rosher, Avon

5) Какая упаковка вас привлекает больше всего?

- Schwarzkopf, Londa, L'oreal Professional, Yves Rosher, Avon

В данном опросе 1 место заняла торговая марка Schwarzkopf, это означает, что большинство покупателей предпочитает именно ее; 2 место занимает производитель шампуней L'oreal,; 3 место достаётся марке Londa Professional и 4 место Yves Rosher , 5 место это – Avon.

На рисунке 4 представлены марки средств по уходу за волосами, которые наиболее популярны и имеют наибольший спрос покупателями.

Как видно по рисунку, покупатели обладают представленными марками и многие из них уже выбрали для себя определенную продукцию, которую используют теперь постоянно. Самой популярной и продаваемой из них маркой является Schwarzkopf (36%) и L'oreal (28%). Наименьшее количество получила

марка Avon (8%), т.к. большинство сейчас не используют каталоги, где представлена эта продукция, тем более на российском и зарубежном рынках появилось много новинок, которые пользуются спросом.

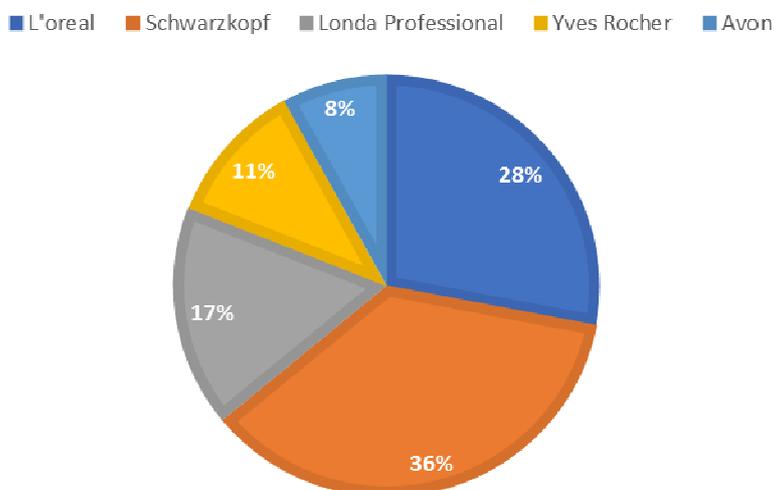


Рис. 4. Самые популярные и продаваемые марки средств по уходу за волосами

Согласно проделанной работе, можно сделать вывод, что оценка специалистов в объеме продаж косметического рынка в России приходится на средства по уходу за волосами. Следующие по размеру сегменты декоративной косметики, а также средств по уходу за кожей лица. В то же время большими темпами растут сегменты средств-депиляторов. Стабильно высоким остается прирост в парфюмерии и средств ухода за телом.

В свою очередь мы узнали, что большинству российских потребителей хочется закупать косметическую продукцию в универмагах и специализированных магазинах, на долю которых приходится больше половины всего рынка. Выяснили критерии, которыми руководствуются покупатели при покупке средств по уходу за волосами.

Самым знаменитым и продаваемым средством по уходу за волосами оказалась марка Schwarzkopf Professional, не смотря на нынешнюю конкуренцию с другими крупнейшими производителями, данная марка товара всё равно остаётся наиболее узнаваемой и покупаемой. Именно в наше время покупатели доверяют качеству товаров, а значит, будут пользоваться проверенным временем и собственным опытом.

Таким образом, можно сказать, что российский рынок средств по уходу за волосами находится на уровне среднего насыщения. Тем не менее, при всем этом, производители прилагают свои старания, чтобы удержать покупателей, дополняя ассортиментные линейки и производя новые упаковки и из года в год создают новые сегменты.

Производители, делая попытки увеличить уровень продаваемости товара, вынуждены рекомендовать потребителям новые свои разработки шампуней, которые можно увидеть по телевизору, на глянцевых флаерах, а также на прилавках любых магазинов, где миллионы различных средств по уходу за волосами в красивых разноцветных тюбиках и баночках, которые могут гарантировать нам создавать объем, силу, блеск и красоту наших любимых волос. Очень многие производители в рекламе своего товара акцент делают на новаторство в своем производстве, что, следовательно, товар стал еще лучше, чем раньше.

По нашему мнению, сегмент данного рынка в будущем будет стабильно развиваться. Важнейшей задачей рынка является правильное информирование российских покупателей о новых поступлениях товара. Так как люди постоянно ищут новые продукты, которые в более полной мере удовлетворят их потребности в красоте и здоровье, а также доставят удовольствие от использования и будут способствовать желаемому результату, который так же поможет решить индивидуальные трудности человека.

Список литературы:

1. Афанасьев Л.Р. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров: учебник / Л.Р. Афанасьев, В.И. Базарова – М.: Экономика, 2014.
2. Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров: Учебник для вузов/С.А.Вилкова. – М.: Издательский дом «Деловая литература», 2016.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Высоцкая Татьяна Владимировна

*магистрант Донецкого национального университета экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского*

*научный руководитель: **Бабкин Денис Александрович***

*кандидат экономических наук, доцент
Донецкого национального университета экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского*

Предметом исследования данной работы являются проблемы, возникающие в процессе формирования и развития кадрового потенциала предприятия. Так как, кадровая политика и управление трудовым потенциалом является одной из важнейших социально-экономических характеристик любого предприятия, то особую значимость данный аспект приобретает в условиях современной рыночной экономики, находящейся в условиях перманентного кризиса. От того, как руководство проводит кадровую политику, зависит дальнейшая работа предприятия, а так же прибыль и производительность труда.

Эффективность предприятия определяется в первую очередь не производительностью оборудования, а производительностью его сотрудников. Кадровый потенциал – это основное богатство предприятия, и его формированию должна уделяться ключевая роль при осуществлении управления группами и фирмой. От этого будет напрямую зависеть конкурентоспособность предприятия и экономический эффект инвестиций в его деятельность [1].

При формировании кадрового потенциала предприятия важную роль играет принцип ориентации на его профессиональное ядро. Ядро кадрового потенциала представляет собой совокупность профессиональных способностей сотрудников предприятия, которые позволяют осуществлять его деятельность максимально эффективно, обеспечивая предприятию стратегическое преимущество на рынке. Речь идет о формировании уникального кадрового состава предприятия, по своему профессиональному и творческому потенциалу значительно опережающего потенциал конкурирующего предприятия. Это позволит предприятию не только быстро преодолевать возникающие трудности, но и по-

высить доходность в долгосрочной перспективе.

На формирование кадрового потенциала влияют как внешние так и внутренние факторы, т.е. внешние и внутренние условия среды, в которых осуществляются процессы формирования и использования кадрового потенциала. От кадрового потенциала во многом зависит будущее предприятия. Насколько эффективно и со знанием дела сформированная команда будет выполнять свои обязанности, по каким критериям подбирать коллектив — основные проблемы кадров и если их вовремя не решить, о позитивном развитии бизнеса можно забыть.

В современных условиях главное внутри предприятия – это кадры, а за его пределами – потребители выпускаемой продукции (оказываемых услуг). Через эффективно действующую систему управления кадрами необходимо вернуть сознание:

1. каждого работника к потребителю, а не к начальнику;
2. к конечному результату деятельности предприятия, а не к расточительству;
3. к инициативному высококвалифицированному производительному работнику, а не к бездумно-безликому исполнителю [2].

Главные проблемы при управлении кадровым потенциалом на предприятии, предоставлены на рис. 1.



Рис. 1. Проблемы развития кадрового потенциала

Первая проблема в формировании кадрового потенциала лежит на поверхности – как и где найти профессионала, имеющего хорошее образование, высокую трудовую классификацию, способного учиться и осваивать новые технологии и имеющего достаточный рабочий стаж. Потребность в высококвалифицированных кадрах остро наблюдается на протяжении всего экономического развития. На крупных предприятиях существует острая необходимость в выполнении больших объемов неквалифицированной черновой работы, но рабочих рук не хватает из-за сложных условий труда, относительно невысокой оплаты и большой текучести кадров, как следствие.

Работники предприятия (особенно основной и вспомогательный персонал) часто недовольны материальными условиями, степенью социальной защиты, а так же условиями работы. Повысить зарплату на фоне экономических кризисов без ущерба практически невозможно, но можно улучшить социальный пакет для замедления процесса текучести кадров. Непосредственно, проблемой является то, что социальный пакет требует вложений денежных средств. К сожалению, это останавливает многих предпринимателей, предпочитающих вложить свободные средства в развитие производства [3].

Еще одна проблема при формировании кадрового потенциала – уровень квалификации работников. Не каждое предприятие может себе позволить внедрение инноваций в систему подготовки и переподготовки кадров, в связи с инертностью и косностью системы управления, неопределенностью результата и дополнительного расходования средств.

Чтобы не оказаться позади конкурентов, предприятию необходимо постоянно развиваться, улучшать работу, делать упор на потребителей, а так же вести контролировать за персоналом. Набор в коллектив предприятия профессионалов с современными знаниями, готовых учиться и осваивать новое – приоритетная задача кадровых работников.

Последней причиной является миграция специалистов. Она обусловлена в первую очередь различным уровнем экономического и социального развития государства. Основная причина отъезда – крайне низкая материальная оценка

труда, не соответствующая ни его качеству, ни его общественной значимости. Те денежные средства, которые выделяются на развитие предприятия, не хватает ни на достойную оплату труда, ни на современное оборудование, ни, тем более, на удовлетворение других потребностей работников.

В связи с этим возникает вопрос, о поисках путей решения имеющихся проблем. С учетом потребностей и возможностей предприятия, можем выделить 5 альтернативных вариантов по улучшению кадрового потенциала:

1. Поддержка уровня доходов сотрудников на высоком, конкурентоспособном уровне. Незначительное снижение зарплат моментально провоцирует увеличение текучести кадров предприятия. Главная задача — регулярно исследовать показатели уровня заработной платы конкурентов, следить за группами ическими новостями, отслеживать уровень инфляции.

2. Расширенный социальный пакет. В комплекс социальных бонусов от предприятия могут быть дополнительно включены бесплатное питание на рабочем месте, качественные условия для труда и отдыха, страховка медицинская, корпоративная связь, фитнес и прочие оплачиваемые услуги. Высокие поначалу затраты легко окупаются, так как социальная поддержка значительно снижает текучесть кадров, экономит время на обучение новичков, а так же улучшает и оптимизирует эффективность работы.

3. Праздники и прочие мероприятия. Ощущение сопричастности, эмоциональная привязанность, ощущение радости, сплоченность коллектива — всего этого можно добиться благодаря проведению корпоративных мероприятий.

4. Обучение. Тренинги и переподготовка кадров поддерживает интерес сотрудников к работе и помогает им осваивать новые технологии.

5. Мотивация. Руководителям необходимо проводить регулярную работу со своими сотрудниками на предмет мотивации работы, постоянно актуализировать цели и задачи. Уважать и выполнять желания работников в самореализации и расти по карьерной лестнице. Осознавая реальность своих карьерных перспектив, сотрудник будет прикладывать максимум усилий [4].

Формирование и оптимальное использование кадрового потенциала в современных условиях зависит в первую очередь от управления кадрами предприятия, которое выступает как система, как процесс и как структура. Поэтому формирование кадрового потенциала следует проводить, учитывая экономические предпосылки, в тесной взаимосвязи с научно-техническим, трудовым, производственным потенциалом, которые оказывают непосредственное влияние на количественные и качественные параметры кадрового потенциала, закономерности его развития и эффективного использования.

Список литературы:

1. Бухалков М. И. // Управление персоналом: развитие трудового потенциала : учеб. пособие. // М.: ИНФРА-М, 2014.
2. Радько С. Г. // Трудовой потенциал как социально-экономическая категория. // СПб.: Просвещение, 2013.
3. Филиппов А.В. Работа с кадрами: Психологический аспект. – М.: Экономика, 2015.
4. Шаталова Н. И. // Трудовой потенциал работника : учеб. пособие. // М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.

TURK STREAM PROJECT PROSPECTS FOR RUSSIA

Гагарина Полина Витальевна

студентка Сибирского государственного университета путей сообщения

Салихова Алина Асхатовна

студентка Сибирского государственного университета путей сообщения

*научный руководитель: **Беседина Евгения Анатольевна***

старший преподаватель Сибирского государственного университета путей сообщения

Recently, relations between Russia and Turkey are characterized by intensive development of political and economic ties. One of the most important demonstrations of cooperation between the two countries is the construction of the Turk Stream. The subject of this research is to evaluate the advantages and disadvantages of this project by applying to different online resources [1, 2].

“Turkish Stream” is an international pipeline project currently being implemented from the Anapa district of the Krasnodar Territory of Russia along the bed of the Black Sea to the western part of Turkey [3]. The length of the pipeline is about 1100 kilometers (of which 910 kilometers is the offshore pipeline) [6]. The facility

consists of two lines: the first pipeline line is intended for gas supplies to Turkish consumers, the second one for gas supply to the countries of South and South-Eastern Europe. At the moment as the construction of offshore sections of the pipeline has been completed, now the construction will take place directly in Turkey. This means that the second part of the pipeline is to be carried out by every country in Europe that wants to receive gas from the Turk Stream must finance and build the line by itself.

There is another way: if the project is approved by the European Commission further financing of the project can be provided at the expense of the EU budget [7]. However, Brussels has not shown much enthusiasm about the completion of the construction of the Russian section of the “Turkish Stream”. Perhaps, in the near future the opinion of the European side on this issue will be voiced.

Since this project is one of the keys in the relations between Russia and Turkey, it is necessary to identify the advantages and disadvantages of this construction. For Turkey, we do not observe any minuses – the gas will come to them in the right amount and at an affordable price.

As for Russia, this is a win-win project because of the following reasons:

1. Turkey is the second largest consumer of Russian gas in Europe after Germany. Turkey consumes more than 27 billion cubic meters of gas per year [4]. This circumstance makes it clear that there will be additional profit for the Russian gas industry.
2. This project will reduce Gazprom’s expenses for gas supplies to Turkey due to the shortening of the route.
3. The main prospect for Russia is the possibility of increase of gas supplies to Turkey to about 31 billion cubic meters per year [4], which also leads to increase profits.

A negative feature for Russia is considered that, initially it was planned that these volumes of gas supplies would be in demand, but recently British analysts found that domestic consumption in Turkey is declining [5]. There is a possibility that the pipeline will not operate at its full capacity. Also, the Turkish Stream has a

competitor – the Azerbaijani TANAP gas pipeline, which can also meet Turkey’s fuel needs. This can lead to serious competition between the two gas pipelines. Perhaps the decisive factor will be the cost of cubic meters of gas.

Thus, we can conclude that due to the construction of the “Turk Stream”

1. there will be an increase in economic and political ties between Russia and Turkey;
2. Russia will increase the size of gas exports;
3. Turkey will fully meet its fuel needs;
4. if the European side fixes the financing of the construction of the second line, then in the near future the countries of Southern Europe will be provided with gas.

However, it is likely that this construction may not recoup itself due to a reduction in gas consumption in Turkey or the emergence of a serious competitor in the face of TANAP. What will happen next? Only time will tell.

References:

1. Беседина Е.А. К вопросу о предпринимательском университете (на примере Сибирского Государственного Университета Путей сообщения) // Сборник: Наука. Университет. 2016. С. 59-62.
2. Беседина Е.А. К вопросу о роли студента в смешанном обучении (Blended learning). Сборник: Проблемы антикризисного управления и экономического развития (ПАУЭР-2016). Материалы III Международной НПК. 2-17. С. 10-14.
3. International Business Issues. Reading Practice. Вопросы международного бизнеса. Практика чтения: Учеб. пособие / Е.Н. Матвиенко, Е.П. Кобелева, Н.Е. Барабанова, Е.А. Беседина, Г.С. Михайлова, Е.А. Сергиевская. – Новосибирск: Изд-во: СГУПС, 2013.
4. Prospects of construction of Turk Stream. // Access mode: <https://russian.rt.com/business/news/446275-ekspert-tureckii-potok-perspektivy>
5. Risks of Turk Stream for Russia. // Access mode: <http://www.pravdatv.ru/2017/05/11/300115/turetskomu-potoku-prorochat-krah>
6. Ready pipeline contrary to sanctions. // Access mode: <http://www.peacekeeper.ru/ru/?module=news&action=view&id=31433>
7. With Russia’s Section of TurkStream Gas Pipeline Complete. // Access mode: <https://caspiannews.com/news-detail/with-russias-section-of-turkstream-gas-pipeline-complete-moscow-pressures-eu-2017-11-10-7/>

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Галиуллина Лейла Ильнуровна

*студентка Уфимского филиала Финансового университета
при Правительстве РФ*

научный руководитель: Бакирова Рамзиля Ринатовна

*кандидат экономических наук, доцент
Уфимского филиала Финансового университета при Правительстве РФ*

Доходы населения – это все материальные средства, которые домохозяйства получают как результат экономической деятельности или как трансферты. По уровню доходов можно с наибольшей точностью определить благосостояние страны. Но только на уровне домашнего хозяйства, относящегося к тому или иному социально–демографическому типу, можно обоснованно и корректно судить об уровне жизни населения, естественно обобщив данные об отдельных домохозяйствах, поскольку доходы сильно варьируют как по социально-демографическим группам населения, так и по отдельным регионам [1, с. 12].

Денежные доходы населения определяются как сумма всех денежных поступлений населения, которые доступны для текущего потребления и не уменьшают сбережений населения за счет расходования финансовых и нефинансовых активов или увеличения обязательств [5, с. 38]. Они бывают номинальные (мы их рассматриваем в данной статье) и реальные. В настоящее время актуальность и проблема снижения реальных денежных доходов населения в РФ стоят очень остро. На фоне незначительного увеличения номинальных доходов, реальные снижаются, поэтому государство стремится решить данную проблему [4, с. 16].

В связи с вышесказанным, нами была изучена колеблемость среднедушевых денежных доходов населения в Приволжском федеральном округе за период 2013-2016 гг. [2, с. 54].

По данным табл. 1 можно сделать вывод, что в течение 2013-2016 гг. произошли изменения в рейтинге регионов по уровню среднедушевых доходов. Так, лидирующая Самарская область с 1 места переместилась на 5 место, потеряв 4 позиции в рейтинге. Снизили свои позиции и Чувашская Республика (-2),

Кировская область (-1). При этом Нижегородская область улучшила свой рейтинг на 2 позиции, поднялись на одно место Республики Татарстан, Башкортостан, Марий Эл, Мордовия, Пензенская область.

Таблица 1

Рейтинг регионов по среднедуш. Денежным доходам в ПФО

Регион	2013	2014	2015	2016	Изменение в рейтинге в 2016 г. по сравнению с 2013 г.
Самарская область	1	4	4	5	-4
Республика Татарстан	2	1	1	1	1
Пермский край	3	2	2	3	0
Нижегородская область	4	3	3	2	2
Республика Башкортостан	5	5	5	4	1
Удмуртская Республика	6	7	6	6	0
Оренбургская область	7	8	7	7	0
Ульяновская область	8	6	8	8	0
Кировская область	9	9	9	10	-1
Пензенская область	10	10	10	9	1
Саратовская область	11	11	11	11	0
Чувашская Республика	12	12	13	14	-2
Республика Марий Эл	13	13	12	12	1
Республика Мордовия	14	14	14	13	1

Для анализа внутрирегиональных различий среднедушевых денежных доходов населения в таблице 2 нами рассчитаны показатели сравнения. Для базы сравнения принят доход в Республике Мордовия – самый низкий среднедушевой доход населения в ПФО в 2013 г.

Таблица 2

Показатели сравнения среднедушевых денежных доходов населения ПФО, раз

Регион	2013 год	2016 год
Республика Татарстан	1,813	1,846
Нижегородская область	1,698	1,711
Пермский край	1,805	1,616
Республика Башкортостан	1,655	1,583
Самарская область	1,861	1,490
Удмуртская Республика	1,293	1,344
Оренбургская область	1,291	1,251
Ульяновская область	1,287	1,237
Пензенская область	1,234	1,22
Кировская область	1,248	1,193
Саратовская область	1,111	1,093
Республика Марий Эл	1,006	1,026
Республика Мордовия	1	1
Чувашская Республика	1,058	0,998

В 2016 г. доходы населения в лидирующих регионах существенно превышали уровень по сравнению с Республикой Мордовия: в Республике Татарстан на 84,6%, в Пермском крае на 61,6%, в Республике Башкортостан на 58,3% и т.д.

Для оценки изменений статистических характеристик ряда распределения регионов ПФО по среднему душевым доходам нами были определены их среднее, модальное и медианное значения, коэффициент вариации с помощью статистических функций программы Excel (таблица 3).

Таблица 3

Статистические характеристики ряда распределения регионов ПФО по среднему душевым доходам, тыс. руб.

Показатели	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	Темп роста в 2016 г. по сравнению с 2013 г., %
Минимальное значение	14,43	16,13	17,86	17,75	123,0
Максимальное значение	26,87	29,83	32,16	32,81	122,1
Среднее значение	21,86	24,02	26,29	25,73	117,7
Медиана	18,6	20,96	22,87	22,11	118,9
Мода	15,14	-	-	21,66	143,1
Коэффициент вариации	20,9	19,7	19,2	19,1	-

Медианные значения показывают, что доходы 50% населения ПФО превышают: в 2013 г. – 18,6 тыс. руб., в 2016 г. – 22,11 тыс. руб. Модальные значения свидетельствуют, что в 2013 г. встречаются чаще регионы с доходами населения 15,14 тыс. руб., а в 2016 г. – 21,66 тыс. руб. Коэффициент вариации за рассматриваемый период не превышает 30%, что свидетельствует о статистической однородности регионов ПФО по среднему душевым денежным доходам и надежности средней величины. При этом темпы роста минимального, максимального, модального и медианного значений превышают темпы роста среднего душевого дохода, что является положительным моментом в его динамике.

Распределим регионы ПФО на группы по среднему уровню дохода, выделив следующие группы (табл. 4).

Результаты группировки показывают, что в течение 2013-2016 гг. произошли существенные изменения в структуре распределения регионов. В 2013 г. 50% регионов была сосредоточена в одной группе (2 группа), оставшаяся часть регионов была равномерно распределена по группам. В 2016 г. лишь 35,7% регионов сосредоточено в одной (в 3) группе, остальные также относи-

тельно распределены по группам.

Таблица 4

Группировка регионов ПФО по среднему денежному доходу

№ группы	Группы по среднему доходу в месяц, т.р.	2013 год			2016 год		
		Число регионов	В % к итогу	Среднедушевой денежный доход в месяц, руб.	Число регионов	В % к итогу	Среднедушевой денежный доход в месяц, руб.
1	12-15	2	14,3	14,4	0	0,0	-
2	15-20	7	50	17,6	4	28,6	18,3
3	20-25	2	14,3	24,2	5	35,7	22,2
4	25-30	3	21,4	26,4	3	21,4	27,8
5	30-35	0	0,0	-	2	14,3	31,6
Итого и в среднем		14	100	21,9	14	100	25,7

По всем полученным расчетам составим таблицу соотношения всех статистических характеристик:

Таблица 5

Распределение регионов по соотношению статистических характеристик

Группы регионов по соотношению статистических характеристик	2013 год	2016 год	Изменение
Выше среднего значения	Республика Башкортостан Республика Татарстан Пермский край Нижегородская область Самарская область	Республика Башкортостан Республика Татарстан Пермский край Нижегородская область Самарская область	Изменений нет
До Мо	Республика Марий Эл Республика Мордовия	Республика Марий Эл Республика Мордовия Чувашская Республика Саратовская область Кировская область	За 3 года Чувашская Республика, Саратовская и Кировская области из категории «Мо-Ме» перешли в более низкую категорию «До Мо»
Мо-Ме	Чувашская Республика Пензенская область Саратовская область Кировская область Ульяновская область	Пензенская область Ульяновская область	
Ме-Х среднее	Удмуртская Республика Оренбургская область	Удмуртская Республика Оренбургская область	Изменений нет

Таким образом, расчеты показали существенную внутрирегиональную дифференциацию среднедушевых номинальных денежных доходов населения Приволжского федерального округа, которую необходимо учитывать при разработке социальных программ по поддержке населения. Одной из важнейших

задач Правительства РФ в настоящее время является постоянный мониторинг социальных индикаторов, адекватно отражающих ситуацию в регионах, оперативное принятие регулятивных мер на основе этого мониторинга.

Список литературы

1. Бакирова Р.Р. Анализ уровня потребления продуктов питания в домашних хозяйствах различных социально-экономических категорий. Повышение открытости отечественной статистики: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной профессиональному празднику – Дню работника статистики. – Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2016.-220 с.
2. Бакирова Р.Р., Салимова Г.А. Общая теория статистики. Учебное пособие/Р.Р.Бакирова, Г.А. Салимова. - М.: ООО «Издательский дом Центрсоюза», 2012.
3. Бакирова Р.Р. Оценка тенденций и факторов продовольственной регионов РФ // Журнал «Ученые записки Российского государственного социального университета». - 2013. - №3(116). Том 2. - 16-22
4. Морева А.Л., Бакирова Р.Р. Результаты FDN-анализа эффективности расходов на общее образование в России и за рубежом // Моделирование в менеджменте и маркетинге: проблемы и пути. - Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "Аэтерна" , 2017. - С. 38-41.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Галков Дмитрий Сергеевич

*студент Донецкого национального университета экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского*

научный руководитель: Жданова Валерия Геннадиевна

*ассистент Донецкого национального университета экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского*

Введение. Существует такая неизбежная часть любой коммерческой деятельности, как риск. Соответственно, риск присутствует и в банковской деятельности.

Банковский риск - вероятность понесения кредитной организацией потерь и/или ухудшения ликвидности вследствие наступления неблагоприятных событий, связанных с внутренними и/или внешними факторами.

Основная часть. Банковская сфера очень чувствительна к различным видам факторов. Факторы можно разделить на внешние и внутренние.

К внешним факторам можно отнести: политические, социальные, эконо-

мические, демографические, географические и так далее.

К внутренним факторам: деловая активность руководителя, сложность организационной структуры, маркетинговая стратегия, уровень квалификации служащих и так далее.

Управление банковскими рисками – это процесс, в ходе которого банк определяет риски, их величину, контролирует риски, проводит их мониторинг, а также определяет взаимосвязь между различными категориями рисков.

Эффективное управление уровнем риска обязано решать целый перечень проблем - от мониторинга риска до его стоимостной оценки.

Стоит отметить, что величина риска постоянно изменяется из-за динамичного характера внешнего окружения банков, что вынуждает банк регулярно давать оценку риска тех или иных событий, оценивать качество собственных активов и пассивов (следовательно, корректировать свою политику в области управления рисками), пересматривать отношения с клиентами.

Этапы процесса управления рисками следующие [1, с. 27]:

1. Определение рисков и причин, которые поспособствовали их возникновению;
2. Оценка величины рисков;
3. Применение соответствующих методов управления для минимизации рисков;
4. Проведение постоянного контроля рисков.

Необходимо выделить такие виды анализа риска, как количественный и качественный.

Необходимость количественного анализа состоит в том, чтобы количественно выразить риски, провести их сравнение и анализ.

В таблице 1 рассмотрим методы, которые применяются при количественном анализе рисков, а также их преимущества и недостатки.

Характеристика методов количественного анализа риска

№	Методы	Характеристика	Преимущества	Недостатки
1	Метод экспертных оценок	Метод заключается в обобщении мнений экспертов-специалистов о вероятности риска. Также во внимание принимаются интуитивные характеристики, основанные на опыте и знаниях каждого эксперта-специалиста. Экспертные оценки позволяют довольно быстро и без больших трудовых и временных затрат получить информацию, необходимую для принятия управленческого решения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Синтез опыта и интуиции для получения нового знания 2. Возможность получения количественных оценок в случаях, когда отсутствуют статистические сведения или показатель имеет качественную природу 3. Быстрота получения результатов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Достоверность и надежность результатов исследования зависят от компетентности эксперта 2. Субъективность метода 3. Трудоемкость процедуры сбора информации 4. Потребность в высококвалифицированных специалистах для проведения опроса
2	Метод аналогий	Как правило, этот метод применяется при анализе рисков нового проекта. Изучая жизненный цикл проекта, есть возможность получить информацию о каждом этапе проекта, оценить степень риска, определить нежелательные последствия. Но стоит отметить, что на практике такую информацию собрать затруднительно	<ol style="list-style-type: none"> 1. Достаточно быстро 2. Имеет определенное обоснование 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сложность в сборе адекватной базы статистики 2. Множество проектов уникальны 3. Технологии могли измениться 4. Реальная точность невысока 5. Риск наследования прошлых ошибок
3	Статистический метод	Сущность метода заключается в том, чтобы изучить статистику потерь и прибылей банка. Цель метода заключается в определении вероятности события, установления величины риска	Небольшая сложность математических расчетов	Необходимость большого количества исходных данных, чем больше массив статистических данных, тем достовернее оценка риска
4	Метод оценки платежеспособности и финансовой устойчивости	Значение метода оценки платежеспособности и финансовой устойчивости заключается в том, что он позволяет предусмотреть вероятность банкротства. Анализируются сведения годовой бухгалтерской отчетности.	Позволяет предусмотреть риск банкротства	<ol style="list-style-type: none"> 1. Значения отдельных показателей могут свидетельствовать о положительном развитии предприятия, а других – о неудовлетворительном 2. возможная недостоверностью данных финансовой отчетности

Для того чтобы оценить вероятность наступления неплатежеспособности используются следующие коэффициенты:

- коэффициент текущей ликвидности;
- коэффициент обеспеченности собственными средствами;
- коэффициент восстановления платежеспособности.

Говоря о качественном анализе, можно сказать, что он позволяет определить потенциальные области и факторы риска, а также выявить возможные его виды.

Способы определения вероятности наступления потерь[2]:

1. Объективный способ;
2. Субъективный.

Объективный способ определения вероятности потерь основан на вычислении частоты, с которой происходит данное событие.

Субъективный способ основан на предположениях. В роли предположений могут выступать личный опыт, мнение консультантов, экспертов и так далее. Значения вероятности для одного и того же события приобретают разные величины, таким образом, делается разный выбор.

Стоит отметить, что основной задачей регулирования банковских рисков является минимизация банковских потерь, то есть поддержание оптимальных соотношений прибыльности с показателями ликвидности и безопасности в процессе управления активами и пассивами банка.

Управление рисками также называют их минимизацией. Минимизация рисков включает в себя:

- Предвидение рисков;
- Определение их вероятных размеров и последствий;
- Разработку и реализацию мероприятий по предотвращению или минимизации связанных с ними потерь.

Все эти элементы предполагает разработку банком собственной стратегии управления рисками, то есть разработать основы политики принятия решений так, чтобы последовательно и своевременно использовать все возможности

развития банка и одновременно удерживать риски на приемлемо-управляемом уровне.

Выводы. Управление рисками – это одна из важнейших составляющих в банковской деятельности. Если у банка выработана неэффективная стратегия управления рисками, то его деятельность может довольно быстро стать убыточной и, в конечном итоге, банк может обанкротиться.

В теоретическом плане, борьба с рисками в банковской сфере имеет множество способов, методов, но выбрать подходящий можно лишь досконально изучив проблемы банка, его отчетность, рассчитав и проанализировав различные банковские показатели, коэффициенты, а также проконсультировавшись с соответствующими консультантами, экспертами-специалистами и так далее.

Список литературы:

1. Хохлов Н.В. Управление риском: учебное пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011
2. Риск в менеджменте. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.refmanagement.ru/ritem-2311-4.html>

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ПОСТАВКАМИ, АССОРТИМЕНТОМ И ЗАПАСАМИ В УСЛОВИЯХ ЕВРАЗИЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Глинчикова Екатерина Александровна
студентка Южно-Уральского государственного университета
научный руководитель: Левина Алена Борисовна
кандидат экономических наук, доцент
Южно-Уральского государственного университета

На сегодняшний день управлению поставками, ассортиментом и запасами товаров уделяется особое внимание в рамках торговли: как внутри города, региона, государства, так и международной. В условиях евразийской интеграции крайне важно налаживание международных экономических связей.

Основной целью создания ЕАЭС (Евразийский экономический союз) является всесторонняя модернизация, кооперация и повышение конкурентоспособности национальных экономик путем обеспечения свободы движения товаров, услуг, капитала и рабочей силы, а также проведения скоординированной, согласованной или единой политики в отраслях экономики [1].

Опыт последних нескольких лет показывает, что сегодня нормой, а не исключением стали постоянные форс-мажоры, будь то невыполненные графики поставок или внезапные санкции. В условиях высокой неопределенности, а также в рамках евразийской интеграции, деятельность по управлению ассортиментом не может сводиться к простому формированию его структуры с учетом происходящих перемен. Необходимо не только адекватно реагировать на изменения, но и осуществлять меры по управлению изменениями на основе научного обоснования процедур их предвидения, регулирования и приспособления к целям, то есть осуществлять, прежде всего, стратегическое управление ассортиментом, что особенно важно для реализации согласованной политики стран ЕАЭС в области производства, экспортно-импортных операций и импортозамещения.

Стратегические методы управления ассортиментом подразделяются на три группы: методы анализа рыночной ситуации, методы формирования ассортиментной стратегии и методы оптимизации управления ассортиментом [2].

Методы, используемые для анализа рыночной ситуации, позволяют выявить факторы, связанные с конъюнктурой рынка, и определить степень их влияния на деятельность предприятия, а также дать общую качественную оценку текущей ситуации на рынке и определить возможные перспективы.

Назначение следующей группы методов – оптимизации стратегии управления ассортиментом не только по отношению к внешней среде и целям предприятия, но и его ресурсам и возможностям. Общая идея этих моделей – представление продуктового портфеля в виде неоднородных групп, среди которых одни товарные группы могут стать источниками будущего роста компании, но нуждающиеся в дополнительных инвестициях, другие группы обеспечивают стабильность развития компании и являются источниками инвестиций, третьи группы малоперспективны для дальнейшего развития как в краткосрочном, так и долгосрочном плане.

И последняя группа стратегических методов – это методы, позволяющие

сформулировать альтернативы ассортиментной стратегии исходя из целевых установок предприятия. Достоинство данных матриц заключается в том, что они упрощают процесс формирования альтернатив ассортиментной стратегии.

Это то, что касается ассортимента.

Что же касается запасов. Обратимся к статистике. К примеру, за период с 2013 по 2016 годы товарные запасы розничной торговли России в млрд. руб. увеличились на 39 %, и в днях торговли – на 6,5% [3]. В Казахстане за этот же период товарные запасы розничной торговли в млрд. тенге увеличились на 38,2%, однако в днях торговли не изменились [4]. Таким образом, мы наблюдаем тенденцию росту товарных запасов, несмотря на некоторые колебания от года к году.

Излишние запасы могут вызвать дополнительные потери, повышение потребности в кредитах, увеличение расходов по хранению запасов, что в совокупности приведет к ухудшению общего финансового состояния торговых предприятий. Поэтому поддержание оптимальности между величиной товарооборота и размерами товарных запасов, является важной задачей торговых предприятий.

По результатам аналитической работы был выявлен ряд проблем, которые можно укрупненно объединить в сферы: ассортимент, ценовая политика, товарные запасы, поставки.

Для гармонизации ассортиментной и ценовой политики, запасов и управления поставками между странами ЕАЭС необходимо:

- 1) расширение ассортимента и дальнейшая интеграция со странами ЕАЭС;
- 2) контроль конкурентоспособности цен с целью сохранения и укрепления их рыночных позиций;
- 3) формирование менее дорогих потребительских корзин;
- 4) обеспечение оптимального размера товарных запасов;
- 5) оптимизация ритмичности поставок при взаимной торговле;
- 6) обеспечение оптимального количества поставляемой продукции.

Список литературы:

1. Евразийский экономический союз. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.eaeunion.org/>
2. Чувакова С.Г. Управление ассортиментом магазина: практическое пособие – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014.
3. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
4. Агентство Республики Казахстан по статистике. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://stat.gov.kz/>

РАЗРАБОТКА РАСШИРЕНИЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

Головач Анастасия Сергеевна

магистрант Полесского государственного университета

научный руководитель: Гуца Павел Васильевич

кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Полесского государственного университета

Microsoft Dynamics CRM – пакет программного обеспечения для управления взаимоотношениями с клиентами, разработанный компанией Microsoft и ориентированный на организацию продаж, маркетинга и предоставления услуг (службы поддержки). При поразительном разнообразии функций и возможностей системы управление ею, а также инсталляция приложений оказываются очень несложными. Так, перенос информации из отладочной системы в эксплуатируемую (и наоборот) не представляет никакого труда. Пользователи имеют возможность выбирать рабочее место из нескольких предложенных типов, регулировать права доступа к системе, варьировать структуру и формы, создавать новые элементы с помощью технологии ASP.NET.

По умолчанию система поставляется со стандартным web-интерфейсом, который не всегда может подходить для конкретной организации. Для этого системой предусмотрено добавление расширений существующего web-интерфейса, а также разработка нового самостоятельного решения. В качестве расширений могут использоваться html-страницы, JavaScript-библиотеки, CSS и XSL файлы стилей, файлы изображений, а также полноценные XAP-приложения. В качестве расширения интерфейса MS Dynamics CRM использовались все перечисленные средства. Также была осуществлена модификация

форм и представлений с использованием стандартной утилиты.

Для работы с подсчётами скидок и налогов требуется дополнительное средство, которое разрабатывается исходя из требований клиента. Для этого системой предусмотрено добавление плагинов. Плагины могут срабатывать на любые действия, такие как добавление нового аккаунта или модификация поля заказа. Разработаны различные виды плагинов, в том числе плагин подсчётов цен, который автоматически при заполнении полей предложения подсчитывает размер скидок и налогов, а также вычисляет итоговую сумму предложения. Предусмотрено расширение для автоматического создания задания по проверке корректности данных при создании нового аккаунта.

СООТНОШЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ИМПОРТНЫХ ТОВАРОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ РОССИИ

Горбенко Марина Леонидовна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Мишушин Владимир Викторович

кандидат педагогических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Необходимость изучения соотношения отечественных и импортных товаров на потребительском рынке России обусловлена тем, что это позволяет строить прогнозы на будущее и определить направления, в которых движется экономика России. Это позволит строить свой бизнес в нужном направлении или работать в актуальном направлении и опережать конкурентов.

Потребительский рынок России с 2000 до 2015 года был одним из самых динамично растущих рынков среди развивающихся стран, благодаря двум факторам: высоким ценам на нефть и растущей покупательной способности населения. Среднегодовые темпы роста за этот период превысили 16% в год.

После провального 2016 года внешняя торговля России вновь перешла к росту. Главными стимулами в первом полугодии стало восстановление цен на сырье, укрепление курса рубля и рост темпов производства. В первом полугодии 2017 года внешнеторговый оборот продолжил расти. За шесть месяцев он достиг \$270,4 млрд. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и

увеличился на 28,1%. Положительные тренды во внешней торговле, которые начались со второй половины 2016 года, продолжились. Решающим фактором при этом стал рост цен на нефть после достижения договоренностей странами ОПЕК о снижении темпов добычи черного золота [1].

Вместе с ценами на нефть стали дорожать и другие товары – углеводороды, черные и цветные металлы, золото и сырьевые товары, а вслед за ростом цен стал укрепляться и рубль относительно других валют. В апреле он достиг курса в 56,4 рубля за доллар и 60,4 рубля за евро. Однако позже курс все же стал вновь снижаться. Несмотря на то, что курс рубля в первом полугодии укреплялся, что было невыгодно для экспортеров, объемы экспорта продолжили расти. По данным ФТС России, в первом полугодии экспорт вырос на 28,7% и достиг \$168,6 млрд. При этом наибольшие темпы прироста по сравнению с аналогичными месяцами 2016 года были в январе (+46,8%) и марте (+34,9%). Укрепление курса рубля стало одной из основных причин того, что импорт начал расти. Импорт товаров в Россию в первом полугодии 2017 года увеличился на 27,2% и составил \$101,8 млрд. На показатели также повлияли замедление инфляции и небольшое восстановление внутреннего спроса после трудного 2016 года. Россияне вновь стали покупать больше продукции, в том числе импортной. Восстановление импорта – это также результат того, что наши компании постепенно адаптируются к работе в условиях санкций и продовольственного эмбарго. Бизнесу потребовалось время на налаживание новых связей после того, как был введен запрет на продовольственные товары из Евросоюза, США, Канады и других стран в 2014 году. Теперь на место прежних стран-поставщиков приходят другие, однако этот процесс происходит медленно [5].

На торговлю РФ со странами дальнего зарубежья приходится более 87% всего внешнеторгового оборота. Традиционно именно эти государства закупают у нас основные статьи нашего экспорта – нефть, углеводороды и металлы. По данным ФТС России, внешнеторговый оборот со странами дальнего зарубежья в первом полугодии вырос на 28,5% – до \$235,5 млрд., при этом импорт увеличился на 29,4%, а экспорт – на 27%. Помимо роста цен на сырье на повы-

шение объемов торговли также повлияло увеличение спроса на многие товары на рынках развивающихся стран: в частности, Индии, Китая и государств Юго-Восточной Азии. Эта тенденция продолжается уже не первый год. В структуре внешней торговли продолжается смена вектора развития от стран СНГ и Евросоюза в сторону стран Азиатско-тихоокеанского региона. За неполные четыре года их доля выросла на 6%. Главным торговым партнером России по-прежнему остается Китай. Наш внешнеторговый оборот с Поднебесной в январе-июне 2017 года вырос на 35% и составил \$38,4 млрд. При этом наш экспорт в Китай вырос почти на 40%. Импорт тоже показал высокие темпы роста, в первом полугодии он вырос на 31,9% [4].

Санкции и продовольственное эмбарго в 2017 году не помешали увеличению взаимной торговли и с другими странами. Так, внешнеторговый оборот с Германией вырос на 24%, Нидерландами – на 33%, Италией – на 22%, Польшей – на 37%. При этом основной рост обуславливает наш экспорт в эти страны. В торговле с некоторыми государствами он и вовсе бьет рекорды. Например, наш экспорт в Португалию вырос в 2,9 раза, в Грецию – в 1,7 раза, в Данию, Хорватию и Чехию – более, чем в 1,73 раза. В структуре нашего экспорта в страны дальнего зарубежья по-прежнему преобладают минеральные продукты: каменный уголь, природный газ, автомобильный бензин, керосин и др. Вторая по величине статья нашего экспорта – это металлы и металлопродукция. Третья статья - это машиностроительная продукция. Мы в два раза увеличили экспорт легковых автомобилей, на 24,6% – механического оборудования, на 30,1% – оптических инструментов и аппаратов. Уже третий год подряд растут наши поставки продовольствия. По подсчетам ФТС России, стоимостные и физические объемы поставок данных товаров возросли на 17,6% и 12,7% соответственно [2].

В товарной структуре нашего импорта из стран дальнего зарубежья половина приходится на поставки машин и оборудования. Импорт продукции химической промышленности также вырос: стоимостные объемы увеличились на 19%, а физические – на 3,6%. Внушительный рост показали поставки металлов. В физическом выражении они выросли на 62,3%, а в стоимостном – на 36,1%. Поставки продовольственных товаров из-за рубежа занимают более 12% наше-

го импорта.

Внешняя торговля со странами СНГ показала такие же темпы роста, как и со странами дальнего зарубежья. По итогам полугодия внешнеторговый оборот вырос на 27,1% – до \$33,1 млрд. При этом экспорт увеличился на 26,5% – до \$21,8 млрд., а импорт вырос на 28,3% – до \$11,3 млрд. Основным торговым партнером России по-прежнему остается Беларусь, внешнеторговый оборот с которой за шесть месяцев 2017 года вырос на 23% и составил \$13,9 млрд. Мы продаем Беларуси нефть, нефтепродукты, металлы и машиностроительную продукцию. Взамен белорусы поставляют нам продукты питания – молоко, масло, сыры, мясо, фрукты и овощи, а также технику и оборудование. Торговля с другими странами СНГ также показала рост. Так, внешнеторговый оборот с Казахстаном вырос на 37%, Узбекистаном – на 21%. Самый высокий темп роста показал Азербайджан: торговля с ним выросла на 89%, причем, как за счет роста экспорта, так и за счет импорта. Мы стали больше поставлять туда транспортных средств, машин и оборудования, однако наш основной экспортный товар – продукты питания. Стали больше продавать зерна, сахара, жиров и масел. Взамен азербайджанцы увеличили к нам ввоз судов, лодок и плавучих конструкций, минерального топлива, фруктов, орехов и металлов. Торговля России с Украиной тоже налаживается. Внешнеторговый оборот вырос на 34%, причем, как по экспорту, так и по импорту. Больше всего наш экспорт вырос по таким товарам, как минеральное топливо, удобрения, черные металлы, пластмассы и железнодорожные локомотивы. Взамен украинцы стали больше везти к нам механического оборудования, продукции неорганической химии и электроаппаратуры. Единственной страной, торговля с которой сильно сократилась в первом полугодии, стала Туркмения. Внешнеторговый оборот с ней упал на 66% – до \$203,1 млн. При этом наибольший спад (85%) произошел по импорту, главным образом, за счет снижения поставок пластмасс, минерального топлива и текстиля. На первом месте в структуре российского экспорта в СНГ – топливно-энергетические товары: на них приходится почти 35%. Несмотря на то, что стоимостные объемы поставок этих товаров возросли на 20,3%, в физическом

выражении экспорт стал меньше, сократившись на 5,1%. В частности, экспорт сырой нефти упал на 23,7%, электроэнергии – на 12,5%. В то же время мы стали на 3,8% больше поставлять природного газа и на 37,8% – нефтепродуктов. В импортных поставках из стран СНГ в Россию преобладают продовольственные товары. В январе-июне 2017 в странах Содружества мы стали их закупать меньше на 2,6%. Закупки машин и оборудования выросли на 20%, в основном за счет железнодорожной техники, поставки которой стали больше почти в два раза. Поставки металлов тоже показали высокие темпы роста – их импорт вырос на 66,5% по стоимости и на 43,6% – по физическому объему за счет роста импорта плоского проката и металлических труб. Кроме того, мы продолжаем увеличивать закупки текстильной продукции. Они увеличились на 17,3% в стоимостном выражении и на 28,6% – в физическом [3].

В целом, на июль 2017 г. объем экспорта в России превышает объем импорта в 1,5 раза.

По прогнозам многих экспертов, внешняя торговля России к концу 2017 года окажется в плюсе по сравнению с провальным 2016 годом. По подсчетам Центробанка, к концу 2017 года экспорт составит \$323 млрд., а импорт – \$219 млрд. Тем не менее, выйти на докризисные объемы вряд ли удастся. Даже при оптимистичном варианте мы едва ли превысим объем 2013 года, когда наш внешнеторговый оборот составлял \$842,3 млрд.

Список литературы:

1. Внешняя торговля России в 2016 году: цифры и факты. Информационно-аналитическое сетевое издание «ПРОВЭД» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/analytics/research/40407-vneshnyaya-topgovlya-rossii-v-2016-godu-tsifry-i-fakty.html>
2. Внешняя торговля России в 2017 году. Информационно-аналитическое сетевое издание «ПРОВЭД» [Электронный ресурс] – Режим доступа: provod.ru/analytics/research/43722
3. Информационное агентство России «Кому в России работать хорошо: как госрегулирование повлияло на потребительский рынок». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tass.ru/potrebitelskiy-rynok/4541753>
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/

5. Федеральная таможенная служба [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.customs.ru/index.php?id=13858&Itemid=2095&option=com_content&view=article

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ОСНОВА БУДУЩЕГО

Грибова Мария Алексеевна

студентка Сибирского государственного университета путей сообщения

научный руководитель: Хрусталева Татьяна Анатольевна

старший преподаватель

Сибирского государственного университета путей сообщения

В данной статье мы раскрыли сущность искусственного интеллекта и выяснили, насколько далеко продвинулись современные технологии за XXI век. Также мы развеяли миф о безработице в связи с продвижением искусственного интеллекта. Наша цель: продвинуть общество на создание еще более мощных информационных технологий.

We have ushered in the epoch of progress. I consider at artificial intelligence to be one of the modern world wonders. So what does it stand for artificial intelligence?

Artificial intelligence is a system to make a computer, a computer-controlled robot or program that is also able to reasonably think like a human. I believe that the main aim of artificial intelligence is that it should make life easier for people, transfer part of the work to itself, raise the standard of living, and also it is necessary for the salvation of the world. Speaking in general terms, artificial intelligence is the future. AI appeared relatively recently, only in the middle of the XX century. During this time many inventions have been made which will change the world.

The first place, no matter how strange it may seem, takes social networks and the Internet. "Why is namely that?" - You may ask. Everything is simple, for today absolutely every person uses the Internet. According to the data set out in the UN Global Broadband Progress report of September 18, 2017, the number of Internet users in the world is 3.58 billion people (the total population of the planet is 7.6 billion). It is thanks to the Internet that people have the opportunity to communicate from different parts of the world. Due to information resources, social networks people have improved some areas of their profession, for example, promoting the business, improving advertising and so on. It is also important that the Internet allows people to

access almost any information that a person wants to get. This allows the society to develop itself and using this acquired knowledge they can make global discoveries. Now it is difficult to imagine the world without the Internet, computers and other gadgets.

The second place belongs to the autonomous artificial heart. AbioCor can prolong the life of a patient with severe heart failures. Despite the fact that the heart does not fit all people, but only those who have certain anthropometric data, this invention will serve the further development of medicine, and as a result people can live longer.

The third place is the prosthesis, controlled by the power of thought. BeBionic 3 is an invention that has become an important heritage of bio-cybernetics. With the power of this artificial hand, a person who has lost his limb can continue to perform everyday activities.

Solar panels will win the fourth place. It is thanks to them that a person has an inexhaustible availability for energy (the Sun).

The sun is an environmentally-clean energy source that does not pollute the environment. The operation of solar panels does not result in greenhouse gas emissions or waste generation.

Of course, there are a lot of discoveries in the world and it's impossible to list them all, but the inventions presented above can give rise to a new world, a world of technologies. Even the SpaceShipOne spacecraft, which was created for the Ansari X Prize contest, provides an opportunity to visit space, and this gives us the chance to explore the space.

Many people are likely to ask themselves: "How can an artificial intelligence think like a person and perform many of his/her functions?" In fact, a person is the same computer. If a person is created in the image and likeness of the God, then the computer is certainly created in the image and likeness of a man. A person has the brain that controls all the systems of the body, accumulates information. A computer for the same purposes has a processor, RAM and hard drive. From a materialistic point of view, a man is the same robot. He has electrical impulses from the brain to various organs of the body, thoughts are formed like discharges between neurons of

the brain. We are aware of ourselves alive, then we are alive. So it is artificial intelligence as well.

A large number of people are also concerned about unemployment, with the advent of new technologies; the number of jobs may decrease.

One type of unemployment (technological unemployment), is caused by mechanization and automation of production, due to which the labor productivity sharply increases and fewer jobs are required with a higher level of qualifications.

Unemployment

Statistics in Russia		Statistics in the USA		Statistics in Japan	
Date	%	Date	%	Date	%
20.11.2017	5,1	03.11.2017	4,1	-	
18.10.2017	5,0	06.10.2017	4,2	31.10.2017	2,8
19.09.2017	4,9	01.09.2017	4,4	29.09.2017	2,8
17.08.2017	5,1	04.08.2017	4,3	29.08.2017	2,8
19.07.2017	5,1	07.07.2017	4,4	28.07.2017	3,1
20.06.2017	5,2	02.06.2017	4,3	30.06.2017	2,8
22.05.2017	5,3	05.05.2017	4,4	30.05.2017	2,8
18.04.2017	5,4	07.04.2017	4,5	28.04.2017	2,8
21.03.2017	5,6	10.03.2017	4,7	31.03.2017	3,0
22.02.2017	5,6	03.02.2017	4,8	-	
25.01.2017	5,3	06.01.2017	4,7	31.01.2017	3,1

As you can clearly see on the table, the unemployment rate in Russia is the highest, the country is considered to be developing, the share of information technologies is not as large as in the US or Japan. Because in Russia there are no suitable conditions for promotion of IT-technologies:

- shortage of staff;
- insufficient level of human resource development;
- low popularity of the profession;
- insufficient number of IT specialists;
- backlog from developed countries, due to historical conditionality;
- insufficient state demand for, and, accordingly, scarce funding, partnership and industry research from its part.

It is up to the state to determine how an entrepreneur will conduct business. In Russia it is necessary to change the tax mechanisms, eliminate customs barriers to import high-tech products. For example, in the US, a well-known entrepreneur-

investor and engineer, Ilon Mask, created a new model of car management together with Google. The new Tesla machine is also powered by a battery and solar panels, which has little impact on the environment. The US government saw this as a benefit and freed this project of some taxes.

As we have already explained, artificial intelligence does not affect the level of unemployment, because Japan, a small country, with a poor amount of natural resources, is considered one of the best IT-countries in the world. There is a predominance of IT-technologies, while the unemployment rate is very low. Nevertheless, Russia may have a future in the IT sphere, if the state changes its fiscal policy.

"In Russia, targeted funding for the development of artificial intelligence systems is only gaining momentum: there are separate projects, several groups of developers who do not communicate well with each other, several areas of targeted state financing like Skolkovo or ASI, and rare private investors. The market is more mature abroad where the process has been developing for some decades. Now, all developers are closely following each other, waiting for the emergence of breakthrough technologies,"- said iot.ru Oleg Varlamov, president of the company" Mivar.

So, now let's move to the famous companies that are engaged in the development of artificial intelligence:

1. Numenta is a company that studies fields for planting agricultural structures from outer space; Artificial intelligence will be based on the characteristics of the human brain.

2. Amazon is the first company to use the Internet for trading.

3. Nuance is a company that develops artificial intelligence for people with hearing and speech problems.

4. Henson robotics is the corporation that develops the most realistic robots.

5. Apple is a gadget that has artificial intelligence, the so-called - Siri.

Thus, I want to conclude that to some extent artificial intelligence will affect people's lives; the number of jobs will decrease, but insignificantly, as we found out in the example of Japan. AI will give a big boost to the development of the planet. Humanity will create God, who will manage the Earth in the future.

ВЛИЯНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Гриднева Татьяна Николаевна

магистрант Оренбургского государственного университета

Худайбердина Виктория Закарияновна

студентка Оренбургского государственного университета

научный руководитель: Калиева Ольга Михайловна

кандидат экономических наук, доцент

Оренбургского государственного университета

В создание и развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) особый вклад внесли американские и английские ученые, такие как Т. Дункан и С. Кейвуд, которые применили системный подход к осмыслению всего разнообразия форм и методов продвижения товаров и услуг при организации эффективной коммерческой деятельности в современных условиях.

В нашем исследовании вопроса специфики ИМК с акцентом на промышленные предприятия будем придерживаться понятия ИМК представленного в фундаментальной монографии Поля Смита «Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения»: ИМК – это «взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности» [1].

Проведенный анализ литературных источников [3; 4; 7] позволяет выделить основные элементы ИМК, рисунок 1.

Реклама	Стимулирование сбыта	Пиар	Брендинг
Прямой маркетинг	ИМК		Предоставление лицензий
Личные продажи			Послепродажное обслуживание
Упаковка товара	POS-материалы	Сувениры	Спонсорство

Рис. 1. Составляющие элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций (составлено авторами)

В практике маркетинга обозначенные виды коммуникаций взаимодействуют и дополняют друг друга, тем самым позволяют наиболее гармонично со-

четать рыночные интересы предприятия и потребителя.

Однако, рассматривая применение ИМК с точки зрения формата рынка, на котором функционируют компании, стоит отметить, что принципы и методы построения комплекса продвижения продукции на рынке B2B (Business to Business) и B2C (Business to Consumer) существенно отличаются.

Для разграничения групп потребителей воспользуемся определением B2B рынков Рея Райта [6]: «Они могут быть описаны как рынки, на которых одна компания продает и приобретает продукты и услуги у другой организации для внутреннего пользования или же продает другим компаниям, которые используют приобретенную продукцию или услуги в тех же целях».

Компаниям, реализующим товары или услуги промышленного назначения, достаточно трудно быстро переориентироваться и начать функционировать в другой отрасли. Поэтому для предприятий промышленного назначения эффективное управление системой ИМК представляет особый интерес.

Специфика ИМК на промышленном рынке определяется ключевыми факторами, которые необходимо учитывать при построении ИМК на B2B рынках:

- информация о преимуществах продукта обращена не к конечным потребителям, а к закупочному комитету;
- ключевую роль в реализации продукции играют реальные выгоды для клиента;
- следует выстраивать взаимовыгодные и долгосрочные отношения с компаниями-покупателями (использование программ лояльности и маркетинга взаимоотношений);
- ИМК направлены на подчеркивание конкретных результатов, которых сможет добиться фирма-покупатель, после покупки товара.

Отметим, что особенностями продвижения на рынке промышленных товаров являются и то, что такие средства маркетинговых коммуникаций как реклама и стимулирование продаж не столь эффективны как на потребительском рынке. Реклама больше носит информирующий характер. Основным же средст-

вом продвижения товара на промышленном рынке чаще всего является личная продажа.

В условиях перехода к неценовым формам конкуренции, интегрированные маркетинговые коммуникации стали одним из факторов повышения конкурентоспособности фирмы. Разработка ИМК происходит с учетом целей и имеющихся ресурсов предприятий, а также особенностей целевых аудиторий, ориентированных на создание и увеличение осведомленности потребителей о предприятиях и их товарах (услугах) и формирования лояльности к предприятиям как поставщикам товаров (услуг), наилучшим способом, удовлетворяющим их потребности [2].

Усилению коммуникационной конкурентоспособности на современном этапе способствуют следующие ключевые тенденции развития комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые представлены в табл. 1.

Таблица 1

**Влияние тенденций развития комплекса ИМК
на конкурентоспособность предприятия (составлено авторами)**

Направление развития	Влияние на конкурентоспособность предприятия
Развитие способов и средств передачи коммуникационных сообщений	дает возможность использования новых средств и способов, которые пока не используются конкурентами
Снижение эффективности традиционных элементов коммуникационного комплекса (телевидения, прессы и др.)	вынуждает компании формировать инновационные решения при разработке коммуникационных кампаний
Высокая зависимость структуры комплекса ИМК от особенностей внешней среды, уровня конкуренции на рынке, особенностей целевой аудитории и стоящих перед предприятием целей.	определяет необходимость сочетать различные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций для получения синергетического эффекта
Рост требований потребителей к ассортименту предлагаемых товаров и услуг, доступности мест продаж, качеству коммуникационных обращений	способствует обновлению комплекса маркетинга и применению нестандартных решений для привлечения требовательных потребителей
Увеличение инновационной активности компаний в продвижении	подталкивает компании к постоянным активным действиям и поиску новых решений в области продвижения

Исследование тенденций развития интегрированных маркетинговых коммуникаций позволило выделить факторы, влияющие на коммуникационную конкурентоспособность предприятия [5]:

- специфика рынка, на котором работает предприятие: уровень конкуренции, этап жизненного цикла, особенности реализуемых товаров и услуг, количество продавцов и потребителей и др.;

- особенности целевых аудиторий: предполагается, что предприятие адресует коммуникационные обращения не всему рынку, а конкретным потребителям (группам потребителей);

- цели предприятия и его ресурсы: внутренние факторы, определяющие размер бюджета, и используемые в рамках комплекса и видов маркетинговых коммуникаций;

- длительность участия предприятия в коммуникационной борьбе;

- ориентация предприятия на привлечение и удержание потребителей.

Сфера рынка товаров и услуг промышленного назначения имеет свою сложную специфику. Поэтому предприятиям B2B рынка при построении концепции ИМК необходимо направлять весь поток коммерческой информации на представителей компаний, непосредственно осуществляющих закупки. На маркетинговые коммуникации возложена специфическая роль – максимально подчеркнуть рациональные преимущества товара. Поэтому продвижение таких продуктов в целом должно производиться на высокопрофессиональном уровне, так как предприятие имеет взаимоотношения не с индивидуальным потребителем, а с другими предприятиями, состоящими из различных структурных подразделений и включающими в себя специалистов различных уровней.

Учитывая тенденции и факторы, влияющие на коммуникационную деятельность, предприятия позволяют себе вступить в коммуникационную борьбу за потребителей. При этом происходит смещение акцентов конкурентной борьбы в коммуникационную сферу, а эффективность используемых маркетинговых коммуникаций становится одним из ключевых факторов конкурентоспособности предприятия. На данный момент времени данное положение понимается лишь небольшим числом предприятий рынка B2B. Поэтому возникает необходимость проведения исследований поведения предприятий в условиях коммуникационной конкуренции и разработки эффективного коммуникацион-

ного комплекса, позволяющего достичь поставленных перед предприятием целей и повысить его конкурентоспособность на рынке.

Список литературы:

1. Smith P.R. Strategic marketing communications: new ways to build and integrate communications / P.R. Smith, C. Berry, A. Pulford. - Great Britain: Kogan Page, 2009.
2. Бачурина Н.С. Эволюция интегрированных коммуникаций: обзор западных научных исследований // Вестник НГУЭУ. – 2014. - № 1. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21943487>
3. Гриднева Т.Н., Щукина Ю.В., Шептухин М.В. О роли интегрированных маркетинговых коммуникаций в концепции маркетинга взаимоотношений // Вестник магистратуры. – 2017. - №2-1
4. Калиева О.М., Дергунова М.И., Мельникова А.В., Мельникова В.Л. Понятие и роль интегрированных маркетинговых коммуникаций // Сборник материалов Международной научной конференции, посвященной 60-летию Оренбургского государственного университета. – 2015. – С. 174-178.
5. Катеринич Т.Н., Шешко А.В. Сущность маркетинга на рынке B2B и B2C // Экономика и социум. – 2016. - №6 (25).
6. Райт Р. B2B-маркетинг / Р. Райт. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007.
7. Феофанов С.О. Интегрированные маркетинговые коммуникации в продвижении образовательных услуг // Ученые записки. – 2012. - №10.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ РОССИИ

Демченко Анна Михайловна

*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*

научный руководитель: Сергеева Александра Валерьевна

кандидат экономических наук, доцент

*Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*

Современное состояние экономики, ее глобализация и интернационализация обуславливают необходимость разработки организационно-экономических основ формирования интегрированных форм бизнеса. Особенно ярко эта тенденция проявляется на предприятиях, функционирующих в кризисных условиях, когда каждый производитель стремится направить внимание потребителей на свою продукцию. Поэтому одним из приоритетных направлений является разработка организационно-экономического механизма формиро-

вания и развития франчайзинговой формы организации бизнеса [1, 3, с. 37].

Целью статьи является изучение роли и проблем франчайзинга на потребительском рынке России, также обоснование современных тенденций его развития.

В классическом понимании франчайзинг – это направление бизнеса, подразумевающее предоставление комплекса благ, позволяющего юридическим и частным лицам пользоваться брендом, авторскими разработками, моделью бизнеса франчайзера [3, с. 49].

Франчайзинг – это один из современных видов партнерского бизнеса, в котором компания создает свою собственную внутреннюю инфраструктуру, охватывающую всю палитру «бизнес-функций», связанную с передачей нематериального актива (финансовые, юридические, рекламные, по связям с общественностью, контроль качества предоставляемых товаров и услуг). Данные формы контрактных отношений дают возможность обеспечить партнерам поддержку в конкурентной борьбе, создать новый бизнес, способствует выходу на новые географические и продуктовые рынки. Организация предприятий на условиях франчайзинга значительно снижает коммерческие риски, так как в этом случае происходит использование уже отработанного и доказавшего свою эффективность бизнеса [4, с. 29].

Таким образом, использование франчайзинга становится одной из наиболее эффективных форм поддержки малого предпринимательства, и как следствие, инструментом развития современной экономики. Применение франчайзинга в современной экономике позволяет повысить общую культуру предпринимательских отношений, усилить правовую защищенность малого предпринимательства, создать новые рабочие места, инициировать разработку новых идей, методов и технологий в малом бизнесе. Кроме того, способствует повышению эффективности положительного государственного влияния на развитие тех или иных видов деятельности и на малое предпринимательство в целом, а также дает возможность построить комплексную систему практического обучения для малого предпринимательства без создания каких-либо специальных учебных

структур и программ, привлечь значительные иностранные инвестиции в российскую экономику [3, 4, 5].

В настоящее время в России современный рынок франчайзинга растет и считается одним из самых перспективных, наблюдается ускоренный рост применения бизнес-технологии франчайзинга на потребительском рынке. Максимально эффективному развитию франчайзинга в России, способствует созданная инфраструктура, которая обеспечивает как консультирование субъектов франчайзинга, так и осуществляет пропаганду франчайзинга в качестве эффективного метода ведения бизнеса [2, с. 12]. До настоящего времени франчайзинг рассматривался исключительно как инструмент, позволяющий с относительно низкими издержками организовать «с нуля» предприятие малого бизнеса. Однако потенциал этого инструмента еще не раскрыт в полной мере: франчайзинг, особенно бизнес-формата, представляет собой специфическую форму сетевой организационной структуры, открывающая для бизнеса новые возможности, но и устанавливающая новые задачи в сфере управления [5, с. 245].

Исследование рынка франшиз, проведенное Российской ассоциацией франчайзинга, показало, что в России на сегодняшний день предлагается более 750 франшиз. К тому же, за последние два года количество франшиз увеличилось на 21%. Лидером является сфера розничной торговли – около 57%, особенно непродовольственный ритейл – магазины одежды, обуви и другие. Сфера общественного питания составила около 16% от общего количества действующих франшиз, сфера услуг – в пределах 25% [2, 3, 5].

Как показывает статистика, наиболее распространенной сферой развития франчайзинга в России является потребительский рынок: розничная торговля, общественное питание, услуги населению. В табл. 1 и 2 представлены наиболее популярные и реальные примеры франшиз в России в сфере ресторанного бизнеса и розничной торговли. Особенно актуален в предоставлении франшиз финансовый вопрос при покупке эксклюзивного права на использование бренда в определенном регионе или городе.

Таблица 1

Популярные примеры франшиз в сфере ресторанного бизнеса России [2, 3]

Фирменное наименование	Специализация	Число франшиз	Вступительный взнос	Ставка роялти
МакДональдс (McDonalds)	Сеть ресторанов быстрого питания	более 500	\$950 000- \$1 800 000	от 12,5%
KFC	Сеть ресторанов быстрого обслуживания	нет информации	\$48 400	6%
Сабвэй (Subway)	Быстрое питание (ресторан)	около 700	\$10 000	8%
РОСИНТЕР РОСТИК-С	Быстрое питание	16	\$50 000	6%
Гриль-мастер GRILMASTER	Быстрое питание (ресторан)	нет информации	\$10 000	договор
Кофе с собой	Кофейня в формате «кофе с собой»	12	\$2 000 – \$7 000	нет информации

Так, в ресторанном бизнесе и в розничной торговле лицензиат (франчайзи) обычно платит фиксированный (паушальный) платеж, называемый вступительным взносом, и роялти, исчисляемые в виде процента от объема продаж. Также характерной особенностью российских франчайзинговых компаний является установление постоянных ежемесячных платежей, а не ставки роялти в традиционном смысле, т.е. выплаты не зависят от объема продаж. Одним из ярких примеров в этом ряду является компания «1С», разрабатывающая и распространяющая программное обеспечение [4, с. 62].

Следует отметить, что рестораны быстрого обслуживания в России, как правило, имеют зарубежного партнера (Грильмастер) или головная компания находится за рубежом (Сабвэй). Поэтому способ ведения бизнеса у них близок к западному стилю.

Для магазинов розничной торговли такой близости к западному формату франчайзинговых отношений уже нет (табл. 2).

Таблица 2

Популярные примеры франшиз в сфере розничной торговли России [2,3,5]

Фирменное наименование	Специализация	Число франшиз	Вступительный взнос	Ставка роялти
1	2	3	4	5
Ароматный мир / Арома	Винный супермаркет	8	\$1 000 - \$3 000	\$100
Для душа и души / Синтрейдинг	Косметика и аксессуары для душа	14	\$7000	отсутствует

1	2	3	4	5
Ессо / Экко Рос	Обувь Ессо и аксессуары для обуви	40	Товарный франчайзинг	
Копейка	Продукты питания (универсамы)	3	0	2.5%
Перекресток	Продукты питания (универсамы)	более 500	\$40 000 –\$70 000	3,6% - 4%
Вкусная помощь	Эксклюзивные продукты питания	65	около \$6 000	отсутствует
Эконика	Торговля обувью	8	\$1 000 - \$3 000	\$100

Как видно из табл. 2, фиксированные ежемесячные платежи практикуются наряду со ставками роялти. Кроме того, существует форма отношений, именуемых «товарным франчайзингом», когда лицензиат реализует товар лицензиара под его именем, но не платит ни паушального платежа (вступительного взноса), ни роялти. Интересы сторон при такой организации торговли учитываются в ценах поставляемого товара.

Одна из основных причин, которая препятствует активному развитию франчайзинга в России, - это достаточно высокие первоначальные инвестиции, необходимые потенциальным франчайзи. Частные предприниматели и небольшие фирмы стремятся к сотрудничеству с известными брендами, поэтому любая компания, желающая построить сеть на основе франчайзинга, должна выяснить, насколько ее бренд привлекателен на фоне других в том или ином регионе [3, с. 278-279].

Также одной из проблем эффективного развития франчайзинга в сфере торговли в России является проблема планомерного развития франчайзера в связи с ростом количества франчайзи. Зачастую темпы его развития отстают от темпов наращивания количества точек сбыта, и в этом случае возникает две проблемы: недостаточный уровень маркетинговой поддержки и элементарный недостаток товара для продажи, связанный с недостаточными мощностями производства [2, 3, 5].

Таким образом, франчайзинг в современной экономике играет важную роль, что обусловлено комплексным характером отношений, достаточно высоким уровнем их прозрачности, а также преимуществами взаимовыгодных сис-

темных связей. Все это способствует формированию интегрированной сети с эффективным распределением капиталовложений, созданию широкой системы сбыта товаров и услуг. Также позволяет усилить конкурентные преимущества участников франчайзинга по отношению к другим участникам аналогичного рынка. Кроме того, он обеспечивает возможность более быстрого выхода на рынок с минимальным риском новых участников системы. В связи с этим, с нашей точки зрения, франчайзинг дает большие шансы на успех, для всех его участников и тем самым, становится все более популярным способом организации бизнеса в России и во всем мире.

Список литературы:

1. Греков В. Что ждет российский франчайзинг? Свой Бизнес. 2007. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.mybiz.ru/index.php?page=786>
2. Панюкова В.В. Особенности развития франчайзинга на российском рынке // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 2.- С.12-14.
3. Смирнова Н. Масштабирование бизнеса. Создаем франчайзинг в розничной торговле - М.: Питер, 2016.
4. Тришин М. Клонирование бизнеса. Франчайзинг и другие модели быстрого роста - М.: Питер, 2017.
5. Ягудин С.Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг - М.: Питер, 2016.

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ – ЗАЛОГ УСПЕШНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Демьяненко Эдуард Александрович

*студент Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*

*научный руководитель: **Кравченко Юлия Александровна**
старший преподаватель Донецкого национального университета
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

Предпринимательская деятельность и риски различного характера непосредственно взаимосвязаны между собой. Реализация товаров и услуг на рынке, возможность вложения капитала, инновационная деятельность, ценообразование, предоставление рабочего места новому сотруднику - все это может повлечь за собой предпринимательский риск.

Возникновение риска неразрывно связано со стремлением получения

большой прибыли, стремлением к прогрессу, с какими-либо инновационными процессами на предприятии. На данном этапе прогрессивное развитие науки и практической деятельности осуществляется в условиях неопределенности и неоднозначности последствий принятых решений. Поэтому, любая предпринимательская деятельность неразрывно связана с рисками.

Существование неопределенности и риска - неотъемлемая составляющая экономической деятельности и предпринимательства в целом. Крупномасштабность проблем управления предпринимательскими рисками, говорит о их актуальности, и заставляет взглянуть на них со стороны системного подхода, который включает в себя критерии эффективности системы и множество возможных стратегий, более перспективных по сравнению с существующими.

Целью научного исследования, является обоснование сущности предпринимательского риска, определение круга выполняемых функций, разработать эффективную структуру управления рисками.

Риск, в предпринимательской деятельности – это вероятность возникновения неблагоприятных ситуаций в ходе реализации бизнес-планов и выполнения бюджетов предприятия. Как правило, риск связан с неблагоприятными результатами хозяйственной деятельности, потерями прибыли и ресурсов. С помощью изучения источников возникновения рисков можно выйти из рискованной зоны.

Однако стоит отметить, что если бы риск был связан исключительно с негативными результатами, то у цивилизованного предпринимателя не возникала бы потребность рисковать вообще.

Предпринимательская деятельность - это, в любом случае, инновационная рискованная деятельность. Как правило, фирмы инновационного типа имеют высший коэффициент рентабельности и высший уровень конкурентоспособности, чем те, которые используют в процессе производства традиционный подход.

Также стоит отметить, что риск выполняет ряд функций (рис. 1).



Рис. 1. Функции предпринимательских рисков

В предпринимательской деятельности для успешной реализации планов целесообразно выделить следующие виды рисков:

- производственный - непосредственно связан с производством и реализацией продукции.
- коммерческий - возникает в процессе реализации товаров или услуг.
- финансовый - связан с потерями финансовых ресурсов.
- инвестиционный - связан с обесцениванием инвестиционно-финансового портфеля.

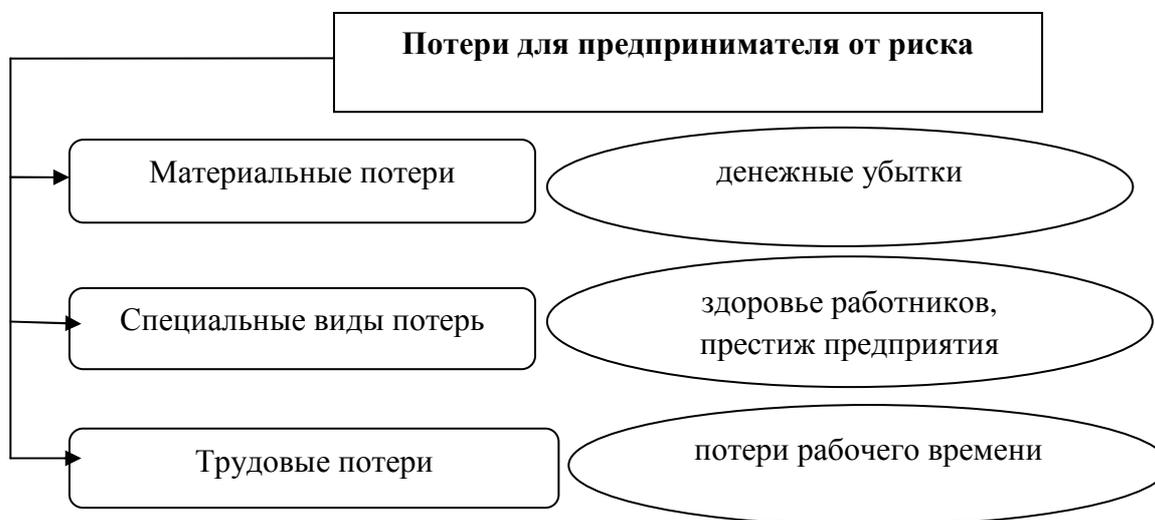


Рис. 2. Виды потерь от рисков предпринимательской деятельности

Риск для предпринимателя непосредственно связан с потерями. Виды потерь можно объединить в такие группы, представленные на рисунке 2.

Один из ключевых методов минимизации риска как такового, является управление рисками. Управление рисками - процесс принятия управленческих решений, который способствует снижению возможности возникновения неблагоприятных ситуаций и минимизации потерь от реализации бизнес-плана.

В управлении рисками принято выделять несколько ключевых этапов:

1. выявление риска и оценка вероятности его реализации и масштаба последствий, определение максимально-возможного убытка;
2. выбор методов и инструментов управления выявленным риском;
3. разработка риск-стратегии с целью снижения вероятности реализации риска и минимизации возможных негативных последствий;
4. реализация риск-стратегии;
5. оценка достигнутых результатов и корректировка риск-стратегии.

Управление рисками предприятия включает в себя [1]:

– Определение уровня риска, на который готова пойти организация, в соответствии со стратегией развития. Топ-менеджмент предприятия оценивает уровень данного риска на этапе выбора из стратегических альтернатив при постановке целей, соответствующих выбранной стратегии, а также при разработке инструментов управления соответствующими рисками.

– Совершенствование процесса принятия решений по реагированию на возникающие риски. Процесс управления рисками определяет, какой способ реагирования на риск в организации предпочтителен – уклонение от риска, сокращение риска, перераспределение риска или принятие риска.

– Сокращение числа непредвиденных событий и убытков в предпринимательской деятельности. Организации расширяют возможности по выявлению потенциальных событий и установлению соответствующих мер, сокращая число таких событий и связанных с ними затрат и убытков.

– Определение и управление всей совокупностью рисков в предпринимательской деятельности. Каждая организация сталкивается с большим количест-

вом рисков, влияющих на различные составляющие организации. Процесс управления рисками на предприятии способствует более эффективному реагированию на различные воздействия и интегрированному подходу в отношении множественных рисков.

– Использование благоприятных возможностей. Принимая во внимание все потенциально возможные события, а не только вероятные риски, руководство способно выявлять события, представляющие собой потенциальные возможности и активно их использовать.

– Рациональное использование капитала. Более полная информация о рисках позволяет руководству более эффективно оценивать общие потребности в капитале и оптимизировать его распределение и использование.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что своевременная оценка уровней рисков и качественно проведенные мероприятия по их нейтрализации и минимизации позволяют предприятиям сократить и даже избежать многих потерь, а в некоторых случаях увеличить свой доход [2]. Также стоит отметить, что управление рисками - это одна из составляющих общеорганизационного процесса производства, поэтому оно должно быть интегрировано в этот процесс, должно иметь свою стратегию, тактику, оперативную реализацию. При этом важно не только осуществлять управление рисками, но и периодически пересматривать мероприятия и средства такого управления.

Список литературы:

1. Гатиятов Р. Риск и контроль (Модель COSO) [Электронный ресурс] - Режим доступа: www.iaa-ru.ru/inner_auditor/publication/member_articles/risk_and_control_gniyatov/
2. Попкова Е.Г. Факторы, влияющие на устойчивое развитие предпринимательских структур / Е.Г. Попкова, Ю.М. Бешанова // Современная экономика: проблемы и решения. – 2010. – № 10. – С. 51–62.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Дивакова Анна Николаевна

*студентка Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

научный руководитель: Кривошеева Лариса Николаевна

*кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

Глобализацией («globe» – земной шар) называют начавшийся в последние десятилетия прошлого века процесс возрастания взаимозависимости стран мира вследствие все более тесной интеграции (сращивания) их национальных рынков товаров, услуг и капиталов. Развитие международной торговли и роста иностранных инвестиций являются основными составляющими этого процесса, который включает в себя также развитие научно – технического и культурного сотрудничества между странами, миграцию трудовых ресурсов, развитие международного туризма и многие другие аспекты сближения народов разных стран. Если коротко – глобализация есть процесс интеграции национальных, региональных, отраслевых рынков в мировой [2]. Глобализация влияет на различные составляющие национальной экономики, в том числе и на развитие внешнеторгового сектора любой страны. Особенно это важно для Республики Беларусь, экономика которой традиционно носит открытый характер. Это связано, прежде всего, с объективными геоэкономическими причинами. Традиционная ориентация производства страны на внешние рынки, географическое расположение (Беларусь служит транзитной территорией между Российской Федерацией и Евросоюзом), вступление России в ВТО, а также зависимость от поставок энергоресурсов стимулирует белорусские власти постоянно совершенствовать механизмы и инструменты осуществления внешнеторговой политики. Внешнеторговая политика Республики Беларусь как малой открытой экономики в условиях глобализации мирового хозяйства представляет собой комплекс организационных, экономических и политических мер, направленных на развитие внешнеторговых связей страны с учетом сравнительных преимуществ

и инновационного пути развития национальной экономики с целью максимального использования выгод от участия в системе международного разделения труда. Национальная экономика Республики Беларусь является неразрывной частью единого мирового хозяйства и уже в силу этого участвует в мировом воспроизводственном процессе. Реализация товаров на мировом рынке, соответственно, опосредует этот процесс. Главными задачами государственной политики в области развития внешней торговли являются углубление степени участия страны в системе международного разделения труда и повышение эффективности внешнеторговой деятельности путем оптимизации товарной структуры импорта, и пополнения экспортного портфеля более доходной на мировом рынке наукоемкой и капиталоемкой продукцией с высокой добавленной стоимостью. В условиях усиления взаимосвязи и взаимозависимости национальных хозяйств в системе мирового хозяйства, роста конкурентного давления со стороны развитых стран с большим промышленным потенциалом и новых индустриальных стран, и необходимости структурной перестройки всего народнохозяйственного комплекса страны внешнеторговую политику Республики Беларусь целесообразно строить с учетом следующих принципов:

- гибкости и адаптивности;
- многовекторности и сбалансированности;
- активности позиции государства в регулировании внешнеторговой деятельности;
- умеренного (избирательного) протекционизма;
- регионализации внешнеторговых связей.

Главным приоритетом внешнеторговой политики Республики Беларусь являются страны-соседи, прежде всего Россия в силу высокой степени комплементарности и внутриотраслевой торговли двух стран, основного рынка сбыта белорусских товаров, источника широкой поддержки Беларуси на международной арене. Для Республики Беларусь сотрудничество с Российской Федерацией имеет стратегическое значение.

Большое значение имеет участие Республики Беларусь в региональных инте-

грационных объединениях на постсоветском пространстве: Союзное государство России и Беларуси, Единое экономическое пространство, ЕврАзЭС, СНГ – с целью рационального использования имеющихся ресурсов, оптимизации затрат на разработку и выпуск инновационных продуктов, снижения транзакционных издержек и совместного выхода на рынки развитых стран с наукоемкой и конкурентоспособной продукцией, расширения внешнеэкономического сотрудничества между региональными интеграционными объединениями с участием этих стран. Активное участие Республики Беларусь в развитии ЕврАзЭС обеспечивает достаточно продвинутый уровень межотраслевого сотрудничества. ЕврАзЭС подошло к такому этапу, когда помимо сугубо экономической интеграции, которая является стержнем этой международной структуры, появляется все больше потребностей в новых гранях – от сотрудничества в социальной сфере, области здравоохранения и спорта до формулирования своих внешнеполитических приоритетов. Республика Беларусь имеет положительное сальдо торгового баланса в торговле с Евросоюзом. Основными экспортными поставками Беларуси в страны Европейского союза являются углеводороды, сырье и полуфабрикаты для дальнейшего производства готовой продукции – нефть и нефтепродукты, плиты древесноволокнистые, лесоматериалы, полуфабрикаты из железа или нелегированной стали, прутки разных видов, лен-сырец, а также разные виды удобрений и волокон, нити. В основном это продукция металлургической, химической и нефтехимической промышленности. Можно отметить, что Беларусь, как и большинство развивающихся государств не получает никаких «дивидендов», от глобализации, или они настолько низки, что не фиксируются в общественном сознании как позитивные моменты. На нынешнем этапе глобализации ее негативные последствия для белорусской экономики и рынка труда явно перевешивают позитивные. Отрицательное сальдо торгового баланса и отъезд за рубеж высококвалифицированных специалистов наглядно это подтверждают. В отдельных отраслях отрицательный эффект глобализации особенно заметен. Так, в машиностроении и сельском хозяйстве рост мировых цен на энергоносители приводит к заметному снижению конкурентоспособно-

сти производимой продукции. Необходимость следования международным стандартам качества и сертификации продукции и услуг также являются существенными барьерами для роста экспорта продукции и услуг. Таможенные тарифы и квоты со странами ЕС и другими государствами препятствуют торговле и инвестициям во всех областях, включая экспорт программного обеспечения и информационных технологий. Основные наименования экспорта готовой продукции следующие: тракторы, части и принадлежности для автомобилей, машины и механические устройства спецназначения, насосы, а также одежда мужская и женская. Имея положительное сальдо в торговле с ЕС, Беларусь экспортирует в данный регион всего 247 наименований товаров, в то время как из ЕС импортируется 447 наименований товаров [1]. Беларусь импортирует из ЕС следующие товары: медицинские препараты и инструменты, машины и механизмы, оборудование, транспортные средства, аппаратуру и инструменты, продукцию химической промышленности, драгоценные металлы и изделия из них, продукцию с/х и пищевой промышленности, древесностружечные плиты, электронные лампы и трубки и другие товары. Таким образом, Беларусь в основном экспортирует сырье и полуфабрикаты, т.е. продукцию технологически низкочемную. Импорт же характеризуется товарами высокой и средней наукоемкости. В основе внешней торговли Беларуси и ЕС лежит межотраслевое разделение труда, что характерно для торговли стран с более низким и более высоким уровнем экономического развития. Что же может и должна делать Беларусь в условиях глобализирующегося мира? Во-первых, наряду с глобальной интеграцией, надо усиливать интеграцию региональную (в рамках СНГ), которая может дать шанс организовать коллективную защиту от разрушительного воздействия «горячих» денег, свободно перемещающихся на мировом рынке. Во-вторых, надо укреплять государство и проводить протекционистскую политику. Только создав эффективное государство, мы сможем сформулировать для себя стратегические задачи в отношении внешнего мира, в отношении поисков своего места в мировой конкуренции. В-третьих, развивать информационно – телекоммуникационную инфраструктуру в интересах технологических и орга-

низационных инноваций, экспорт информационных технологий и другой высокотехнологичной продукции и ноу-хау. Глобализация – это, прежде всего, сложный комплекс трансграничных взаимодействий между физическими лицами, предприятиями, институтами и рынками, который проявляется в расширении потоков товаров, технологий и финансовых средств и требует соответствующего развития национальной информационной инфраструктуры, информационных ресурсов и кадров, имеющих с ними работать. В-четвертых, не только сопротивляться силам глобализации, но и постепенно научиться управлять этим процессом, направляя экономику в его русло. Исторически сформировавшееся понимание перехода от административного управления к рыночным механизмам управления, выдержавшее испытание в прошлом, не может быть задано раз и навсегда, оно должно настраиваться на новые вызовы начала XXI века, связанные, прежде всего, с сохранением стабильности развития, решением экологических проблем и нашедшими свое воплощение в виде модели устойчивого развития. В Беларуси эти задачи решаются достаточно успешно. При этом руководство страны видит проблему в том, чтобы найти динамичный и безболезненный путь трансформации экономики, отказываясь от попыток навязать новую модель глобализации методами, напоминающими шоковую терапию при переходе от плановой экономики к рыночной, или путем тотального дерегулирования финансовых рынков.

Список литературы:

1. Давыденко Е.Л. Внешнеторговая политика Республики Беларусь в условиях глобализации [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/92453/1/davydenko_2012_9_IER_issues.pdf/
2. Ковалёв М.М. Глобализация и проблемы участия в ней Беларуси. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://economy.bsu.by/wp-content/uploads/2014/03/50723.pdf/>
3. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь. [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.belstat.gov.by

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Дончевский Денис Игоревич

*студент Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*

Саркисян Лев Григорьевич
кандидат экономических наук, профессор

*Донецкого национального университета экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского*

Мировая экономика в начале 70-х годов XX ст. под влиянием технико-экономических, политико-силовых и социально-психологических факторов стала приобретать черты единого само обеспечивающего и в известной мере устойчивого организма, получившего название «мегаэкономика». Характерной особенностью последнего является то, что финансы, телекоммуникации, средства массовой информации превращаются в ведущие секторы экономики. Именно они образуют глобальные секторы экономики. Однако, несмотря на значимость названных секторов экономики, которые специалисты называют «новой экономикой», такой подход является суженным, неполным и не отражает в полной мере экономическую сущность глобализации. Разделение национальной и мировой экономики на «новую» и «старую» является не совсем корректным. Ведь в так называемой старой экономике представлены не только отрасли, которые являются материальной базой для дальнейшего развития научно-технического прогресса (электроника и электротехника, машиностроение), но и те, которые направлены на удовлетворение потребностей людей (агропромышленный комплекс, образование, медицина, культура). Новая экономика – понятие значительно шире, которое выходит за пределы собственно векторного ее разделения. Она с сочетанием рыночной системы, государственного регулирования экономики и социальной системы. При этом большое значение приобретает социальная стабильность в стране

Ведущую роль в мегаэкономике играют транснациональный капитал и банки, национальные государства, мировые и региональные группировки стран, международные организации, мегаполисы, оффшоры и отдельные бизнесмены-транснационалисты. Каждый из этих элементов может участвовать в несколь-

ких глобальных процессах. Сущность глобализационные процессы в экономике приведены.

Основой мегаэкономики является транснациональный капитал. Он является движущей силой процесса глобализации и одновременно регулятором международной системы телекоммуникаций, а также большей части мирового производства товаров длительного пользования: автомобилей, электронного оборудования, самолетов. В целом ТНК контролируют почти 1/3 мирового ВВП, половину промышленного производства, 2/3 мировой торговли и обладают 4/5 всех лицензий и патентов. Крупнейшие ТНК сосредоточены в США, Японии, Великобритании, Германии, Франции при доминирующей роли американских транснациональных корпораций.

По масштабам деятельности отдельные ТНК можно сравнить с национальными хозяйствами отдельных стран по показателю их годового дохода: «Дженерал Мотор» (США), «Даймлер-Крайслер» (США-ФРГ), «Форд Мотор» (США), «Уол-Март Сториз» (США), «Мицубиси» (Япония), «Иточи» (Япония), «Мицубиси» (Япония), «Ексон» (США), «Дженерал электрик» (США), «Роял дат Шелл» (Нидерланды – Большая Британия) и т.д.

Сейчас ТНК активно применяют качественно новую форму завоевания международных рынков капитала: используя традиционные финансовые инструменты, а также деривативы, которые дают право покупать или продавать ценные бумаги, денежные средства, материальные или нематериальные активы на определенных условиях в будущем, финансовые холдинги расширяют сферу услуг по финансовому посредничеству. Все это привело к опережающему росту количества сделок на мировых валютных рынках по сравнению с объемом торговли товарами и услугами. При таких условиях деньги превратились в товар, спекуляция на курсах валют - наиболее выгодная рыночная спекуляция.

Для формирования глобальной конкурентной среды на макроуровне характерно интенсивное создание региональных экономических блоков.

Самым мощным из них является Европейский Союз, который выходит на качественно новый этап экономической интеграции, связанный с функциони-

рованием монетарного союза. Аналогичные процессы происходят в сфере суб-региональных сотрудничеств между странами различной цивилизационной принадлежности. Однако для всех них характерно четко ориентированные на глобальную конкуренцию механизмы регулирования и координации действий. Все более возрастает экономическая и политическая роль мегаполисов, которые являются местом размещения транснационального капитала.

Например, Токио производит вдвое больше товаров и услуг, чем Бразилия; Чикаго – такое же количество товаров, как Мексика.

В начале XXI в. транснациональный капитал сосредоточился в 13 крупных мировых центрах. Неотъемлемым элементом глобализации капитала являются оффшорные зоны.

Оффшорные зоны – это небольшие государства или территории, привлекающие иностранные капиталы через предоставление налоговых или иных льгот в осуществлении финансово-кредитных операций с иностранными резидентами в иностранной валюте. Сейчас в мире существует более 100 оффшорных зон, среди которых самой крупной является Панама, где зарегистрировано свыше 330 тыс. оффшорных компаний.

Транснациональные корпорации, базирующиеся в семи высокоразвитых странах, - это глобальные субъекты, которые обладают 80-90% все наукоемкой продукции и практически всем экспортом, в частности им принадлежит 46 из 50 макротехнологий, обеспечивающих конкурентное производство, а на остальные страны мира приходится 3-4 макротехнологии. В связи с этим в мире сейчас существует несколько технологических уклада. Семь ведущих стран переходят к пятому, информационно-технологическому укладу, другим развитым странам присущ четвертый - индустриальный уклад.

Существующий разрыв между экономиками различных стран дает возможность странам-лидерам получать сверхприбыли, используя механизм ценообразования. Так, продажа 1 т нефти на международном рынке приносит прибыль от 20 до 30 долл., 1 т нефти, потраченная на производство зерна, - 80, на производство мяса - от 300 до 400 долл.; 1 кг промышленной продукции в сфере

бытовой техники дает прибыль 500 долл., а в авиации - I тыс. долл.

Диспаритет цен, порядки и правила, которые устанавливают транснациональные корпорации в мире, позволяют странам «золотого миллиарда» (такое количество населения в странах «семерки») потреблять 80% мировых производственных ресурсов, производить более 80% экологически опасных отходов. Таким образом, глобализация воспроизводит общую неравномерность и порождает противоречия в мировой экономике, основными из которых являются следующие:

Ныне существуют страны так называемого передового центра («большая семерка»), где сосредоточена современная технология, банковская и коммерческая деятельность; страны «периферии» (более 100 стран с населением примерно 4 млрд.), которые являются рынками сбыта продукции, поставщиками сырья и энергоносителей, на их территории размещают экологически вредные производства, а также заводы по сбору технологически сложного оборудования, в частности автомобилей; третья группа стран с населением около 1 млрд. практически исключен из мирового разделения труда. Для них характерен очень низкий уровень жизни, зависимость от внешней помощи.

Страны первой группы не могут ни экономически, ни политически существовать без остальных стран. Ведь даже самая техника и технология требуют постоянного привлечения энергоносителей, металлов, продовольствия и т.д. Поэтому высокоразвитые страны все активнее привлекают к мировому разделению труда менее развитые. Это предопределяет необходимость технического и технологического обновления производства в последних, а, следовательно, способствует росту благосостояния населения этих стран.

В современном мире все чаще происходят техногенные катастрофы: ядерные аварии (Чернобыль), транспортные, энергетические и т.д. Гуманитарные катастрофы порождают насилие, раздор. Таким образом, экономические, технологические, политические, социальные факторы глобализации вызывают противоречия, в которые вовлекаются все страны мира, независимо от размера территории, уровня богатства, экономического или культурного развития.

Формирование мегаэкономики и глобального рынка предопределяет ликвидацию национальной экономики, государственного суверенитета, лишает народы права распоряжаться собственными ресурсами, в частности, полезными ископаемыми, землей, водными ресурсами и т.д.

ПЕРСПЕКТИВЫ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЁРСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Дорофеева Ирина Михайловна

*студентка Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

Протасова Таисия Александровна

*студентка Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

научный руководитель: Новикова Инна Николаевна

*старший преподаватель
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

Экономика постоянно нуждается в инвестициях. При этом, такая потребность не всегда выражается в привлечении именно денежных средств, а зачастую – в привлечении технологий. С другой стороны – инвесторы стремятся выгодно применить свои сбережения и минимизировать риски инвестиций. Одним из направлений решения данной проблемы является развитие государственно-частного партнерства. Принятие в 2015 г. в Республике Беларусь Закона «О государственно-частном партнерстве» позволит развивать эту новую форму привлечения инвестиций.

Государственно-частное партнерство (ГЧП) – это оформленное на определенный срок взаимовыгодное сотрудничество органов (организаций) государственной власти (государственного партнера) и субъектов предпринимательской деятельности (частного партнера) в отношении объектов, находящихся в сфере непосредственного государственного интереса и контроля, либо услуг, осуществляемых государством, на основе специально заключаемого соглашения.

Интерес к государственно-частному партнерству возник достаточно давно: первая постройка канала по концессионному принципу во Франции датиру-

ется 1552 годом. Активно ГЧП в концессионной форме использовалось многими странами, особенно для строительства железных дорог. Активное взаимодействие бизнеса и государства имело место в 30-е годы XX века, но в предвоенное и военное время такое взаимодействие носило скорее вынужденный характер, связанный с преодолением мирового экономического кризиса, организацией военной экономики, послевоенного восстановления национального хозяйства.

ГЧП развивается уже на протяжении более десяти лет как в странах СНГ (Республика Молдова, Кыргызская Республика, Республика Казахстан, Украина и др.), так и в странах Европы (Германия, Польша и др.) и Азии (Япония, Южная Корея). Так, например, Закон Республики Казахстан о ГЧП определяет государственно-частное партнерство как форму сотрудничества между государством и частным инвестором на длительный срок на условиях оптимально разделения ответственности и рисков для привлечения инвестиций в экономику государства, и при сохранении контроля государством.

Отнесение ГЧП к сфере отношений по осуществлению инвестиционной деятельности является его важной характеристикой. Это связано с тем, что развитие государственно-частного партнерства, как эффективного института взаимодействия государства и бизнеса во всем мире, выступает одним из важнейших условий повышения инвестиционной активности.

В 2016 году глобальные потоки прямых иностранных инвестиций снизились примерно на 2% до 1,75 трлн. долларов. Инвестиции в развивающиеся страны сократились еще больше, на 14%, а их потоки в НРС и страны со слабой в структурном отношении экономикой по-прежнему отличались нестабильностью, оставаясь на низком уровне. Хотя ЮНКТАД и прогнозирует скромный рост потоков ПИИ в 2017–2018 годах, они останутся гораздо ниже рекордного уровня 2007 года [1, с. 5].

В последние годы в Беларусь активно привлекались прямые иностранные инвестиции – около 70% от общего объема инвестиций [2]. Они направлялись в такие сектора экономики как транспорт, информация и связь, финансы, тор-

говля, нефтепереработка, пищевая промышленность, строительство. Между тем, есть проекты, не связанные с реальным сектором экономики, которые также нуждаются в инвестициях. Речь идет о проектах с большим сроком возврата вложенного капитала.

Интерес к ГЧП в Республике Беларусь обусловлен тем, что сегодня государство не способно направить бюджетные средства на развитие ряда социально значимых сфер экономики, из-за чего возрастает недовольство населения качеством предоставления государственных услуг. Выходом из этой ситуации является ГЧП, так как подобное сотрудничество способно не только возобновить развитие частного бизнеса, но и помочь государству в реализации социальных проектов, необходимых для общественного блага.

Концессии являются наиболее распространенным вариантом сотрудничества бизнеса и государства. Такие договоры имеют несколько особенностей.

Во-первых, партнерство носит долгосрочный характер, что позволяет обеим сторонам осуществлять стратегическое планирование своей деятельности.

Во-вторых, в концессиях частный сектор обладает полной свободой в принятии решений.

В-третьих, у государства в рамках концессионного договора и законодательных норм остается достаточно рычагов воздействия на концессионера в случае нарушения им условий концессии, а также при необходимости защиты общественных интересов.

В-четвертых, государство передает концессионеру только права владения и пользования объектом своей собственности, оставляя за собой право распоряжения ею.

Сегодня отобраны следующие пилотные проекты ГЧП:

- реконструкция автомобильной дороги М–10: граница Российской Федерации (Селище) – Гомель – Кобрин;

- строительство магистральной автодороги в г. Гомеле протяженностью 41,35 км, с учетом строительства моста через реку Сож и пяти путепроводов;

- строительство Бешенковичской ГЭС на реке Западная Двина Витебской области;
- строительство мусороперерабатывающего завода в г. Бобруйске;
- реконструкция комплекса зданий УЗ «Городская клиническая больница №3 г. Гродно» под «Гродненский областной клинический онкологический диспансер»;
- строительство детских дошкольных учреждений в регионах Минской области;
- капитальный ремонт с реставрацией фасадов и реконструкцией под гостиничный комплекс объектов, расположенных в западной части Кобринского укрепления Брестской крепости.

Международные эксперты подчеркивают, что ГЧП сочетает в себе лучшее из «двух миров»: частный сектор и его ресурсы, управленческие навыки и технологии, а также государственный сектор с его регулирующей деятельностью и защитой общественных интересов.

При реализации совместных проектов ГЧП государственному и частному секторам предоставляется уникальная возможность распределить риски, обеспечивая взаимную дополнительную поддержку для того, чтобы гарантировать выгоды и преимущества от проекта для обеих сторон.

ГЧП представляет собой альтернативу приватизации жизненно важных, имеющих стратегическое значение объектов государственной собственности. Это инструмент, который позволяет привлечь частный капитал для строительства государственной собственности. При этом изменения формы собственности не происходит: активы и контроль над ними остаются в собственности государства (в случае приватизации они переходят в частные руки).

Для координации деятельности субъектов ГЧП в Республике Беларусь был создан Центр государственно-частного партнерства (Центр ГЧП). Это специализированное структурное подразделение Государственного учреждения «Национальное агентство инвестиций и приватизации», которое призвано оказывать консультационную и методологическую поддержку органов государст-

венного управления в реализации инфраструктурных проектов, основанных на принципах государственно-частного партнерства, продвижение ГЧП в Республике Беларусь, а также для взаимодействия с Межведомственным инфраструктурным координационным советом по вопросам стратегии развития ГЧП в Республике Беларусь и формирования Национальной инфраструктурной стратегии.

Согласно рейтинговой оценке соответствия законодательства о государственно-частном партнерстве (концессии) руководству по законодательству ЮНСИТРАЛ и передовой международной практике, до принятия Закона «О государственно-частном партнерстве» [3] рейтинговая оценка Беларуси составляла 31%. Однако еще на момент рассмотрения проекта Закона она составила 81,5%, а по результатам рассмотрения в Европейской экономической комиссии ООН проект Закона получил высокую рейтинговую оценку.

Таким образом, Беларусь находится в самом начале пути формирования эффективной системы государственно-частного партнерства. Государственные структуры принимают меры для совершенствования и преодоления недостатков действующей экономической системы с учетом международного опыта.

Список литературы:

1. Доклад о мировых инвестициях 2017: основные тенденции и общий обзор. – Результаты конференции ООН по торговле и развитию. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2017_overview_ru.pdf.
2. Иностранные инвестиции в Республику Беларусь / официальный сайт Национального статического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/finansy/godovye-dannye_14/inostrannye-investitsii-v-respubliku-belarus/.
3. О государственно-частном партнерстве: Закон Респ. Беларусь от 30 дек. 2015 г., № 345-З. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pravo.by/upload/docs/op/H11500345_1451595600.pdf.
4. Государственно-частное партнерство в Республике Беларусь. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://legalhelp.by>

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ

Дятлова Карина Сергеевна

*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*

научный руководитель: Шабельник Татьяна Владимировна

*кандидат экономических наук, доцент
Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*

На современном этапе в бизнес управлении, развитие информационных технологий занимает особое место. Информационные технологии нашли свое отражение в различных предметных областях, таких как производственной; управленческой и финансовой деятельности; корпоративном управлении; электронной коммерции; образовании; в особенности в бухгалтерском учете.

Таким образом, в настоящее время ни один бухгалтер не может представить процесс введения учета без использования современных средств автоматизации. Поскольку уровень технологического развития предоставляет возможность бухгалтеру одно из главных преимуществ - сократить затрату рабочего времени, выполнив следующие задачи учета: обработку первичных документов, учетных данных, ведение счетов, формирование отчетности и т.д. Таким образом, следует сделать вывод о том, что автоматизация бухгалтерского учета нуждается в изучении ее основных проблем и перспектив, что определяет актуальность выбранной темы в настоящее время.

Разработкой данного вопроса занимались как зарубежные, так и отечественные ученые, среди которых следует выделить: Ф. Бдоянн, А. Романенко, О.Одинцов, Д. Чистокров, С. Долгаева, А. Наумникова, Л. Макаренко, Г. Федорова, В. Гришин, Э. Дружиловский, П. Куцык, В. Беристова.

Целью данной статьи является рассмотрение основных специфик применения информационных технологий в бухгалтерском учете.

Автоматизация бухгалтерского учета при использовании ПК на сегодняшний день не представляет собой сложной задачи ни для сотрудника, ни для пользователя бухгалтерскими программами. Однако следует отметить, что про-

стота легкость компьютеризации бухгалтерского учета была достигнута сложным путем: от автоматизации отдельных элементов учетной работы до установления взаимосвязанных баз данных для составления баланса предприятия.

Автоматизированный учет основывается на таких же принципах, как и ручной учет, и гарантирует целостность бухгалтерского учета вне зависимости от употребляемой формы [1, с 39]. Благодаря развитию информационных технологий, в учете возникают новые возможности, которые влекут за собой новые проблемы в автоматизации, которые нуждаются в соответствующих решениях. Исходя из этого, рассмотрим, основные группы преимуществ и недостатков автоматизированного бухгалтерского учета.

Преимущества: Значительное улучшение качества информации. Информационные технологии предоставляют возможность сократить уровень ошибок при расчете; сокращение рабочего времени. Применение информационных технологий, предоставляет возможность увеличить процесс сбора, передачи, обработки данных, формирования сведений и ведения документации; повышение контроля. Автоматизация позволяет реализовать разделение допуска к информации, распределение функций. Возникает вероятность, быстрой оценки и контролирования работы со стороны управления компанией. К недостаткам следует отнести: недостаточно разработанная методология автоматизированной формы бухгалтерского учета; Компьютерное обрабатывание представляет собой применение одних и тех же команд при выполнении идентичных процедур бухгалтерского учета, что фактически ликвидирует возникновение неожиданных ошибок, обычно свойственных ручной обработке; сложность настройки системы на учетную политику предприятия.

Таким образом, проанализировав недостатки автоматизации бухгалтерского учета, хочется предложить следующие методы их соответствующего использования, усовершенствования: первое, что необходимо это выбрать правильную программу автоматизации, основывая свое решение исходя из внутренних бизнес-процессов, численности пользователей компании и их активности; затем необходимо урегулировать и улучшить практическое ведения учета,

оптимизировать количество информативной концепции бухгалтерского учета без утраты её особенности, сокращение количества погрешностей в бухгалтерском учете с применением интегрированных алгоритмов внутреннего автоматизированного контролирования счетоводных систем, развитие деятельности согласно формализации учетных операций, увеличение сопоставимости информативных концепций разных субъектов, увеличение квалификации пользователей информативных концепций.

За последнее время на рынке программного обеспечения автоматизации учета предлагается множество программ, среди которых следует выделить: «1С: Предприятие», «Парус», «Галактика» [3].

Таким образом, рассмотрев применение информационных систем в бухгалтерском учете, следует сделать вывод о том, что автоматизированный бухгалтерский учет имеет ряд преимуществ над ручным учетом. Автоматизация бухгалтерского учета занимает особое место, поскольку: имеет контроль над операциями; создание программы-конструктора, позволяют бухгалтеру реализовать в нем свою методику, упростить работу, а также сократить затрату рабочего времени.

Исходя из того, что на данный период времени продолжаются разработки и доработки информационных технологий, остается предположить, что со временем будут устранены недостатки различных программ и приведется их усовершенствованию.

Список литературы:

1. Берестова В.І. Перспективи використання технологій в електронному документообігу // Діловодство. - 2015. - № 3. - С. 39-44.
2. Дружіловска Е.С. Сучасні проблеми бухгалтерського обліку з точки зору аналітиків // Міжнародний бухгалтерський облік. - 2015. - № 10. - С. 54-64
3. Куцик П.А. Переваги та недоліки обліково-контрольних процедур при використанні технологій реального часу і хмарних обчислень // Міжнародний бухгалтерський облік. - 2014. - № 25. - С. 47-54
4. Сергеева В.В. Автоматизация бухгалтерского учета (пользовательский уровень): учебное пособие / В.В. Сергеева, М.Е. Одинцов. – Ульяновск: УлГТУ, 2009.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТОГО УПАКОВОЧНОГО МАТЕРИАЛА РОССИЙСКИМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ

Елисеева Анастасия Алексеевна

студентка Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

Королёва Алина Витальевна

студентка Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Потехин Григорий Анатольевич
*кандидат сельскохозяйственных наук, старший преподаватель
Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

К основным условиям успешных продаж пищевой продукции относятся не только высокое качество товара и доступная стоимость, но также надежная, безопасная и эстетически привлекательная упаковка. Для транспортировки, хранения и идентификации продукции в настоящее время используются различные материалы - от традиционного картона и стекла до нового полипропилена с барьерным слоем.

Но не всегда инновационные упаковки являются благом для товара. Привлекательность упаковки и удобство ее транспортировки не гарантирует безопасность для человеческого организма.

Сегодня большинство упаковочных материалов для пищевых продуктов изготавливается на основе продуктов, получаемых из нефти. Например, по статистике 70 из 100 процентов магазинов предпочитают упаковывать товары и продукты питания в изделия из пластика и только 30 процентов магазинов выбирают бумажные, стеклянные и другие экологические заменители (рис. 1).



Рис. 1. Динамика использования в Российской Федерации различных видов упаковки [2]

По мнению Ефремова М.Ф: «это негативно сказывается на качестве продуктов питания, т.к. производители для укрепления основного сплава добавляют в вещество особые стабилизаторы, это увеличивает прочность изделия, но процент возможной токсичности увеличивается в разы» [1, с. 183].

Пластиковые материалы в большей степени используются для изготовления бутылок. Министерство экономического развития РФ провело исследование, которое показало, какой процент пластиковой упаковки, используется в бутылках для различных жидкостей (рис. 2).

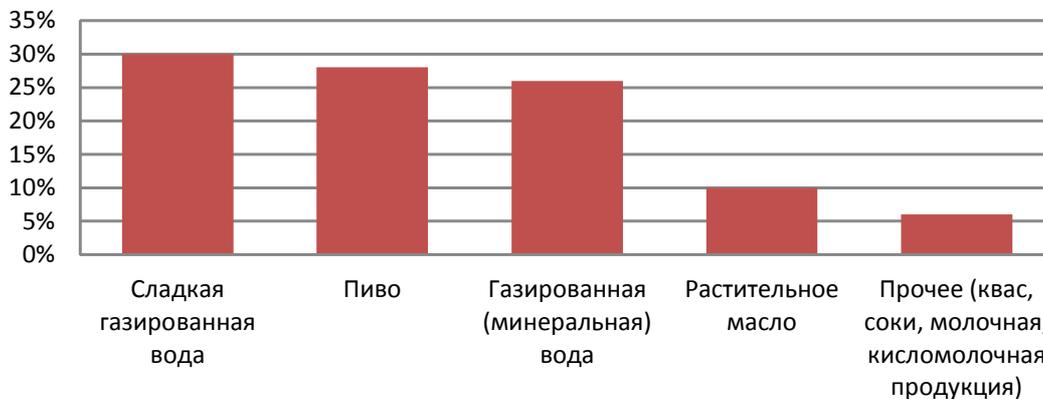


Рис. 2. Использование пластиковой упаковки в бутылках для различных жидкостей [3]

Стоит отметить, что такие вещества как пластификаторы заставляют упаковку гнуться. У пластификаторов есть одна отличительная особенность – они повышают у человека порог насыщения, то есть мы начинаем, есть или пить больше, чем требуется [4]. Производители часто используют данный вид упаковки за счет дешевизны, доступности транспортировки и совместимости с производством большого ассортимента различных изделий.

Последствия использования пластиковых изделий весьма неоднозначны: выделяемые пластиком вещества очень вредны — организм отравляется, внутренние органы засоряются вредными соединениями, и эти факторы угнетают иммунитет, пластик может стать причиной возникновения рака и заболеваний желудочно-кишечного тракта.

Если сравнивать пищевые упаковки в России и за рубежом, например, в США, многие производители переходят на более безвредные материалы с целью защиты потребителя и окружающей среды.

Так, специалисты Американского химического общества (ACS) и Департамента сельского хозяйства США разработали инновационную упаковку для продуктов питания. Она представляет собой плёнку, изготовленную из молока, а точнее - её компонента казеина. Этот сложный белок образуется в процессе

створаживания молока.

На вид новый материал ничем не отличается от привычного магазинного полиэтилена. Главный секрет такой упаковки в том, что она съедобная. Производители подчёркивают: для организма и окружающей среды данная упаковка абсолютно безвредна.

Химики и экологи во многих странах уверены, что их разработка не только решит проблему загрязнения окружающей среды пластиковыми отходами, но и сделает полезнее некоторые продукты питания.

Таким образом, заметно негативное влияние пластиковых упаковок на продукты питания. В Российской Федерации реже используются инновационные упаковки, которые являются экологически чистыми и безопасными для организма человека и окружающей среды. Перспективным решением этой проблемы в нашей стране может стать внедрение и разработка новых безвредных упаковок, которые обезопасят потребителей от нежелательных заболеваний и других побочных эффектов.

Список литературы.

1. Ефремов Н.Ф. Тара и ее производство: учебное пособие. – М.: МГУП, 2011.
2. Официальный сайт Федеральная служба государственной статистики: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
3. Официальный сайт Министерство экономического развития РФ [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://economy.gov.ru/mines/main>
4. Официальный сайт Центр химических экспертиз: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://khimex.ru/>

ПРИМЕНЕНИЯ ПРОСТЕЙШЕЙ ДВУХПРОДУКТОВОЙ БАЛАНСОВОЙ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ООО «КАЛИНИНА»

Еникеева Кристина Альбертовна

студентка Башкирского государственного аграрного университета

научный руководитель: Сагадеева Эльза Фаизовна

старший преподаватель

Башкирского государственного аграрного университета

На данный момент в современной экономике нашей страны, очень большое внимание уделяется развитию предпринимательства. Для того, чтобы предпринимателю открыть свое предприятие перед ним стоит множество во-

просов, Один из вопросов, это составление прогнозов развития производства продукции. На сегодняшний день не существует общепризнанных методов прогнозирования развития продукции на перспективу с удовлетворенной достоверностью.

Один из методов, по мнению автора Звягина Л.С., можно использовать экономико-математические модели - один из главных инструментов прогрессирования хозяйственного механизма, структурного преобразования регионального рынка и прогнозирования динамики производства и реализации продукции.

На примере ООО «Калинина», пронаблюдаем применения простейшей двухпродуктовой балансовой экономико-математической модели.

Как нам известно, для коммерческой организации главное, это получение прибыли, и использование своих ресурсов эффективно, чтобы получать большие объемы производства. Но как определить какие объемы производства будут, при помощи экономико-математической модели, мы можем пронаблюдать на примере.

Предприятие ООО «Калинина» производит 2 товара, пластиковые стаканы - в количестве x_1 и резиновые перчатки - в количестве x_2 (измеряются в одинаковых единицах). На производство первого товара тратится 0,1 общего выпуска этого же товара и 0,15 единиц второго товара. Кроме того, 3300 единиц первого товара производится на другие нужды. На производство единицы второго товара затрачивается 0,2 единицы первого товара и 0,05 единиц второго товара. Кроме того, 6600 единиц второго товара производится на другие нужды.

Задача: определить требуемые объемы производства одного и второго товара (m_1 и m_2)

Двухпродуктовая балансовая модель выглядит следующим образом:

$$m_1 = b_{11}m_1 + b_{12}m_2 + m_1 v$$

$$m_2 = b_{21}m_1 + b_{22}m_2 + m_2 + m_2 v$$

m_1 - объем производства товара 1;

m_2 - объем производства товара 2;

- b_{11} - доля 1 товара, затрачиваемая на его же производство;
- b_{12} - доля 2 товара, затрачиваемая на производство второго;
- b_{21} - доля 2 товара, затрачиваемая на производство первого;
- b_{22} - доля 2 товара, затрачиваемая на его же производство;
- $m_1 v$ - объем производства первого товара на другие нужды;
- $m_2 v$ - объем производства второго товара на другие нужды.

Приводимая простейшая балансовая модель представляет систему двух линейных уравнений относительно неизвестных m_1 и m_2 .

Согласно условиям задачи: $b_{11} = 0,1$; $b_{12} = 0,15$; $b_{21} = 0,2$; $b_{22} = 0,05$;
 $m_1 v = 3300$; $m_2 v = 6600$.

В итоге приходим к системе уравнений баланса:

$$m_1 = 0,1m_1 + 0,15m_2 + 3300$$

$$m_2 = 0,2m_1 + 0,15m_2 + 6600$$

Решили систему, нашли объемы производства: $m_1 = 5000$ ед, $m_2 = 8000$ единиц.

Таким образом, на базе модели возможно относительно быстро найти решение задачи и квалифицировать соотношение его реальным условиям. В планировании и управлении появляются задачи, особенностью которых считаются трудные взаимозависимые связи всевозможных данных. Их отблеск с поддержкой модели разрешает полнее и поглубже изучить моменты, учитываемые при заключении задач.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ И ОБЩЕСТВЕННАЯ ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Жихар Вероника Андреевна

студентка Барановичского государственного университета

Сапега Анастасия Олеговна

студентка Барановичского государственного университета

научный руководитель: Костюкевич Елена Анатольевна

преподаватель

Барановичского государственного университета

Защита прав потребителей – это комплекс мер, реализуемых государством и направленных на регулирование общественных отношений, возникаю-

щих между потребителем и субъектом предпринимательской деятельности – изготовителем, исполнителем, продавцом и включающих в себя: установление конкретных прав потребителей; формы возможных нарушений прав и механизм их защиты; ответственность за нарушение прав потребителей. В настоящее время защита прав потребителей является одной из важных социально-экономических проблем [1].

Актуальность вопроса, связанного с законодательным регулированием защиты прав потребителей, обусловлена необходимостью усиления социальных гарантий гражданина. Именно закон объективно повышает ответственность производителей, продавцов и исполнителей за качество своей работы, что в условиях отсутствия развитой конкуренции будет способствовать повышению качества продукции и услуг, социально-экономическому развитию страны.

Перед всеми государственными органами и организациями стоит задача принимать эффективные меры обеспечения достойного уровня качества во всех потребительских сферах: образование, здравоохранение, торговля, бытовое, транспортное и жилищно-коммунальное обслуживание, жилищное строительство и др.

В соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь права потребителей обеспечиваются государственной, судебной и общественной защитой.

Государственную защиту прав потребителя осуществляют в пределах своей компетенции, уполномоченные государственные органы: Министерство торговли Республики Беларусь, местные распорядительные и исполнительные органы в области защиты прав потребителей [2].

Должностные лица Министерства торговли Республики Беларусь при исполнении своих должностных обязанностей имеют право в установленном порядке беспрепятственно посещать государственные органы и организации, а также индивидуальных предпринимателей с учетом режима их работы [3].

В целях защиты прав потребителей местные исполнительные и распорядительные органы обязаны рассматривать заявления, обращения и жалобы по-

требителей, организовывать разъяснение законодательства и оказывать юридическую помощь населению по вопросам защиты прав потребителя; при выявлении товаров (работ, услуг) ненадлежащего качества, а также опасных для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды незамедлительно извещать об этом республиканские органы государственного управления (их территориальные органы), осуществляющие контроль над качеством и безопасностью товаров (работ, услуг). В случаях выявления продажи товаров без предоставления необходимой и достоверной информации, или с просроченным сроком годности, или без срока годности, если установление этого срока обязательно, направлять предписания изготовителям (исполнителям, продавцам) о приостановлении производства и реализации товаров (выполнения работ, оказания услуг) до устранения допущенных нарушений либо о прекращении реализации товаров (выполнения работ, оказания услуг); обращаться в суд с иском о защите прав потребителя.

Граждане вправе объединяться на добровольной основе в общественные объединения потребителей, которые осуществляют свою деятельность в соответствии с законодательством. Общества защиты прав потребителей – это объединения граждан для защиты своих прав при покупке и дальнейшем использовании товаров и услуг. Все организации и общества потребителей должны быть зарегистрированы как общественные организации в органах юстиции и осуществлять деятельность по защите прав потребителей в соответствии с действующим законодательством и своими уставами.

Общественное объединение "Белорусское общество защиты потребителей" является республиканского уровня общественной, неправительственной, некоммерческой организацией, основная деятельность которой направлена на консультационно-правовую и экспертную помощь потребителям, совершенствование законодательства по защите прав потребителей, обеспечение информацией потребителей о качестве товаров и услуг, защиту правовых гарантий при возникновении конфликтных отношений с организациями торговли, сферой различных видов услуг. Приоритетными направлениями деятельности такого

общественного объединения являются продвижение идеи устойчивого потребления и воспитание ответственного потребителя [4].

При необходимости проведения экспертизы контроля качества и укомплектованности товара, удостоверение сертификатов происхождения товаров подключается Белорусская торгово-промышленная палата. Белорусская торгово-промышленная палата (ТПП) – это негосударственная некоммерческая организация, объединяющая юридических лиц и индивидуальных предпринимателей [5].

Являясь независимой организацией, торгово-промышленная палата свободна в своих действиях от ведомственного контроля и влияния. Юридические документы, выданные ТПП, в том числе экспертные заключения по качеству товаров и их происхождению, признаются на всей территории Республики Беларусь и в других государствах.

Таким образом, эффективно действующая система общественной защиты потребителей значительно расширяет сферу применения законодательства о защите прав потребителей и является основой развития потребительского движения. Органы и организации этой системы имеют возможность влиять на принятие новых нормативных актов в защиту потребителей, изменение действующих норм и правил с учетом состояния дел по защите прав потребителей.

Знание установленных правил позволяет потребителям избежать произвола со стороны продавцов товаров, а производителям и продавцам предотвратить лишние затраты на возмещение убытков от предложенной и проданной продукции, не удовлетворяющей принятой требованиям по качеству, и дополнительно - убытков от экономических и административных санкций.

Список литературы:

1. Защита прав потребителей [Электронный ресурс] - Режим доступа: www.turkaramamotoru.com/ru/Защита-прав-потребителей-32537.html.
2. Закон Республики Беларусь о защите прав потребителей: 9 января 2002 г., № 90-З: принят Палатой представителей 5 декабря 2001 г.: одобрен Советом Республики 20 декабря 2001 г.: с изменениями и дополнениями от 29 октября 2015 г. № 313-З // Эталон. Законодательство Республики Беларусь/ Нац. правовой Интернет-портал Республики Беларусь. [Электрон-

- ный ресурс] - Режим доступа: www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10200090
3. Сидоренко О.В. Потребительское право // Правовое поле защиты прав потребителей. - Минск: изд-во МИУ. - 2007. [Электронный ресурс] - Режим доступа: www.miu.by/rus/kaf_ep/kaf_download/22233_150942875.pdf.
 4. БОЗП. Общественное объединение "Белорусское общество защиты потребителей". [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://bozp.by/>
 5. Закон Республики Беларусь о торгово-промышленной палате: 16 июня 2003 № 208-З: принят Палатой представителей 23 мая 2003 г.: одобрен Советом Республики 29 мая 2003 г.: с изменениями и дополнениями от 4 июня 2015 г. № 268-З // Закон о БЕЛТПП / Белорусская торгово-промышленная палата. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.cci.by/ru/content/zakon_cci

ПРИМЕНЕНИЕ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В ОТРАСЛИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

Зайнуллина Роза Фанисовна

студентка Башкирского государственного аграрного университета

научный руководитель: Сагадеева Эльза Фаизовна

старший преподаватель

Башкирского государственного аграрного университета

Методологические подходы к моделированию экономических явлений и систем наряду с делением на эконометрическое и прямое моделирование можно условно разделить на два класса. Первый нацелен на получение точных количественных оценок. Второй подход предполагает построение упрощенных прямых моделей, отражающих основные черты изучаемого процесса или объекта.

В условиях усиливающейся конкуренции на рынке агропродовольствия большое значение приобретают методы экономико-математического моделирования, с помощью которых можно рассматривать различные ситуационные модели, непосредственно влияющие на экономические результаты сельскохозяйственного производства. На практике применяются разные виды моделирования, такие как имитационное и динамическое моделирование. Часто в растениеводстве применяется имитационное моделирование. Имитационное моделирование – это разработка и выполнение на компьютере программной системы, отражающей структуру и функционирование моделируемого объекта или явления. Идея метода имитационного моделирования состоит в том, что вместо

аналитического описания взаимосвязей между входами, состояниями и выходами строят алгоритм, отображающий последовательность развития процессов внутри исследуемого объекта [1, с. 80].

Применение моделей динамического программирования актуальна в условиях рыночных отношений. Двойственные оценки оптимального решения выявляют те факторы производства, в которых заложены резервы роста экономической эффективности исследуемых отраслей. Внедрение динамических моделей в отрасль экономики аграрного сектора позволит быстрее развивать производство конкурентоспособной продукции. В ряде реальных экономических и производственных задач необходимо учитывать изменение моделируемого процесса во времени и влияние времени на критерий оптимальности. Использование методов экономико-математического моделирования, а также оптимизация структуры отраслей растениеводства и животноводства позволяет находить оптимальные производственные параметры для развития агроорганизаций в пределах сельских территорий.

По мнению ведущих отечественных ученых, математиков – экономистов А.Г. Аганбегяна, М.Е. Браславца, А.М. Гатаулина, Р.Г. Кравченко, определение оптимальной структуры сельского хозяйства равносильно приросту продукции на 12 и более процентов. Применение модельных решений позволяет существенно увеличить прибыль, получаемая от сельскохозяйственных организаций от реализации товарной продукции. В свою очередь развитие производственной сферы сельских территорий обуславливает функционирование социальной составляющей села и создает предпосылки для повышения уровня и качества жизни населения и обеспечение рабочих мест [2, с. 83].

Модельные варианты учитывают вариации урожайности культур, продуктивности животных, себестоимости и цен реализации производимыми сельскохозяйственными организациями продукции растениеводства и животноводства и тем самым определяют внешние и внутренние условия и факторы, оказывающие решающее влияние на развитие сельских территорий.

Применение экономико-математических моделей в совокупности с теку-

шим анализом рыночной ситуации позволит сельскохозяйственным товаропроизводителям проводить более достоверные прогнозы развития отраслей сельского хозяйства и правильно выявлять факторы, ограничивающие производство. Это подтверждает слова академика А.А. Никонова: «В условиях рыночных отношений, когда повышается роль любого хозяйствующего субъекта в принятии экономических и управленческих решений для определения развития перспектив развития, структуры производства, необходимой для изучения конъюнктуры рынка – расширяются использование в практике экономико-математических моделей».

Список литературы:

1. Гордеев А.С. Моделирование в агроинженерии - Санкт-Петербург: Лань, 2014. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/39142>
2. Применение методов оптимизационного моделирования при прогнозировании развития агропродовольственной сферы сельских территорий / Стовба Е.В, Абдрашитова А.Т // Известия высших учебных заведений. – 2013. - №3 (17). – С.80-89.

ДИНАСТИЯ ЛЮБИМОВЫХ В ИСТОРИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ПЕРМСКОГО КРАЯ В XVIII-XX ВВ.

Зверева Любовь Викторовна
студентка Пермского торгово-технологического колледжа
научный руководитель: Ворожцова Галина Николаевна
преподаватель Пермского торгово-технологического колледжа

Объектом исследования является династия Любимовых.

Предметом исследования является династия Любимовых в истории предпринимательства Пермского края в XVIII-XX вв.

Династия Любимовых на протяжении периода с 18 века до начала 20 века внесла большую лепту в развитие предпринимательства Пермского края.

Основатель этой купеческой династии **Филипп Алексеевич Любимов**. Он начал свою деятельность с торговли шелковыми и хлопчатобумажными тканями и успешно освоил это дело, затем Филипп Алексеевич берется за новое дело - приобретает суда и организует грузовые перевозки по водному пути, а также расширяет транспортные пути для развития торговли.

Старший сын Филиппа Алексеевича - **Иван Филиппович Любимов**, продолжил дело отца, занявшись перевозкой грузов, построил небольшую канатно-прядильную фабрику и занимался поставками соли. При этом Иван Филиппович расширил свою сферу деятельности - купил свой первый пароход «Екатеринбург» и «Березники» и установил пассажирские перевозки от Перми до Нижнего Новгорода.

Внук родоначальника династии **Иван Иванович Любимов** продолжил главное дело отца – грузовые и пассажирские перевозки по Каме и Волге, открыл новое пассажирское пароходство «И. Любимов и К», которое в последствии преобразовалось в акционерное общество.

Устроил близ Перми механический завод для ремонта старых и постройки новых речных судов, также морских шхун по частным заказам, тем самым завод Любимова давал работу значительному числу жителей Перми.

Иван Иванович усовершенствовал деятельность по перевозке пассажиров: появились пассажирские пароходы американского типа, двухпалубные, по удобствам, не имевшие себе равных на Каме, такие как пароход «Екатеринбург», пароход «Березники» и теплоход «Урал».

Впервые были построены две паровые шхуны «Васпуракан» и «Князь Пожарский». Его суда по удобствам значительно превосходили старые пароходы других компаний.

Наряду с судостроением и перевозками Иван Иванович занимался вываркой и продажей соли, купил заброшенный солеваренный завод, возобновил его работу, поправил варницы и устроил их по новому баварскому способу. В конце 1872 года первая варница была пущена в действие. Предприятие Любимова существенно отличалось от многочисленных солеваренных заводов других предприятий тем, что в качестве топлива впервые был использован Кизеловский уголь и металлические трубы (для выкачки рассола из скважин).

Совместно с бельгийским ученым-химиком, инженером Эрнестом Сольвэ, Любимов построил и запустил в действие в 1883 году первый в России содовый завод. В 1890 году Любимов построил второй содовый завод в Донецке.

Младший сын Ивана Филипповича - **Михаил Иванович Любимов.**

Был первым председателем Пермской уездной земской управы, являлся гласным Пермской городской думы, где занимался вопросами о благоустройстве города, 6 лет был директором Пермского общественного Марьинского банка.

В целом деятельность династии Любимовых на поприще развития Пермского края была достаточно разноплановой. Любимовы осуществляли предпринимательскую деятельность, занимали определенные должности в городских управленческих структурах, уделяли большое внимание вопросам благоустройства города и благотворительной деятельности.

Так: Любимовы активно участвовали в городском самоуправлении: занимали

- выборные должности в городском магистрате (Иван Филиппович);
- в должности городской головы (Иван Филиппович-трижды, Иван Иванович-дважды);
- сотрудником Пермского дамского попечительства о бедных являлся (Иван Филиппович);
- гласным городской думы служили (Иван Иванович, Михаил Иванович);
- мировым судьей (Иван Иванович);
- председателем Пермской уездной земской управы был (Михаил Иванович);
- директором Пермского общественного Марьинского банка избирался (Михаил Иванович);
- директором дома детского Богородицкого приюта был (Иван Иванович).

На средства Ивана Ивановича Любимова проводились изыскательные работы по проведению железной дороги от Перми, был составлен проект, по которому к данному направлению была добавлена горнозаводская ветка от Екатеринбурга.

Иван Иванович помог благоустроить дом детского Богородицкого приюта, выполнял роль его директора в течение 18 лет, а в реальном училище - почетного попечителя.

При городском голове И.Ф. Любимове решались такие бытовые вопросы, как устройство плота на р. Каме для полоскания белья, постройка моста через р. Егошиху. Пермь пережила тяжелый урок - пожар 1842 года. Несколько домов было построено и самим купцом, он материально помогал сиротскому дому, жертвовал на благоустройство церквей. Жена Ивана Филипповича Любимова, Анна Степановна, внесла 10 тыс. руб. в пользу убежища детей бедных, а свой жилой дом завещала городу.

Известна и благотворительная деятельность Любимовых.

Из шести наследственных домов, принадлежащих Любимовым, три были подарены городу (до сих пор в них находятся Авиационный техникум, школа и Театр юного зрителя).

В 1873 году Иван Иванович пожертвовал для училища свой двухэтажный каменный дом и ежегодно вносил деньги на его содержание. Училищу было присвоено название Алексеевского, в память проезда через Пермь великого князя Алексея Александровича. В настоящее время это Пермский авиационный техникум имени Швецова.

В 1883-1891 годах И. И. Любимов был членом попечительского совета Мариинской женской гимназии.

Михаил Иванович был попечителем торговой школы, членом правления и попечителем общества «взаимного вспомоществования приказчиков», а также принял попечительство над Алексеевским реальным училищем и пожертвовал свой дом под торговую школу.

Также, жена Ивана Ивановича – **Елизавета Ивановна Любимова** продолжала и после смерти мужа благотворительные традиции семьи, пожертвовала на открытие торговой школы 25 тыс. рублей и свою библиотеку. На ее деньги в Перми был открыт вдовый дом, где находили себе приют одинокие женщины. В течение 25 лет Е. И. Любимова заведовала детским приютом, вкладывая значительные денежные суммы в его обеспечение. В настоящее время в ее доме расположен ТЮЗ (театр юного зрителя) по ул. Екатерининской, 68.

Машиностроительные, химические и транспортные предприятия, осно-

ванные этой династией, дали толчок экономическому развитию Прикамья и во многом определили судьбу крупнейших его городов, профиль их промышленного развития. В XX в. Пермь стала одним из ведущих центров машиностроения и важным транспортным узлом, а Березники – крупнейшим центром химической промышленности.

Таким образом, Любимовы сыграли большую роль:

- в экономической деятельности Пермского края (организация грузовых и пассажирских перевозок по водному пути, построение пассажирских пароходов американского типа и 2-х паровых шхун, расширение транспортных путей для развития торговли, построение небольшой канатно-прядильной фабрики, постройка механического завода, открытие нового пассажирского пароходства «И. Любимов и К», поставки соли, возобновление работы солеваренного завода, построение первого содового завода в России, а затем и второго в Донецке);

- в благотворительной деятельности Перми (попечительство над торговой школой, над обществом «взаимного вспомоществования приказчиков», над Алексеевским реальным училищем, над Мариинской женской гимназией; 3 дома Любимовых были подарены городу; пожертвование двухэтажного дома для училища и внесение денег на его содержание, пожертвование на открытие торговой школы и своей библиотеки, был открыт вдовый дом, заведование детским приютом и вложением денег на его содержание);

- в общественной жизни и благоустройстве Перми (участие в городском самоуправлении, на средства Любимовых проведение железной дороги, благоустройство дома детского Богородицкого приюта, построение домов и решение других бытовых вопросов, пожертвование на благоустройство церквей, внесение средств в пользу убежища детей бедных).

ДИНАМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОТРЕБЛЕНИЯ МЯСОМОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ НАСЕЛЕНИЕМ РФ

Зиннуров Тимур Дилусович

*студент Уфимского филиала финансового университета
при Правительстве РФ*

научный руководитель: Бакирова Рамзиля Ринатовна,

кандидат экономических наук, доцент

Уфимского филиала финансового университета при Правительстве РФ

В данном исследовании нами была поставлена задача изучения вариации потребления мясомолочной продукции в разрезе регионов РФ [3, с. 23]. С этой целью были проведены группировки регионов по уровню потребления и выполнена статистическая оценка структурных сдвигов за рассматриваемый 2009-2016 гг. Границы групп были обозначены с учетом значений норм потребления [2, с. 12; 4, с. 207].

В табл. 1 представлены результаты группировок по уровню потребления молока и молокопродуктов на душу населения.

Таблица 1

Группировка регионов РФ по уровню потребления молока и молокопродуктов

№	Группы регионов по потреблению молокопродуктов на душу населения в год, кг	Удельный вес группы, %			Изменение структуры в 2015 г. по сравнению с 2009 г., %	Изменение структуры в 2016 г. по сравнению с 2009 г., %
		2009	2015	2016		
I	До 160	6,3	3,8	5,1	-2,5	-1,2
II	160-190	8,8	15,2	15,4	6,4	6,6
III	190-220	15	19,0	17,9	4	2,9
IV	220-250	30	27,8	29,5	-2,2	-0,5
V	250-280	21,3	20,3	21,8	-1	0,5
VI	280-310	11,3	8,9	5,1	-2,4	-6,2
VII	310-340	2,5	3,8	3,8	1,3	1,3
VIII	340 и более	5	1,3	1,3	-3,7	-3,7
Итого и в среднем		100	100	100		

По данным структурной группировки за 2015 г. в 3,8 % регионах годовой объем потребления молока на душу населения ниже 160 кг. К ним относятся: Чукотский автономный округ, Сахалинская область, Тульская область. В 2016 г. происходит увеличение до 5,1%, связанное со снижением показателей в Камчатском крае. Большинство регионов сосредоточено в III-VI группах, где показатель варьирует от 190 до 280 кг. Наибольший удельный вес в составе РФ занимает IV группа с уровнем потребления от 220-250 кг, что ниже минимальной

нормы. В нее вошли 22 региона в 2015 и 23 региона в 2016 или 27,8% и 29,5% соответственно от общей численности регионов. Второй по численности субъектов является V группа, где уровень потребления ниже минимальной нормы, и ее доля составляет в 2015 - 20,3% и в 2016 – 21,8. Удельные веса VII и VIII групп регионов с максимальным уровнем потребления составляют соответственно 3,8% и 1,3%. В эти группы вошли 4 региона: Карачаево-Черкесская Республика, Республика Татарстан, Республика Башкортостан, Алтайский край. В целом, только в 6 субъектах РФ в 2015 – 2016 гг. уровень потребления молока был выше установленных минимальных норм (290 кг).

За 2009-2016 гг. произошли следующие изменения в структуре регионов по уровню потребления. Положительным моментом является то, что часть регионов (Амурская область, Архангельская область) перешла из I группы во II (в 2016 г. показатели продолжали улучшаться), а также сократилась доля V группы на 2,2% при одновременном увеличении группы с более высоким уровнем потребления (VII группы). Негативным изменением структуры является сокращение долей VI и VIII групп, соответственно на 2,4% и 3,7% (в 2016 г. на 6,2% и 3,7%).

Для оценки степени вариации уровня потребления молока были рассчитаны статистические характеристики ряда распределения регионов РФ (табл. 2).

Таблица 2

**Статистические характеристики ряда
распределения регионов РФ по уровню потребления молока**

Показатели	2009	2015	2016	Изменение в 2016 г. по сравнению с 2009 г.
Медиана	236	233	231	-5
Мода	222	236	238	16
Среднее значение	246	230	228	-18
Минимум	63	113	106	43
Максимум	368	362	362	-6
Коэффициент вариации, %	22	19	22,61	0,61
Число регионов с уровнем потребления выше 290 кг.	15	6	6	-9
Число регионов с уровнем потребления выше 320 кг.	2	2	2	0

Средний уровень потребления молока и молокопродуктов по РФ меньше

минимальной нормы, заложенной в составе потребительской корзины. Отрицательным моментом в динамике потребления является сокращение числа регионов с уровнем потребления больше минимальной нормы с 15 до 6. При этом растет значение модального значения потребления, а также его минимальное значение.

В таблице 3 представлена группировка регионов по уровню потребления мяса и мясопродуктов.

Таблица 3

Группировка регионов РФ по уровню потребления мяса и мясопродуктов (включая субпродукты II категории и жир-сырец), кг

№	Группы регионов по потреблению мясопродуктов на душу населения в год, кг	Удельный вес группы, %			Изменение структуры в 2016 г. по сравнению с 2009 г., %	Изменение структуры в 2016 г. по сравнению с 2009 г., %
		2009	2015	2016		
I	До 50	9,0	3,8	3,8	-5,2	-5,2
II	50-60	21,8	10,3	9	-11,5	-12,8
III	60-70	43,6	30,8	29,5	-12,8	-14,1
IV	70-80	17,9	34,6	33,3	16,7	15,4
V	80-90	5,1	12,8	16,7	7,7	11,6
VI	90-100	1,3	5,1	5,1	3,8	3,8
VII	100 и более	1,3	2,6	2,6	1,3	1,3
Итого и в среднем		100	100	100		

По данным структурной группировки за 2016 г. в 3,8% регионах годовой объем потребления мясопродуктов на душу населения меньше 50 кг: Костромская область, Республика Дагестан, Чукотский автономный округ.

Большинство регионов сосредоточено в III-V группах, где показатель варьирует от 60 до 90 кг. Наибольший удельный вес в составе РФ занимает IV группа с уровнем потребления от 70-80 кг, что ниже минимальной нормы. В 2016 в нее вошли 26 региона или 33,3% от общей численности регионов. Второй по численности субъектов является III группа, где уровень потребления ниже рациональной на 7,0%, и ее доля составляет в 2016 – 29,5. Удельные веса VI и VII групп регионов с максимальным уровнем потребления составляют соответственно 5,1% и 2,6%. В эти группы вошли 4 региона: Белгородская область, Воронежская область, Московская область, Республика Калмыкия, Республика Марий Эл, Республика Алтай.

**Статистические характеристики ряда распределения регионов РФ
по уровню потребления мяса и мясопродуктов, кг**

Показатели	2009	2015	2016	Изменение в 2016 г. по срав- нению с 2009 г.
Медиана	63	71	71,8	8,8
Мода	63	76	72	9
Среднее значение	67	73	72	6
Минимум	37	44	46	9
Максимум	105	144	106	1
Коэффициент вариации, %	17,3	17,2	19,7	2,4
Число регионов с уровнем потребления ниже 58,6 кг.	24	11	10	-14
Число регионов с уровнем потребления выше 70 кг.	20	43	42	22

Модальное значение показателя в 2016 г. году свидетельствует, что чаще встречаются регионы с уровнем потребления 72 кг. Медианное значение показывает, что в половине регионов уровень потребления мясопродуктов выше 71,8 кг. Коэффициент вариации меньше 30%, следовательно, совокупность регионов РФ можно считать однородной по уровню потребления мясопродуктов.

Таким образом, выявленные закономерности в изменении статистических характеристик рядов по уровню потребления мясомолочной продукции позволят учесть особенности развития отдельных регионов органами управления при формировании целевых индикаторов социальных программ, а также разработки стратегий развития отдельных отраслей [5, с. 13].

Список литературы:

1. Трофимчук Т.С., Рафикова Н.Т., Бакирова Р.Р. Анализ динамики распределения регионов Российской Федерации по уровню потребления молока и мяса // *Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики*. - 2017. - №4. - С. 85-91.
2. Бакирова Р.Р. Анализ уровня потребления продуктов питания в домашних хозяйствах различных социально-экономических категорий. Повышение открытости отечественной статистики: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной профессиональному празднику – Дню работника статистики. – Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2016.
3. Бакирова Р.Р., Салимова Г.А. *Общая теория статистики. Учебное пособие* - М.:ООО «Издательский дом Центросоюза», 2012.
4. Бакирова Р.Р. Анализ динамики уровня потребления молока и его факторов в РФ и РБ // *Журнал «Социальная политика и социология»*. - 2012. -

№9(87). - 207-221.

5. Бакирова Р.Р. Динамический анализ распределения регионов Российской Федерации по уровню потребления в контексте обеспечения продовольственной безопасности // Статистические методы в гуманитарных и экономических науках.

ЭКСПОРТ УСЛУГ БЕЛАРУСИ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ РОССИИ, СТРАН СНГ И ДАЛЬНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ

Зубрей Эльдар Александрович

*студент Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

*научный руководитель: **Зенькова Лариса Петровна***

*доктор экономических наук, профессор
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

Согласно правительственной программе поддержки и развития экспорта до 2020 г. и НСУР-2020 г. вопрос развития внешнеторговых связей с Россией имеет важное значение для экономической безопасности Республики Беларусь. От этих связей зависит финансовая устойчивость, уровень доходов и занятость белорусского населения.

Изначальной практикой государств была и во многом остается протекционистская защита национального рынка услуг исключительно преимущественно для отечественных поставщиков услуг. Однако по мере развития международных связей, в том числе и в потреблении услуг, возникла необходимость в обеспечении, наряду с сохранением национальных приоритетов, также и добросовестной международной конкуренции на рынке услуг, на который по различным оценкам приходится от 20 до 25% стоимости всей мировой торговли, причем рынок этот, особенно в развитых странах, растет темпами, значительно опережающими рост рынка товаров, и является наиболее перспективным. В 90-е гг. доля услуг в валовом внутреннем продукте ведущих западных стран достигала уже 70-75%. Все это настоятельно требовало, наряду с либерализацией торговли товарами, приступить к либерализации и мирового рынка услуг.

Республика Беларусь активно использует в последние годы свое транзитное положение в расширении внешнеторговых связей с Российской Федерации

ей. Анализ объема и структуры экспорта РБ (см. таблицу 1) свидетельствует о постепенном превращении Беларуси из страны-экспортера товаров в страну-экспортера услуг.

Таблица 1

**Динамика структуры экспорта услуг
Республики Беларусь за период 2010–2016 гг., млн. долл. [2, с. 487]**

Услуги	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Транспортные услуги	2961,5	3498,9	3573,0	3792,4	3726,0	2928,2	2924,3
Телекоммуникационные, компьютерные и информационные услуги	390,3	457,5	598,4	750,3	903,6	1004,7	1158,4
в т.ч. компьютерные услуги	217,7	274,1	408	554,9	690,8	814,2	957,5
Строительные услуги	151,1	226,3	469,7	1065,5	1220,4	995,5	1031,3
Финансовые услуги	11,2	15,1	24,8	24	37,7	30,6	29,4

Первичный статистический анализ экспорта услуг показывает, что уровень экспорта транспортных услуг в 2016 г. в сравнении с 2010 годом имеет незначительное отклонение, но все равно остается на высоком уровне (42,9% от всего экспорта услуг), однако их удельный вес в совокупных услугах сократился с 61,8% в 2010 году до 42,9% в 2016 году, т.е. на 18,9% [2, с. 487]; за счет расширения доли других услуг, а также по причине тесной зависимости экономики Республики Беларусь от российского рынка и негативно влияющих западных антироссийских санкций. Вторичный анализ территориальной принадлежности экспорта транспортных услуг показал тесную связь их динамики с динамикой совокупного экспорта услуг в страны СНГ (рисунок 1) Коэффициент корреляции к странам СНГ составил 1,0.

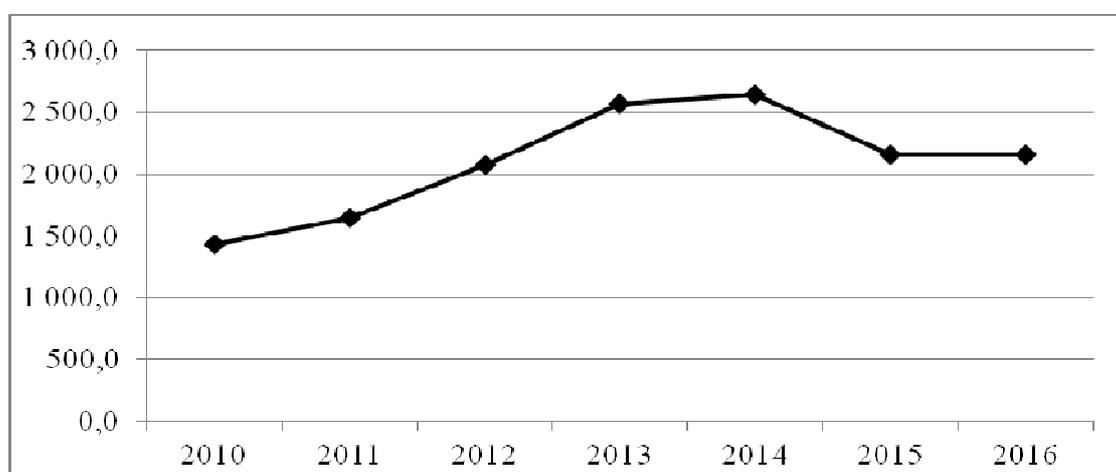


Рис. 1. Внешняя торговля со странами СНГ [2, с. 487]

Показатели экспорта транспортных услуг (объем перевозок грузов, перевозок пассажиров, поездки и прочие транспортные услуги заметно в абсолютном выражении не изменились). Однако и здесь наблюдается снижение их удельного веса в совокупных услугах. Так, например, перевозка грузов по сравнению с 2010 годом снизилась к 2016 году на 18,6%. Перевозка пассажиров имеет стабильный показатель пассажирооборота [2, с. 487]. За рассматриваемый период наиболее динамичен уровень экспорта телекоммуникационных, компьютерных и информационных услуг [2, с. 487] (рис. 2). Если в 2010 году он составлял 8,1% от совокупного экспорта услуг, то в 2016 он составил 17%, т.е. вырос более чем в 2 раза.

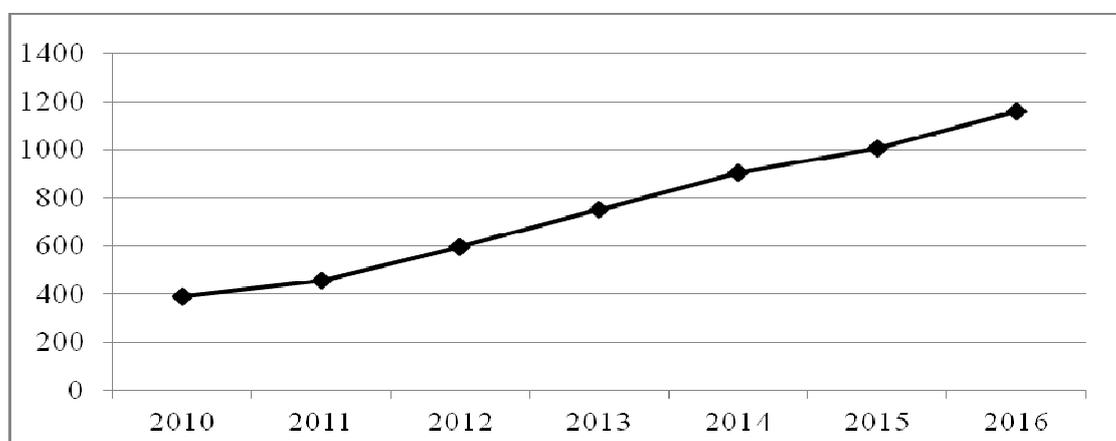


Рис. 2. Телекоммуникационные, компьютерные и информационные услуги [2, с. 487]

Все последнее десятилетие строительство объектов было самой востребованной услугой в экспорте Республики Беларусь на территорию Российской Федерации. Объем экспорта строительных услуг за 7 лет возрос на 582,5% [2, с. 488]. Это говорит о том, что Беларусь стала чаще экспортировать строительные услуги, однако такие темпы роста стали наблюдаться только с 2013 года, пик же приходится на 2014 и составляет 1220,4 млн. долл. США. Вторичный статистический анализ степени связи объема строительных услуг с динамикой совокупных экспортируемых услуг в страны СНГ выявил тесную связь между ними. Коэффициент корреляции к объему строительных услуг стран СНГ составил 0,9. Удельный вес в совокупных услугах увеличился на 11,9%.

Снизилась доля услуг по обработке материальных ресурсов на 1,9% за отслеживаемый период [2, с. 488]. Однако, коэффициент корреляции (0,01) свиде-

тельствует об отсутствии какой бы то ни было связи между динамикой рынка СНГ и динамикой услуг по обработке материалов. Таким образом, белорусские услуги по обработке материальных ресурсов более востребованы в дальнем зарубежье и с каждым годом теряют свои конкурентные позиции.

Первичный анализ ремонтных услуг свидетельствует об увеличении их удельного веса в незначительных масштабах [2, с. 488]. Удельный вес в совокупных услугах услуг по ремонту и техническому обслуживанию увеличился на 1%. Экспорт услуг частным лицам и услуг в сфере культуры и отдыха имеет близкие к этому темпы развития. Значительно выросла доля экспорта финансовых услуг за период 2010-2016 гг. [2, с. 488] (на 162,5%, составив 29,4 млн. долл. США) Удельный вес других деловых услуг сократился с 2010 года на 2,1%. Таким образом, в экспорте Республики Беларусь возрастает значение в основном услуги нематериальной сферы. По итогам анализа, можно сделать вывод, что Беларусь пытается ориентироваться на экспорт в страны дальнего зарубежья, но удельный вес экспорта в страны СНГ в совокупных услугах с каждым годом повышается, если в 2010 году он составлял 29,8%, в 2016 он составляет 31,6%. Удельный вес экспорта в страны дальнего зарубежья в совокупных услугах имеет нисходящую тенденцию: в 2010 году – 70,2%, в 2016 – 68,4%. Это связано с высокой конкурентноспособностью и качеством услуг стран дальнего зарубежья. Более того, наоборот, зарубежные компании-производители услуг все более проникают на белорусский рынок. К ним относятся: «Visa International» (платежная система); «United Parcel Service» и «FedEx» (почтовые услуги); «Omnicom» (рекламная сеть); «Евросеть» (связь) и т.д. Таким образом, Республика Беларусь теряет свои позиции в экспорте услуг грузоперевозок на пространстве СНГ, но наращивает свое присутствие на рынках услуг строительства, финансовых и IT-услуг, однако, несмотря на стимулирующую фискальную политику экспортопроизводителей, теряет свои конкурентные позиции по перевозке грузов, услугам по обработке материальных ресурсов, услугам в сфере культуры и отдыха, услугам по ремонту и техническому обслуживанию. Это объясняется отсталостью технологий Беларуси и каче-

ством услуг в общем.

Список литературы:

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года.
2. Статистический ежегодник Республика Беларусь 2017. – Мн.: Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – 2017.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ КАК СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Игнатова Маргарита Викторовна

студентка Оренбургского государственного университета

научный руководитель: Калиева Ольга Михайловна

кандидат экономических наук, доцент

Оренбургского государственного университета

Реальные рынки, особенно промышленные (индустриальные) и рынки услуг, достаточно сильно отличаются от той абстрактной модели, которая воспроизводится в классическом маркетинге. Необходимость познания реального механизма взаимодействия рыночных субъектов, принятия управленческих решений побудила исследователей и практиков к его пристальному изучению.

В ранних работах большее внимание уделялось изучению межличностных взаимоотношений, складывающихся между организациями и внутри них. Основной акцент исследований был сделан на анализ неформальных связей, которые опираются на двусторонние взаимоотношения и функционируют в тени формальных организаций. Позднее сетевые организации начинают рассматриваться как формальные управляемые структуры, представляющие естественную альтернативу как рыночной, так и иерархической координации.

Развитию этого направления в исследованиях рыночных структур способствовали эмпирические наблюдения за деятельностью целого ряда крупных международных компаний. Жесткий акцент противопоставления сетевой организации рыночным и иерархическим структурам постепенно сменяется активным обсуждением преимуществ сетевых структур в плане их информационной открытости и адаптивности к стремительно меняющимся условиям рынка, возможности органичного включения инновационного компонента в сеть взаимо-

действующих субъектов [1, с. 67].

Понимание того, что основная направленность маркетинга в традиционных подходах не соответствует современной рыночной ситуации, сформировалось под воздействием значительных изменений в национальных экономиках. Приоритеты маркетинга сместились с товаров на сферу услуг, параллельно с ростом и доминированием последней на основных западных рынках. Понимание важности клиенто-ориентированного подхода в маркетинге услуг стало одним из наиболее значимых факторов в развитии и распространении маркетинга взаимоотношений.

Кроме того, появившиеся возможности адресного взаимодействия с конечным потребителем, его непосредственного включения в цепочки связей по созданию ценностей позволили распространить отношенческий подход и на потребительские товары, смягчить ограничения использования маркетинга взаимоотношений только на индустриальных рынках и рынках услуг.

Основные категории нового подхода в маркетинге - сети, взаимодействия и отношения. В его рамках предпринята попытка не только описания, но и определения законов, по которым работает механизм взаимодействия рыночных субъектов. Это обуславливает наличие связи с фундаментальными дисциплинами — экономикой, социологией, стратегическим управлением и др. По мере возрастания интереса ученых и практиков к данной области знаний появлялись различные интерпретации механизма взаимодействий, трактовки природы отношений. Было обнаружено, что отношения на разных уровнях взаимодействия далеко не однородны. В связи с этим перед исследователями встала задача построения и обоснования классификации многообразных отношений, возникающих между различными субъектами хозяйствования, как например в работах Ханта и Моргана, и выделения среди них основных типов: производитель - дистрибьютор, производитель - поставщик, дистрибьютор - потребитель и т. д. Применительно к каждой из таких групп отношений возникает вопрос об их измеримости, стадийности или последовательности этапов развития. Все это свидетельствует о необходимости как для исследователей, так и для практиков

более детального воспроизведения механизма рыночного взаимодействия и рычагов управления им.

В формирование маркетинга взаимоотношений внесли вклад различные школы и направления классического маркетинга. Наиболее наглядно это продемонстрировано на рисунке 1.



Рис. 1. Источники возникновения маркетинга взаимоотношений по Дж. Игану

Рисунок наглядно демонстрирует, что многообразие школ привело к появлению множественности трактовок маркетинга взаимоотношений. Вместе с тем классификация определений, а также выделение наиболее часто используемого определения представляют собой значимую составляющую концептуальных основ нового направления теории маркетинга. Важно понимать, какие именно отношения являются предметом исследования и управления в маркетинге взаимоотношений. Поэтому далее мы представим широкий спектр определений маркетинга взаимоотношений и предложим возможные основания их классификации для более глубокого осмысления предмета исследования маркетинга взаимоотношений [2].

Основные понятия и определения маркетинга взаимоотношений. В научной литературе по маркетингу представлен многообразный спектр определений, отражающих как узкие, так и широкие его трактовки.

По утверждению Д. Шани и С. Чаласани, в настоящее время значительное распространение получили более широкие трактовки маркетинга взаимоотношений. Так, Д. Шани и С. Чаласани определяют маркетинг взаимоотношений как интегрированные усилия по построению, поддержанию и развитию сети отношений с отдельными потребителями для взаимной пользы посредством взаимодействия, индивидуализации отношений на протяжении длительного времени. Уже здесь сфера деятельности маркетинга взаимоотношений значительно расширена и распространяется на взаимодействие с индивидуальными потребителями. Развивая это направление, Р. МакКенна предлагает стратегический взгляд на маркетинг взаимоотношений, подчеркивая необходимость повышения роли потребителя и перехода от манипуляций потребителем к формированию подлинной потребительской заинтересованности (коммуникации и обмен знаниями), поискам форм непосредственного вовлечения покупателя во взаимодействия с фирмой.

Согласно определению М. Брюна «маркетинг взаимоотношений относится ко всем действиям, направленным на анализ, планирование, реализацию и контроль мер, которые вызывают, стабилизируют, усиливают и возобновляют деловые отношения с заинтересованными сторонами корпорации, главным образом с потребителями, а также на создание взаимной ценности в процессе этих отношений»]. Здесь явно выделены координирующая составляющая маркетинга, его нацеленность на создание взаимной ценности в процессе взаимодействия различных сторон. Согласно К. Грэнрусу «...маркетинг призван устанавливать, поддерживать и развивать взаимоотношения с потребителями и другими партнерами с целью достижения общих целей и извлечения прибыли». В этой трактовке вся деятельность маркетинга сосредоточена на взаимоотношениях, и их спектр значительно шире просто взаимоотношений с потребителями.

Приведенные определения демонстрируют постепенное углубление трактовки маркетинга взаимоотношений, которое схематично представлено на рис. 2.



Рис. 2. Систематизация определений маркетинга взаимоотношений по Ф. Бродли

Происходит последовательное расширение интересов маркетинга: от наиболее узких трактовок, наблюдаемых в маркетинге баз данных, - сначала к концентрации на взаимоотношениях с конечными потребителями, а затем - на многочисленных взаимоотношениях, в которых участвует компания на рынке [3].

Таким образом, выявляется приоритетность отношений с клиентом. Наиболее важным отличие маркетинга взаимоотношений от традиционного маркетинга является то, что маркетинг взаимоотношений смещает акцент и сферу влияния маркетинга с отдельных дуальных отношений «покупатель - продавец» на весь комплекс отношений компании. Вместе с тем отношения «потребитель - поставщик» остаются ключевой зоной интересов маркетинга взаимоотношений, как и вообще маркетинга. А многие исследователи, признавая преимущества расширения основной зоны интересов маркетинга, отмечают, что в центре внимания маркетинга всегда будут потребители и отношения с ними.

Список литературы:

1. Заложнев А. Информационные ресурсы и технологии маркетинга взаимоотношений / А. Заложнев, Д. Чистов, Е. Шуремов // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция, 2014. - № 3. - С. 207-211.
2. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. Учебник / Юнити-Дана, 2012.

3. Чебыкина М.В. Формирование маркетинга партнерских отношений как базовая стратегия повышения стоимости предприятий // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2015. - N 8. - С. 120-125.

ИЗУЧЕНИЕ УРОВНЯ ВЛАСТНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ У СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА МЕНЕДЖМЕНТА

Исакова Анастасия Дмитриевна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Наумова Полина Андреевна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Актуальность выбранной темы состоит в том, что для эффективного функционирования любой организации необходимо надлежащее применение власти со стороны менеджера. Если он не обладает достаточной властью для того, чтобы влиять на своих подчиненных, от которых зависит эффективность деятельности, он не сможет достичь эффективного функционирования организацией. Успехи менеджера в большей степени проявляются не в том, что он делает, а в том, как он побуждает к действию своих подчиненных. Именно поэтому каждый менеджер должен обладать определенными властными компетенциями, ведь без них, он не сможет эффективно исполнять свои обязанности.

Понятие власти в организации рассмотрели Е.Л. Драчева и Л.И. Юликов в своей работе «Менеджмент»: Власть – возможность оказывать определенное влияние (воздействие) на поведение людей с помощью права распоряжаться чем-либо, авторитета, подчинения своей воли [2]. Так же данное понятие рассматривал Веснин В.Р. Он дает такое понятие этого явления: Власть – это есть возможность влиять на поведение других, оказывая на них влияние, то есть воздействие, изменяющее поведение в нужную для организации сторону и побуждающее более эффективно работать [1].

Власть можно трактовать, как способность человека оказывать влияние на поведение других людей. В менеджменте данное понятие отражает право менеджера принимать решения, отдавать приказы и распределять ресурсы для достижения желаемых результатов деятельности организации.

Так же следует заметить, что власть предполагает взаимозависимость между людьми, которые обладают этой самой властью, и теми, по отношению к которым она осуществляется (например, взаимоотношения руководителя и подчиненного). Из чего можно заключить, что власть выражает собой двусторонние отношения, в которых одна сторона будет побуждать к действию, а другая либо соглашаться на это действие, или же в той или иной степени сопротивляться ему.

Власть может быть направлена не только к конкретному индивиду, но и группе людей, а также и организации в целом. Если рассматривать власть как организационный процесс, то можно заметить, что она подразумевает, что власть есть потенциал, который имеется у ее пользователя, другими словами она существует не только в тот момент, когда применяется. То есть власть может существовать, но не использоваться. Например, если подчиненный работает по правилам, то у менеджера нет необходимости применять к нему имеющуюся у него власть.

Так же можно заметить, что имеется различные виды власти, а точнее их два: формальная и неформальная власть.

Формальной властью называют власть должности, которая обусловлена официальным положением человека в организации. Неформальная или другими словами реальная власть - это власть как должности, так и авторитета. Она определяется либо местом лица в официальной и неофициальной системах отношений между людьми и измеряется числом людей, неформально готовых подчиниться данному лицу. Можно сказать, что границы формальной и неформальной власти могут не совпадать.

Каждый менеджер должен обладать властными компетенциями, ведь без них он не сможет осуществлять управление, а значит, не сможет действовать результативно. Именно поэтому было проведено исследование на выявление властных компетенций у студентов группы МН-31 факультета менеджмента Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова. Исследование было проведено в форме анкетирования.

В анкетировании участвовало 12 девушек и 5 юношей из данной группы. Проведя анализ всех результатов студентов, можно сделать выводы по предрасположенности к власти будущих менеджеров.

Для изучения данного явления было использовано два теста, первый из которых состоял из 20 вопросов и посвящен выявлению каким является индивид властным или ведомым [3, с. 84]. Каждый из студентов должен был ответить на все вопросы «да» или «нет». Результаты подсчитывались таким образом, что каждый положительный ответ приносил 1 балл, а отрицательный – ноль, но с 9 по 18, а также 20 вопросы оценивались наоборот.

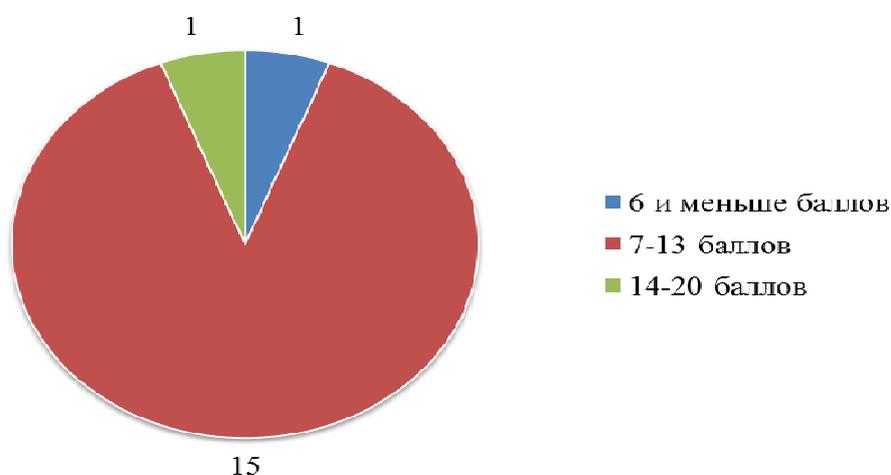


Рис. 1. Результаты тестирования студентов 3 курса факультета менеджмента № 1

Из диаграммы видно, что все баллы разделяются на 3 группы: 6 и меньше баллов; 7-13 баллов; 14-20 баллов. Максимально можно было набрать 20 баллов, но наибольшее значение в данной группе – 14 баллов.

К первой группе (6 и меньше баллов) относится всего один студент – девушка под номером 9, ее балл 6. По итогам теста она имеет властный характер.

К третьей группе (14-20 баллов) так же относится только один студент 12 (девушка), ее балл 14. По итогам теста она более предпочтительна к чужим подсказкам, чем к собственным решениям. В трудных случаях ей бы хотелось полагаться на руководство и выполнять его приказания.

Остальные 15 студентов набрали от 7 до 13 баллов, что соответствует второй группе. Результат теста трактует эти баллы так, что характер данных людей непостоянен, однако они могут руководить и организовывать. Им нравится это

делать, но не во всех случаях у них хватает возможностей.

Второй тест выполнен в схеме [4, с. 165]. Авторы рассматривают властный характер как внутренний ресурс человека. На поставленные вопросы нужно отвечать «да» или «нет» и двигаться по стрелкам. Результатом является один из трех вариантов (I, II, III).

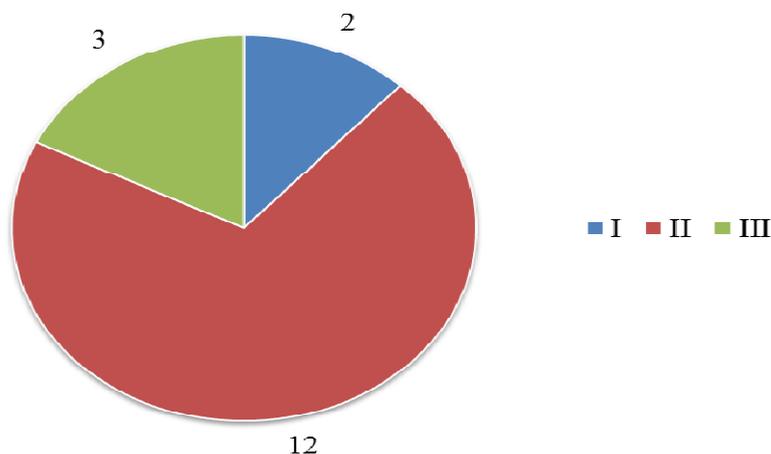


Рис. 2. Результаты тестирования студентов 3 курса факультета менеджмента № 2

Из диаграммы заметно, что к I группе относится 2 студента. Тест трактует их как людей, не желающих отвечать за себя. Характеризуются низкими властными компетенциями.

К группе II относится большая часть группы – 12 человек. По результатам теста они одинаково способны и руководить, и работать. Средние властные компетенции.

К III группе относится 3 студента. Это очень властные и твердые люди. Хорошие руководители. Их властные компетенции высоки.

Делая выводы по проведенным тестам можно заметить, что есть некоторые расхождения между результатами тестирования. Это можно охарактеризовать тем, что студенты еще не имеют практического опыта управления организацией и колеблются в некоторых ответах.

Большая часть группы имеет предрасположенность к власти и властным компетенциям, а значит, при необходимой подготовке и некоторых усилиях сможет развить и повысить их уровень. До конца обучения в институте у студентов есть время, чтобы набраться опыта и до конца раскрыть свои властные

качества, которые в дальнейшем помогут быть им эффективными и профессиональными менеджерами.

Для осуществления управления необходима власть. Без оказания влияния того или иного лица на поведение людей, без направленного воздействия на них управление невозможно. Менеджеры должны оказывать влияние, таким образом, который ведет действию - работе, необходимой для достижения целей организации. Для того, чтобы персонал организации качественно выполнял все поручения менеджера, последний должен обладать властью и уметь правильно применять её.

Список литературы:

1. Веснин В.Р. Менеджмент в вопросах и ответах: Учеб. Пособие. – М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2004
2. Драчева Е.Л., Юликов Л.И. Менеджмент 13-е издание, М.:2012, С. 304
3. Панфилова А.П., Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: Учебное пособие. - Общество «Знание», 2004
4. Сергеева О., Тарасов Е.А. Как поднять самооценку и стать уверенным в себе. Тесты и правила.- ООО «Издательство «Эксмо», 2014

ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ СИБИРСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА (СФО)

Исакова Анастасия Дмитриевна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***

доктор экономических наук, профессор

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Определяющим показателем качества жизни населения является качество здравоохранения. От его уровня зависит не только социальная, но и экономическая стабильность в обществе. Санаторно-курортная деятельность имеет немаловажное значение в укреплении здоровья нашей страны. Санаторно-курортное лечение является особым видом медицинской помощи, которая основана на преимущественном использовании природных лечебных ресурсов для лечения, профилактики и оздоровления.

Объектом изучения был выбран Сибирский федеральный округ (СФО). Регион занимает площадь в 5114,95 тыс. км², это 30, 04% от всей территории

РФ. В 2015 году численность населения в данном регионе достигла 19 312 169 человек (13,16% от общего населения России) [6]. В состав округа входят 12 субъектов (регионов) РФ. На территории СФО расположено 130 городов, наиболее крупные из которых Новосибирск, Омск, Красноярск и др.

Природа данного региона очень живописна разнообразием форм рельефа, пресными и солеными водами, многоводными реками, озерами, горными грядами и плоскогорьями и многим другим. Данный округ богат достопримечательностями и уникальными природными ресурсами.

Во многих районах Сибири найдены месторождения термальных и минеральных вод, многие из которых считаются целебными. В Иркутской области расположен крупнейший в мире Ангаро-Ленский артезианский бассейн минеральных вод, здесь сосредоточено около 300 минеральных источников, 6 лечебных грязевых озер. На территории области находится озеро Байкал – уникальный природный объект, огромное и глубокое озеро, содержащее в себе примерно одну пятую часть всех запасов пресной воды планеты – около 23 тыс. м³.

По данным официальной статистики в период с 2003 по 2015 года в России наметилась тенденция к увеличению потребности населения в санаторно-курортных услугах, данные приведены в таблице 1.

Таблица 1

Динамика изменения показателей СКО с 2003 по 2015 год. [5]

Год	Число СКО		Число размещенных в СКО		Число мест в СКО	
	Кол-во СКО (ед.)	Удельный вес СКО (%)	Кол-во размещенных в СКО (чел.)	Удельный вес размещенных в СКО (%)	Кол-во мест в СКО (мест)	Удельный вес мест в СКО (%)
2003	2259	8,52	4961015	6,55	437587	7,79
2004	2233	8,42	5472792	7,23	434960	7,74
2005	2173	8,20	5941198	7,85	431695	7,68
2006	2148	8,10	6084758	8,04	441482	7,86
2007	2118	7,99	6071425	8,02	432725	7,70
2008	2147	8,10	6356495	8,40	445924	7,94
2009	1997	7,53	5774527	7,63	428250	7,62
2010	1945	7,34	5674233	7,50	422886	7,53
2011	1959	7,39	5732863	7,57	424669	7,56
2012	1905	7,19	5750682	7,6	419980	7,48
2013	1840	6,94	5682543	7,51	407388	7,25
2014	1905	7,19	6087366	8,04	443405	7,89
2015	1878	7,08	6100583	8,06	447035	7,96
Итого	26507	100,00	75690480	100,00	5617986	100,00

Можно заметить, что количество СКО за 12 лет уменьшилось на 381 организацию, в то время как показатели количества размещенных и число мест увеличились. Можно сделать вывод, что потребность населения России в услугах СКО увеличилась. Это объясняется тем, что существующая нестабильность в экономической и политической средах подталкивает население к предпочтению внутреннего туризма выездному.

Таблица 2

Деятельность СКО по федеральным округам РФ за 2015 год [5]

Федеральный округ	Число СКО (ед.)	Удельный вес СКО (%)	Число размещенных в СКО (чел.)	Удельный вес размещенных в СКО (%)
Южный ФО	255	13,58	1242958	20,37
Приволжский ФО	399	21,25	1124695	18,44
Центральный ФО	331	17,63	992016	16,26
Сибирский ФО	236	12,57	692501	11,35
Северо-Кавказский ФО	156	8,31	646329	10,59
Уральский ФО	156	8,31	394386	6,36
Северо-Западный ФО	144	7,67	448914	7,36
Дальневосточный ФО	75	3,99	156335	2,56
Крымский ФО	-	-	-	-
Всего по РФ	1878	100,0	6100583	100,0

Из таблицы заметно, что СФО стоит четвертым среди других федеральных округов по количеству Санаторно-курортных организаций. В регионе насчитывается 236 организации (12,57% от общего количества СКО по России). Доля размещенных в них человек составляет 692501 чел.

Таблица 3

Динамика санаторно-курортных организаций по субъектам СФО по показателям числа СКО и числа размещенных в СКО за 2015 год [5]

Субъект Сибирского Федерального округа	Число СКО		Число размещенных в СКО	
	Кол-во СКО, (ед.)	Удельный вес СКО, (%)	Кол-во размещенных в СКО, (чел.)	Удельный вес размещенных в СКО, (%)
1	2	3	4	5
Новосибирская область	28	11,86	76840	11,10
Республика Алтай	2	0,85	1762	0,25
Республика Бурятия	19	8,05	26214	3,79
Республика Тыва	4	1,69	1972	0,28
Республика Хакасия	9	3,81	21784	3,15
Алтайский край	41	17,37	186093	26,87
Забайкальский край	11	4,66	17271	2,49
Красноярский край	19	8,05	71146	10,27

1	2	3	4	5
Иркутская область	26	11,02	57783	8,34
Кемеровская область	45	19,07	103597	14,96
Омская область	23	9,75	107100	15,47
Томская область	9	3,81	20939	3,02
Всего по СФО	236	100,00	692501	100,00

Больше всего СКО расположено в Кемеровской области – 45 организаций, что составляет 19,07% от количества всех СКО расположенных в СФО. В Республике Тыва и Республике Алтай расположено меньше всего санаторно-курортных организаций 4 и 2 соответственно. По числу размещенных в СКО лидирует Алтайский край, количество размещенных в данном крае – 186093чел.(26,87%). На последних местах расположены Республика Тыва – 1972 чел. и Республика Алтай – 1762чел.

Таблица 4

Динамика санаторно-курортных организаций по субъектам СФО по показателям числа мест в СКО, числа номеров и числа ночевок за 2015 г. [5]

Субъект Сибирского Федерального округа	Число мест в СКО		Число номеров		Число ночевок	
	Кол-во мест в СКО	Удельный вес мест в СКО, (%)	Кол-во номеров,	Удельный вес номе- ров, (%)	Кол-во ночевок,	Удельный вес ноче- вок, (%)
Новосибирская область	5852	13,15	2101	11,07	923705	10,62
Республика Алтай	253	0,57	97	0,51	71010	0,82
Республика Бурятия	2443	5,49	857	4,52	384091	4,42
Республика Тыва	434	0,98	246	1,3	58946	0,68
Республика Хакасия	1936	4,35	853	0,004	419594	4,83
Алтайский край	8324	18,71	4005	21,10	2105834	24,22
Забайкальский край	1660	3,73	976	5,14	183757	2,11
Красноярский край	4960	11,15	2094	11,03	926033	10,65
Иркутская область	4790	10,77	2428	12,79	796027	9,16
Кемеровская область	7332	16,48	2707	14,26	1541022	17,72
Омская область	5065	11,38	1910	10,06	959634	11,04
Томская область	1445	3,25	705	3,71	324992	3,74
Всего по СФО	44494	100,00	18979	100,00	8694645	100,00

По количеству мест на первом месте Алтайский край – 8324 места, что составляет 18,71% от общего числа мест в СКО в данном округе – 44494. По числу номеров так же лидирует Алтайский край, количество номеров в нем равно 4005, что составляет 21,1. Наивысший показатель числа ночевок среди субъектов СФО фиксируется в Алтайском крае – 2105834 ночевок.

Проанализировав данные таблицы 4 можно сделать вывод о том, что са-

наторно-курортная деятельность больше всего развита в Алтайском крае и Кемеровской области, показатели этих субъектов лидируют среди других субъектов СФО.

Заболееваемость населения является важной частью для характеристики уровня здоровья населения. В России заболееваемость населения за 2015 год по сравнению с 2000 возросла на 7,2% и составила 113927 случаев. В структуре заболееваемости первое место занимают болезни органов дыхания – 49464 случая (43%), на втором – травмы, отравления и некоторые другие последствия воздействия внешних причин – 13235 случаев (11,62%), на третьем - болезни мочеполовой системы – 6793 случая (5,96%). На самом последнем месте находятся врожденные аномалии (пороки развития), деформации и хромосомные нарушения – 297 случаев (0,26%). Заболееваемость на 1000 человек населения в СФО по сравнению с 2014 годом уменьшилась на 12,9, (98,5%) и составила 848 случаев на 1000 человек населения. Самыми распространенными болезнями являются болезни органов дыхания (331,8 чел. на 1000 чел. населения), травмы, отравления и некоторые другие последствия внешних причин (100,2 чел. на 1000 чел. населения) и болезни мочеполовой системы (56,8 чел. на 1000 чел. населения) [4].

Таблица 5

Динамика доходов и расходов СКО по субъектам СФО за 2015 год [5]

Субъект СФО	Доходы СКО, тыс. руб.	Расходы СКО, тыс. руб.	Операционный результат (+/-), тыс. руб.
Новосибирская область	1273187,1	1683676,6	-410489,5
Республика Алтай	660,6	-	+660,6
Республика Бурятия	479356,3	497374,9	-18018,6
Республика Тыва	14350,3	81026,1	-66675,8
Республика Хакасия	471950,3	590028,1	-118077,8
Алтайский край	5532620,7	5126665,9	+405954,8
Забайкальский край	203518,3	330551,2	-127032,9
Красноярский край	1026399,4	1458154,4	-431755
Иркутская область	1250357,7	1411535,7	-161178
Кемеровская область	1797575,2	1807832,3	-10257,1
Омская область	1270452,5	1381741,6	-111289,1
Томская область	544915,5	560378,7	-15463,2
Всего по СФО	13865343,6	14928965,5	-1063621,9

Все болезни, присутствующие у населения страны могут предупреждать-

ся и профилактроваться в санаторно-курортных организациях. Одним из самых знаменитых курортов в данном округе является «Белокуриха». В большей степени лечебные процедуры проводятся с применением минеральных вод из естественных термальных источников. На курорте предлагают обследование и лечение опорно-двигательных, желудочно-кишечных, эндокринных, нервных, костно-мышечных, сердечно-сосудистых, мочеполовых и дыхательных нарушений.

Положительный операционный результат от реализации санаторно-курортных услуг наблюдается только в Республике Алтай (660,6 тыс. руб.) и Алтайском крае (405954,8 тыс. руб.), в других регионах наблюдается убыток от деятельности. Суммарный убыток по СФО составил 1063621,9 тыс. руб. Самый большой убыток составляет 431755 тыс. руб., наблюдаемый в Красноярском крае [2].

Анализируя представленные выше данные можно сделать вывод о том, что в Алтайском крае санаторно-курортная деятельность наиболее развита.

Ранее государство осуществляло единую политику развития санаторно-курортного комплекса, рассчитанную на массового потребителя. Финансирование развития санаторно-курортного комплекса осуществлялось как за счет государственного бюджета, так и за счет фондов предприятий. Но в последние десятилетия реформирование экономики привело к изменению организационно-правовых форм собственности санаторно-курортных организаций. Отсутствие основополагающих государственно-нормативных законодательных актов способствовало разрушению системы функционирования и снижению финансирования санаторно-курортного комплекса.

Независимо от форм собственности и ведомственной подчиненности, санатории страны составляют единый комплекс, требующий управления и методического обеспечения. Государство принимает программы, направленные на повышение эффективности развития данной сферы и улучшение ее деятельности.

В 2014 году была утверждена программа РФ «Развитие здравоохранения»

(15 апреля 2014 года №294) [4].

В рамках стратегии развития курортного природопользования правительство Республики Тыва утвердило целевую программу «Развитие санаторно-курортного дела и рекреационно-оздоровительных комплексов на территориях местностей Республики Тыва» на 2013-2014 гг. [1].

В 2014 году было выпущено Распоряжение Правительства РФ «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» (31 мая 2014 №941-р) [4].

Не смотря на разнообразие и богатство санаторно-рекреационными ресурсами СФО имеет достаточно много проблем, затрудняющих развитие санаторно-курортной деятельности в данном регионе. Можно выделить основные проблемы СКО в Сибирском федеральном округе:

1. Ярко выраженная сезонность туристического потока из-за климатических особенностей региона.
2. Высокие цены на предоставляемые услуги. У многих людей отсутствует возможность для приобретения подобных услуг.
3. Недостаток профессиональных квалифицированных кадров. Слабые возможности своевременной подготовки и переподготовки кадров на основе программ с современным научно-методическим обеспечением
4. Плохо развитая инфраструктура и недостаточная освоенность лечебно-оздоровительных территорий региона.
5. Удаленность от экономически более развитой части России, и как следствие, высокие затраты на передвижение.
6. Загрязнение курортных территорий. Оно обусловлено развитием неорганизованного оздоровительного туризма, который может нанести вред окружающей среде.
7. Изменение природных комплексов в результате развития в курортных зонах частного строительства.
8. Нерациональное использование природных лечебных ресурсов, приводящее к истощению и загрязнению минеральных вод и лечебных грязей и

как результат – к утрате лечебной базы курортов.

9. Урбанизация курортов, приводящая к гибели ландшафта, месторождений минеральных вод и лечебных грязей, загрязнению воздуха и воды.
10. Недостаточное научное сопровождение курортной отрасли, приводящее к снижению качества и эффективности оказания санаторно-курортной помощи [3].

Сибирь благодаря своему уникальному природному потенциалу имеет большие перспективы и все основания для развития СКО и всех видов туризма. Перспективы обусловлены следующими пунктами:

1. Наличие разнообразных лечебных ресурсов и значительность их запасов;
2. Большое число уникальных природных зон;
3. Реализация федеральных и региональных программ;
4. Высокий научно-образовательный потенциал. Томский научно-исследовательский институт курортологии и физиотерапии ФГБУ «Сибирский Федеральный научно-клинический центр Федерального медико-биологического агентства» обладает необходимыми условиями для подготовки высококвалифицированных кадров;
5. Значительный и длительно залегающий снежный покров способствует развитию лыжного и горнолыжного спорта.

Развитие СКО значимо и в экономической и в социальной сфере, ведь санаторно-курортная деятельность является одной из наиболее эффективных составляющих медицинской профилактики и поддержания здоровья населения. Подводя итог, можно сказать что, заинтересованность государства в социальной значимости санаторно-курортного лечения, комплексное принятие мер по устранению выявленных проблем и решению поставленных задач по сохранению и изучению природных лечебных ресурсов, развитие инфраструктуры, модернизация материально-технической базы СКО, создание и продвижение конкурентоспособных услуг, качественной подготовки кадров и другое могут обеспечить развитие курортной отрасли Сибирского федерального округа и России в целом.

Список литературы:

1. Джабарова Н.К., Луковская И.А., Яковенко Э.С. и др. Перспективы курортно-рекреационного развития юга Сибири // Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры. №1, 2010.- С.36-38.
2. Оборин М.С. Основы позиционирования санаторно-курортных организаций региона на рынке лечебно-оздоровительного туризма // Известия Дальневосточного федерального университета. Серия Экономика и управление. № 1(73), 2015.-С.76-84.
3. Оборин М.С. Динамика развития рынка санаторно-курортных услуг Сибирского федерального округа // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. Экономические науки. 3(53). Оренбург: изд-во ОГАУ, 2015.-С.239-242.
4. Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pravo.gov.ru/>
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
6. BankGorodov [Электронный ресурс]. – Режим доступа: bankgorodov.ru

ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Исаченко Михаил Сергеевич

*студент Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

научный руководитель: Яцевич Наталья Владимировна

*кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

Исторически сложилось, что Республика Беларусь занимает выгодное географическое положение на пересечении международных торговых путей (коридоры II, IX, IXB) [3]. Тем не менее, транзитный потенциал Республики Беларусь используется недостаточно эффективно. Снижение риска невыполнения целевого показателя по доходам от транзита (1513,34 млн. долларов США) из-за негативного влияния внешних макроэкономических и геополитических факторов возможно за счет реализации мероприятий по созданию привлекательных условий для основных грузоотправителей и грузополучателей в целях наращивания транзита высокодоходных грузов железнодорожным транспортом в направлении портов Калининграда, Клайпеды, Риги и Вентспилса, нефтепродуктов из Литовской Республики в Украину, а также развития контейнерных перевозок в сообщениях Китайская Народная Республика – Европа и Север –

Юг. Созданию благоприятных условий для роста транзитных перевозок будут способствовать, прежде всего, снижение тарифов на въезд, унификация правовых норм транзитной системы. Выполнение целевого показателя по доходам от транзита возможно при условии увеличения российского экспорта топлива и сырья в страны ЕС и российского импорта из стран ЕС, что наиболее вероятно в случае отмены взаимных экономических санкций Российской Федерации и стран ЕС.

В настоящее время, как можно наблюдать из графика, в стране отмечается негативная тенденция: как экспорт, так и импорт товаров и услуг в Республике Беларусь с 2012 г. падает, на данный момент, достигнув критически низкого уровня (рис. 1).

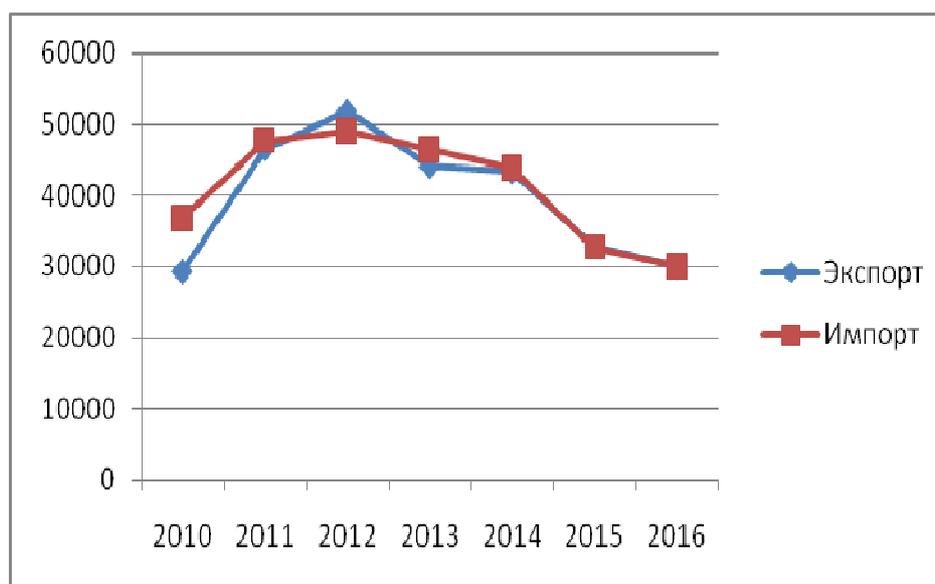


Рис. 1. Показатели экспорта и импорта за период с 2010–2016 гг., млн. долларов США
Составлено автором на основе данных из источника [4, с. 25]

Из-за снижения внешнеторгового оборота снизился грузооборот транспорта (рис. 2), а, как известно, в глобальных масштабах показатель грузооборота оценивает взаимоотношения между странами или районами и говорит о пропускной способности объектов. Если межгосударственный грузооборот растет, это подтверждает развитие торговли между странами. Кризисный период сопровождается падением грузооборота. Нарушение грузооборота между отдельными районами страны говорит о неполадках в транспортной системе, нарушениях работы предприятий и экономических связей между ними.

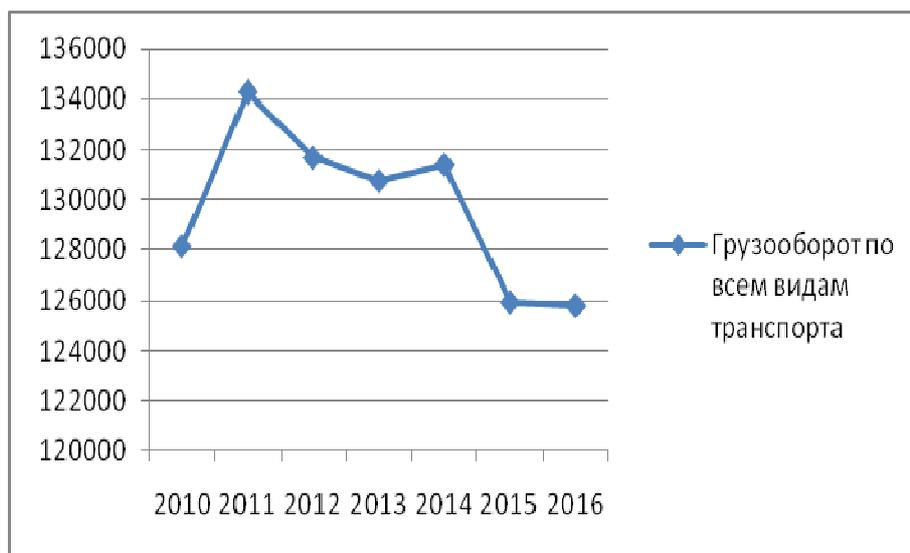


Рис. 2. Грузооборот по всем видам транспорта с 2010 по 2016 гг., млн. тонно-километров
Составлено автором на основе данных из источника [4, с. 340]

Как видно из графика, грузооборот падает все сильнее с 2011 г., на данный момент он достиг 125820 млн. тонно-километров, что является самым низким показателем за рассматриваемый период.

Самые популярные виды транспорта: трубопроводный, железнодорожный теряют свои позиции. Грузооборот по автомобильному, а также воздушному транспорту, наоборот, имеет тенденцию к росту.

Развитие транзитного потенциала Республики Беларусь представлено в качестве основной цели новой Республиканской программы развития логистики. Следует отметить, что отдельно финансовое обеспечение реализации Республиканской программы 2016-2020 не предусмотрено, в то время как на программу развития до 2015 г. было выделено 140 млн. евро и тем не менее не все поставленные задачи были выполнены. Планируется, что ряд инвестиционных проектов по развитию логистической инфраструктуры будет финансироваться в рамках программ по развитию транспорта, дорожного хозяйства, энергосистемы, услуг в сфере связи и информатизации либо в форме государственно-частного партнерства.

Можно выделить следующие проблемы, связанные с логистикой в Беларуси:

- 1) дефицит инвестиций в развитие инфраструктуры;

- 2) отсутствие системного интегратора уровня 4PL;
- 3) несформированность рынка 3PL-услуг;
- 4) недостаточную квалификацию персонала;
- 5) несовершенство законодательства;
- 6) излишнее администрирование таможенного и других видов контроля;
- 7) высокие налоговые и иные издержки;
- 8) нерациональное использование средств [1].

Примером нерационального использования средств является строительство новых логистических центров (рис. 3).

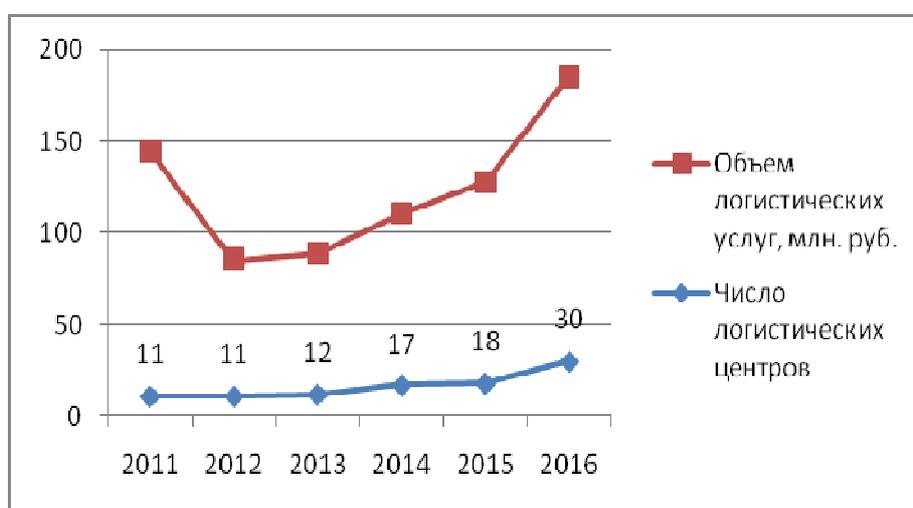


Рис. 3. Логистические центры и эффективность их использования
Составлено автором на основе данных из источника [4, с. 340]

По графику прослеживается, что использование логистических центров в 2011 г. было более эффективным, чем в 2016 г. В этом плане был избран экстенсивный путь развития, который может исчерпать себя.

Перед строительством любого ТЛЦ следует провести маркетинговые исследования и понять, насколько будет востребован данный объект, чем он будет привлекателен для клиентов, а также определить их ориентировочное количество и платежеспособность. Операторам уже построенных ТЛЦ следует думать о том, какие дополнительные услуги они могут предоставить клиенту, чем и как его привлечь. С точки зрения затрат и наблюдаемого эффекта, строительство новых логистических центров является нерациональным. Сперва необходимо повысить количество груза, проходящего через границу, путем, например,

таможенных льгот, упрощением таможенных процедур, делая их более прозрачными. Таможенные процедуры остаются одними из наиболее сложных и затратных. Так, упрощение таких процедур позволяют сократить стоимость операций до 5%, что уже делает перемещение груза по данным границам более выгодным.

Одним из методов упрощения таможенных процедур является применение информационных технологий: подача таможенных деклараций и связанных с ними документов в электронном виде и другое. Пока же, после подачи документов в электронном виде таможенные органы требуют бумаги, которые являются основанием для заполнения этого документа в электронной форме [2].

Предлагаем упростить и сделать более прозрачной процедуру получения кода ТНВЭД, упростить операции по импорту и экспорту через границу Беларуси, сформировать единые таможенные стоимости перевоза груза, поскольку таможенная стоимость зависит не только от стоимости данного груза, но и стоимости аналогичного груза у конкурентов. Импортерам не выгодно из-за высокой таможенной стоимости платить большие пошлины. Упрощение самого документооборота также может сыграть положительную роль в повышении привлекательности Беларуси для импортеров.

Таким образом, для развития транспортно-логистического потенциала Республики Беларусь необходимо: повысить привлекательность для грузоперевозчиков, улучшать инфраструктуру, переходить с экстенсивного пути развития на интенсивный.

Список литературы:

1. Комаров А. Программы развития логистики в Беларуси до сих пор нет, а вопросы к ней есть / Новости грузоперевозок, логистики, бизнеса, 2016. [Электронный ресурс] – Режим доступа: // transinfonews.by
2. Кротов И. Упрощение процедур торговли с применением информационных таможенных технологий / Клуб логистов: логистика, закупки, склад, перевозки, дистрибуция, производство, ВЭД, 2015. [Электронный ресурс] – Режим доступа: logists.by
3. Маненок Т. Полагаясь на конъюнктуру / Белорусы и рынок, 2010. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.belmarket.by/polagayas-na-konyunkturu>

4. Статистический ежегодник 2017 / Национальный статистический комитет РБ. - Минск, 2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/upload/iblock/2bb/2bb847d146f678ca24bf66ff94aae379.zip>

УПРАВЛЕНИЕ КРЕДИТНЫМИ РИСКАМИ БАНКА

Карпачёва Екатерина Игоревна

*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*

*научный руководитель: **Попова Ирина Витальевна***

доктор экономических наук, доцент

*Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*

Актуальность исследования управления кредитными рисками банка заключается в том, что динамичные процессы становления и изменения нынешней рыночной среды создают прогрессивное увеличение конкуренции на внутренних и внешних рынках, что обуславливает создание новых и смену и имеющихся факторов риска, воздействующих на организацию и результативность реализации банковской деятельности.

Тема кредитных рисков банка нашла свое отражение в научных трудах таких ученых, как В. Витлинский, Ж. Довгань, А. Мороз, М. Тоцкий и др.

Цель работы это рассмотрение сущности кредитного риска и изучение теоретических и практических советов по их минимизации в банковских учреждениях.

В ходе работы были поставлены и решены следующие задачи:

- изучение сути кредитного риска;
- анализ теоретических нюансов управления кредитными рисками в банке;
- разработка практических рекомендации касательно понижения уровня кредитных рисков.

Сегодня на этапе становления рыночной экономики банковская деятельность неминуемо сопряжена с рисками. Формирование банковской системы во всех государствах достигло той степени, при которой появляется потребность выявления и введения эффективных мероприятий управления банковскими

рисками. Тем не менее, на сегодняшний день этот вопрос остаются мало изученным, вследствие отсутствия общего подхода к установлению сути рисков и их систематизации, а кроме того определенных способов управления ими.

Кредитный риск – это риск, связанный с перспективой невыполнения заемщиком своих финансовых обязательств, т.е. угрозой утраты банком основных средств займа и процентов по ним. Под управлением кредитными рисками подразумевается комплекс приемов и методов, при помощи которых уменьшается количество подозрительных кредитов и т.д. [1].

Согласно системе кредитной политики в банке обязана существовать система управления кредитными рисками. К главным составляющим кредитной политики необходимо отнести:

- 1) координационная организация кредитной работы;
- 2) система лимитов и нормативов;
- 3) анализ заявок по кредиту;
- 4) кредитный прогноз;
- 5) управление кредитным портфелем;
- 6) управление проблематичными кредитами [2].

Существует две категории управленческих методов:

- 1) методы управления на уровне единичной ссуды;

К первой группе методов относится анализ привлекательности проекта, кредитоспособности заемщика, структуризацию кредита и формирование кредитного контракта, кредитный прогноз.

Необходимо подчеркнуть, что указанные методы необходимо использовать поочередно, так как в совокупности они являются основными стадиями процесса кредитования.

- 2) методы управления на уровне кредитного портфеля банка.

Ко второй группе методов относится диверсификация, лимитирование и формирование резервов, которые предназначены для возмещения издержек, полученных в следствие кредитным операциям банков.

Под диверсификацией следует понимать распределение кредитного

портфеля среди общего числа заемщиков, которых следует систематизировать как по характеристикам (объёму средств, формы собственности), так и согласно условиям работы (сфера экономики, территориальная расположенность).

Благодаря портфельной диверсификации у банка появляется возможность уравновесить риск и прибыльность кредитного портфеля. Подобный метод следует использовать, основываясь на статистической оценке и мониторинге, а также учитывая способности самого банка и степени квалификации сотрудников.

Из-за неквалифицированного управления и незнания кредитного рынка излишняя диверсификация способна послужить причиной не сокращения кредитного риска, а к его резкому увеличению.

Лимитирование - это метод управления кредитными рисками, который заключается в установлении предельно возможных объемов выданных займов, которые дают возможность снизить риск. Лимитирование предоставляет возможность исключения издержек благодаря концентрации всевозможных рисков, а кроме того распределить кредитный портфель и обеспечить постоянную прибыль [2].

У банков есть возможность установления лимитов по различным характеристикам: категориям заемщиков либо видам кредитов, кредитованию отдельных секторов экономики.

Под методом формирования резервов по кредитным операциям банков следует понимать аккумуляцию части средств на специальном счете для компенсации кредитов, которые не были возвращены. То есть данный метод подразумевает создание специального резерва, который учитывается на отдельном бухгалтерском счете и с которого в случае невозврата кредита списывается соответствующая сумма.

Тогда, когда резерв не создан, потери по кредитным операциям должны компенсироваться с помощью капитала банка. Существенные размеры кредитных рисков могут послужить причиной полной потере капитала и банкротству. Таким образом, формирование специального резерва позволяет максимально

исключить отрицательное влияние на размер основного капитала и считается одним из методов самострахования банка [3].

Таким образом, управление кредитными рисками это ключевое условие для эффективного функционирования банков и банковской системы в целом. Использование каждого из перечисленных методов минимизации кредитных рисков имеет как преимущества, так и недостатки, поэтому при неблагоприятных условиях целесообразно применять комплексный подход к управлению кредитными рисками через диверсификацию методов и инструментов, позволяющих минимизировать убытки банков по любому развитию событий.

Поэтому для будущего развития системы управление кредитными рисками в банке необходимо:

- выбрать одну или несколько оптимальных стратегий;
- оптимизировать общую систему контроля рисков;
- разработать единый эффективный механизм защиты банка от рисков.

Кроме того, следует продолжать работу по минимизации кредитного риска как на уровне коммерческих банков, так и на законодательном уровне. В частности необходимы дальнейшие исследования по применению комплексных систем кредитного риск-менеджмента, которые являются жизненно важным элементом управления банками.

Список литературы:

1. Банковское дело: учебник / ред. Г.Н. Белоглазова. Л.П. Кроливецкая. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2013.
2. Жарковская Е.П. Банковское дело: учебник. - М.: Омега-Л, 2010.
3. Развитие банковской системы в современных условиях: проблемы и перспективы: Материалы I-й Международной НПК. – Донецк, ДонНУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://bank.donnuet.education/pdf/materials.PDF>

ЦИФРОВАЯ ИНФРАСТРУКТУРА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТА В ОБЛАСТИ ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА

Кинчевская Карина Руслановна

*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*

*научный руководитель: **Кравченко Елена Сергеевна***

кандидат экономических наук, доцент

*Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*

Современной экономике присуще активное развитие сектора ИТ. За период 2005-2015 гг. количество пользователей Интернета выросло более чем втрое: с 1 миллиарда до 3,2 миллиарда [4]. Такая экономика получила название постиндустриальной или цифровой, что и обуславливает актуальность данной темы.

Автором термина «цифровая экономика» является Николас Негропonte, который в 1995 г. сформулировал данное понятие, которое связано со стремительным развитием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и началом процесса информатизации второго поколения, являющегося основой формирующегося VI технологического уклада [5]. Эта категория получила признание и была развита, поэтому принятая 28 июля 2017г. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» определяет данный термин следующим образом: «Цифровая экономика – это хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использования результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг» [2].

Посредством информатизации и компьютеризации претерпевает изменения в целом мировая экономика, что повлияло на развитие всех национальных экономик и способствовало развитию цифровой инфраструктуры на уровне предприятия.

Цифровая инфраструктура предприятия - это комплекс технологий и по-

строенных на их основе продуктов, обеспечивающих вычислительные, телекоммуникационные и сетевые мощности и работающих на цифровой (а не аналоговой) основе [1]. То есть под данным термином мы понимаем наличие у предприятия элементов, формирующих цифровое пространство: компьютеры, программное обеспечение, Интернет, телефония, мобильные телефоны и т.п.

Цифровая инфраструктура позволяет предприятию в достаточно короткие сроки сформировать локальную корпоративную сеть с доступом к Интернет, что дает следующие возможности: нет необходимости в приобретении оборудования для создания корпоративной сети и доступа к Интернет; в защите сети маршрутизаторами и брандмауэрами; различное количество рабочих точек в произвольных помещениях; нет необходимости уделять внимание инженерному обеспечению и надежности работы ИТ-оборудования, обеспечивающего работоспособность сети; нет затрат на содержание технических специалистов.

Таким образом, наличие цифровых элементов предоставляет огромные возможности менеджерам по управлению предприятием осуществлять управленческую деятельность, в том числе и в политике, направленной на повышение производительности труда, которая обуславливает снижение затрат и увеличение прибыли предприятия.

Важность роста производительности труда очевидна, так как при нынешних масштабах производства, возрастающих потребностях в товарах, услугах и ограниченных трудовых ресурсах повышение производительности труда превращается в основной источник экономического роста, так как позволяет наиболее эффективно распределить объем работы на персонал или сократить работников.

Если до виртуализации экономики для обработки огромных объемов данных в реальном времени требовалось значительное количество персонала, то в настоящее время в традиционной ИТ-инфраструктуре один работник управляет 200-300 серверами, а, к примеру, в компании Facebook, которая активно развивает цифровую инфраструктуру - 200 тыс. серверами [3]. Это позволяет сделать вывод о том, что развитие данной инфраструктуры на предприятии позволяет

сократить численность персонала или увеличить объем работы одного сотрудника, повысив при этом эффективность процессов управления, что дает возможность произвести дополнительный объем работ. Это приводит к росту производительности труда.

Сокращение численности персонала освобождает предприятие от части затрат на оплату труда, что высвобождает денежные ресурсы, которые можно направить на развитие предприятия с целью увеличения выручки от реализации. Увеличению выручки от реализации также способствует налаженная виртуальная система сбора, обработки и анализа нужной информации для управления развитием предприятия. Так, по результатам опроса 600 ИТ-директоров, проведенного Forbes Insights и Hitachi, более 91% респондентов сегодня наблюдают увеличение доходов предприятия от данных и аналитики. По словам директора по комплексным проектам компании «Сервионики» («ГК «Ай-Теко»): «Умение быстрее и точнее вычленять самую необходимую информацию и применять ее для решения стратегических задач является сегодня ключевым конкурентным преимуществом». Таким образом, очевидно, что данные действия также приведут к росту производительности труда на предприятии [3].

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что в условиях современной экономики, которая ориентирована на потребителя для обеспечения конкурентоспособности предприятие должно искать новые способы удовлетворения потребностей рынка. Предприятия, способные осуществлять деятельность на основе актуальных аналитических данных, прогнозировать рыночные потребности и обеспечивать персонал эффективной системой управления будут иметь существенные преимущества перед конкурентами. Доказательством этого служит установление прямой связи между ростом эффективности цифровых инфраструктур и ростом производительности труда на предприятии, что дает возможность произвести дополнительный объем продукции или выполнить дополнительный объем работ той же или даже меньшей численностью работников.

Список литературы:

1. Авдеева И.Л. Анализ перспектив развития цифровой экономики в России и за рубежом // В книге: Цифровая экономика и «Индустрия 4.0»: проблемы и перспективы труды научно-практической конференции с международным участием. 2017.
2. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации»: распоряжение Правительства РФ от 28 июля 2017 г. № 1632-р [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://government.ru/docs/28653/>
3. Попова М. Гибкий фундамент будущего/ М. Попова // КОММЕРСАНТЪ BUSINESS GUIDE. – 2017. – 1 июля. – С.14.
4. Экономика и управление в XXI веке: стратегии устойчивого развития сборник статей III Международной научно-практической конференции. 2017 Издательство: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.) (Пенза)
5. Negroponte N. Being Digital / N. Negroponte. – NY: Knopf, 1995.

ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКО-АРМЯНСКИХ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ

Киракосян Аксана Гамлетовна

*студентка Пермского национального исследовательского
политехнического университета*

научный руководитель: Толстоброва Надежда Александровна

кандидат экономических наук, доцент

*Пермского национального исследовательского
политехнического университета*

Взаимоотношения России с Арменией как со стратегическим союзником в Закавказье развиваются на основе Договора о дружбе, сотрудничестве и взаимной помощи от 29 августа 1997 года, Декларации о союзническом взаимодействии от 26 сентября 2000 года и более 160 других межгосударственных, межправительственных соглашений и договоров.

Цель статьи: на основе проведения анализа торговой деятельности России и Армении после вхождения в ЕАЭС, определить перспективы партнерских отношений в преддверии подписания соглашения Армении с ЕС.

Армения считается основным союзником России в Закавказье. Позиции России и Армении по большинству ключевых международных проблем совпадают или близки. Армения разделяет подходы России, направленные на укрепление СНГ. Сотрудничество Армении в формате ОДКБ, по оценке армянской стороны, является существенным элементом её национальной безопасности [1, с. 1].

В настоящее время российско-армянские отношения характеризуются высоким уровнем двусторонних контактов на высшем и высоком политических уровнях.

Россия – ведущий экономический партнер Армении, ее доля во внешнем торговом балансе республики составляет около 24,3%.



Рис. 1. Экспорт между странами за 2016 и 2017 гг.

По данным Федеральной таможенной службы (ФТС) России, в 2016 году внешнеторговый оборот России и Армении составил 1335,5 миллиона долларов, при этом российский экспорт составил 957,3 миллиона долларов, импорт 378,3 миллиона долларов.

В структуре экспорта России в Армению в 2016 году основная доля поставок пришлась на следующие виды товаров: минеральные продукты (40,96% от всего объема экспорта России в Армению); продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (17,27%); машины, оборудование и транспортные средства (15,62%); металлы и изделия из них (9,26%); продукция химической промышленности (6,99%); драгоценные металлы и камни (3,50%); древесина и целлюлозно-бумажные изделия (2,27%).

Российский импорт в 2016 году был представлен следующими группами товаров: продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (60,73% от всего объема импорта России из Армении); машины, оборудование и транспортные средства (12,43%); драгоценные металлы и камни (10,36%); текстиль и обувь (10,24%); продукция химической промышленности (1,82%).

По данным ФТС РФ, внешнеторговый оборот России и Армении за январь-сентябрь 2017 года составил 1152,3 миллиона долларов, в том числе рос-

сийский экспорт – 803,0 миллиона долларов и импорт – 349,2 миллиона долларов [3, с. 1].

Армения экспортирует и импортирует товары, но ввоз товаров в страну превышает вывоз. Армянский экспорт в Россию представляют 10 основных групп продукции - это продукты питания, животноводства и сельского хозяйства: коньяк, вино, фрукты, овощи, кофе. Согласно статистическим данным, за 2017 год на 8,7% к 2016 году увеличились поставки РФ – Армения. На союзные рынки осуществляются поставки не только армянских фруктов и овощей, но также текстиля. До 2018 г. в Россию будут отправлены несколько грузовых машин с текстильной продукцией трикотажной фабрики Еревана.

Объем накопленных российских капиталовложений в экономику Армении составляет порядка 40% всех иностранных инвестиций (первое место). В республике действуют около 1,3 тысячи предприятий с российским капиталом (около трети всех СП), в том числе крупнейшие российские компании – ПАО "Газпром", ПС "Росатом", ОАО "РЖД", ОАО "ГеоПроМайнинг Голд", ОАО "Банк ВТБ", ОК "РУСАЛ" [3, с. 2].

На современном этапе Армения стоит перед подписанием соглашения с ЕС. Дело в том, что в Брюсселе состоится организованный Евросоюзом саммит «Восточного партнерства», на котором Армения, как ожидается, подпишет новый правовой документ – «Соглашение о всеобъемлющем и расширенном партнерстве». Проект направлен на адаптацию бывших советских республик, их политического устройства и экономики, для последующего вступления в ЕС.

Армения еще в 2013 году намеревалась подписать с Евросоюзом соглашение об ассоциации и создании с ним зоны свободной торговли. Подписание такого документа – это первый шаг к вступлению в ЕС. Страна, согласившаяся на зону свободной торговли начинает пользоваться таможенными преференциями и получать гранты [5, с. 1].

Ереван, кстати, уже получил десятки миллионов долларов по программе «Восточного партнерства». Маленькая Армения в рамках этой программы даже стала одним из крупнейших получателей средств в расчете на душу населения.

На этом фоне финансовая помощь ЕС смотрится скромнее. Но Армения не отказывалась и от нее (основные кредиторы Армении – Япония, Германия и международные институты развития). Едва вступив в Евразийский союз Армения получила очередной пакет финансовой помощи от Евросоюза. В начале 2015 года ЕС выдал Еревану почти €78 млн. Из общей суммы ЕС дал €25 млн. на сельское хозяйство и сокращение бедности, на обеспечение занятости и профессиональное обучение – €10 млн. На обустройство границы и миграцию – €4 млн в рамках соглашения об облегчении визового режима с ЕС. На укрепление гражданского общества - €6 млн и другие сферы [2, с. 2].

Но главная проблема на пути подписания соглашения об ассоциации с ЕС – это, конечно же, карабахский конфликт. В соглашении говорится правильные слова о важности разрешения карабахского конфликта исключительно переговорным путем, в рамках усилий Минской группы ОБСЕ на основе принципов Хартии ООН, Хельсинкского заключительного акта и неприменения силы. На деле же гарантом того, что карабахский конфликт не перерос в полномасштабную войну между Арменией и Азербайджаном, выступает Россия.

В последний момент президент Саргсян неожиданно развернулся в сторону Евразийского экономического союза и со 2 января 2015 года Армения вошла в ЕАЭС.

Сегодня, если Россия хочет, чтобы Армения оставалась в рамках Евразийского союза, не смещалась в сторону Брюсселя, тогда Москве придется брать на себя большие риски и ответственность: «За рост товарооборота, за энергобезопасность, за урегулирование карабахского конфликта и прекращение военно-технического сотрудничества с Азербайджаном», – согласно оценке армянского эксперта Айк Халатян, высказанной «Газете.Ру».

«Мы не хотим делать выбор между друзьями, а хотим иметь как можно больше друзей», – заявлял Саргсян [2, с. 3]. Сейчас у президента Армении больше шансов придерживаться этой политики, учитывая сложную геополитическую ситуацию вокруг как вокруг России, так и Армении. Вопрос стоит о многовекторности политики государства, принимаемых обязательств в услови-

ях экономической интеграции.

Россия уважает и принимает стремление Армении сохранить многовекторность ее внешней политики. В свою очередь, армянскому государству придется справляться с вызовами, которые влечет за собой такой подход. Следует учитывать значительное влияние пространственного фактора и ресурсного обеспечения [4, с. 9], которые выходят в современных условиях на первый план в процессах восстановления и развития торгово-экономических связей стран.

Список литературы:

1. Алабян С.С. Российско-армянское экономическое сотрудничество и социальная ответственность бизнеса. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiysko-armyanskoe-ekonomicheskoe-sotrudnichestvo-i-sotsialnaya-otvetstvennost-biznesa>
2. Договор Армении с Евросоюзом: почему это не проблема России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.armeniasputnik.am/politics/20171118/9492092/dogovor-armenii-s-evrosoyuzom-pochemu-ehto-ne-problema-rossii.html>
3. Межгосударственные отношения России и Армении [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ria.ru/spravka/20170823/1500877678.html>
4. Осипов Г.В. Глобальные модели развития человечества: учеб. пособие / Г.В. Осипов, В.А. Лисичкин : под общ. ред. В.А. Садовниченко. – М.: Норма: ИНФРА-М, 2015.
5. Парламент Армении. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://actualcomment.ru/parlament-armenii-1704020600.html>

ИЗУЧЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ УЧЕБНОЙ ГРУППЫ ВУЗА

Кириченко Ксения Ивановна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им Г.В. Плеханова

Нетесова Анна Сергеевна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им Г.В. Плеханова

научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

В современном мире, изучаются нововведённые понятия, такие как маркетинг, менеджмент, корпоративная культура, деловые коммуникации. Было произведено множество исследований организационной культуры внутри фирмы, применяя различные методики.

Обычно корпоративная культура изучается в какой-либо организации, а данная работа нацелена на изучении организационной культуры на примере студенческой, учебной группы, этим и обуславливается актуальность выбранной темы, так как исследований по изучению организационной культуры в учебных группах, практически нет.

Организационная культура – это форма существования организации и проявления ее поведения во внутренней среде и по отношению к субъектам внешней среды [1]. Организационная культура – предмет изучения социальной психологии, психологии менеджмента, организационного поведения, индустриальной психологии и многих других научных дисциплин [2].

Выбранным методом для оценки организационной культуры группы стал открытый стандартный опросник (OCAI, Organizational Culture Assessment Instrument)[3]. Он получил повсеместное распространение потому, что инструмент подходит для изучения не только текущего, но предпочитаемого (будущего) состояния культуры в компании. В основе лежит модель конкурирующих ценностей (Competing Values Framework).

Исследование по диагностике организационной культуры проводилось в группе 3 курса факультета менеджмента, студентов. В исследовании приняли 15 человек – парни и девушки в возрасте 18-21 лет. Каждому студенту данной группы, было предложено заполнить анкету, состоящую из 6 вопросов. По результатам было построено 7 профилей - общий организационный профиль и 6 по вопросам анкеты (важнейшие установки, общий стиль лидерства, управление работниками, связующая сущность, стратегическая цель и критерии успеха).

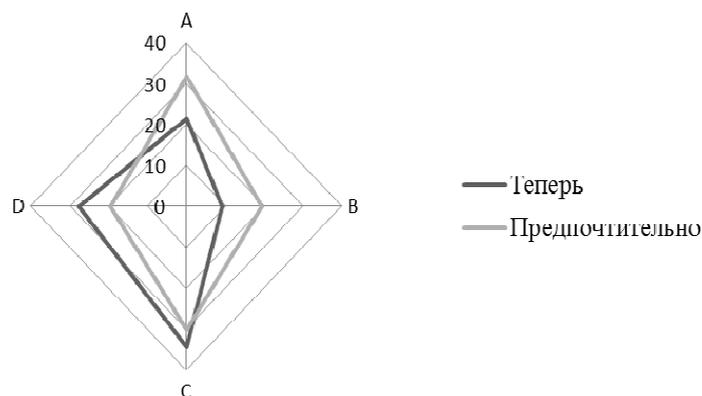


Рис. 1. Общий организационный профиль

Анализируя составленный профиль, можно сделать вывод, что существующую организационную культуру сотрудники оценивают как преимущественно рыночную. Однако в предпочтительном образе организационной культуры преобладают ценности клановой культуры. Судя по существующей рыночной организационной культуре, очевидно, что группа ориентирована на результат, ее связывает воедино акцент на достижении цели, а главная забота - добиться выполнения задания. Однако следует понять, что для учащихся данной группы предпочтительна клановая культура, это говорит о том, что каждая личность нуждается во внимании, помощи со стороны, в заботе, сплоченности. Студентам предпочтительно проводить учебную деятельность сплоченно и коллективно.

Подсчет и анализ результатов позволил построить профили отдельных характеристик, наиболее интересными из которых являются «Важнейшие характеристики», «Управление работниками», «Стратегические цели организации».

1. Важнейшие характеристики.

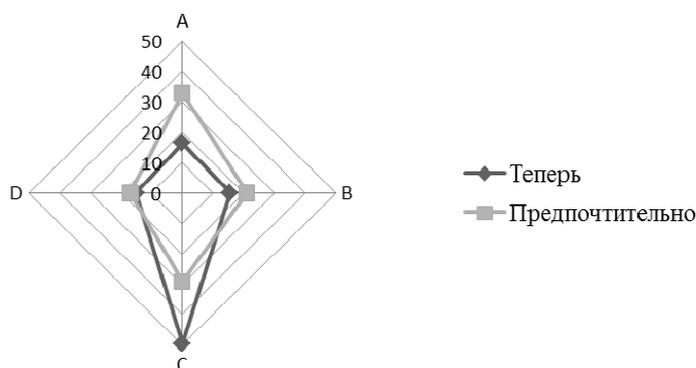


Рис. 2. Важнейшие характеристики

Если анализировать состояние «теперь», то следует отметить, что группа ориентирована непосредственно на результаты, а главным является выполнение поставленных задач. Акцент сделан на стремлении побеждать, студенты стремятся соперничать. По данным графика (рис. 2.) было выявлено смещение в сторону клановой культуры. Учащимся важна дружеская атмосфера внутри группы в сочетании с атрибутами рыночной культуры (соперничество, лидер-

ство). Присутствует желание перевести акцент на сплоченность группы в целом и на личность каждого учащегося.

2. Управление работниками.

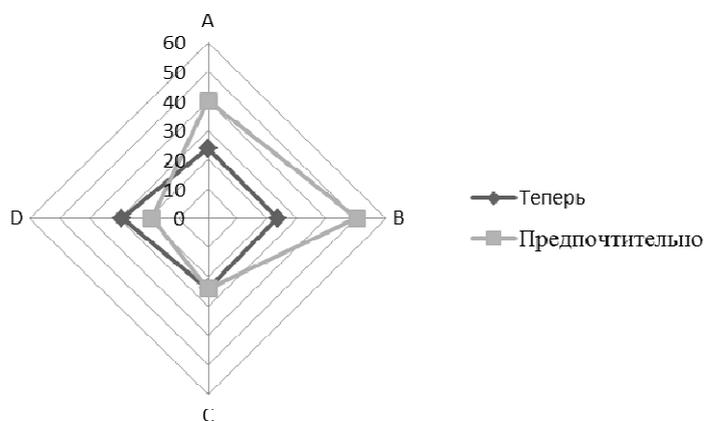


Рис. 3. Управление работниками

Анализируя график можно увидеть значительные расхождения между состоянием «теперь» и «предпочтительно». Для группы в настоящее время характерна гарантия занятости, поддержание плавного хода деятельности, стабильности в отношениях. Анализируя результаты «предпочтительно» выявлено, что для учащихся важно поощрение индивидуального риска, а так же характерны новаторства, свобода и самостоятельность в развитии каждого.

3. Стратегические цели.

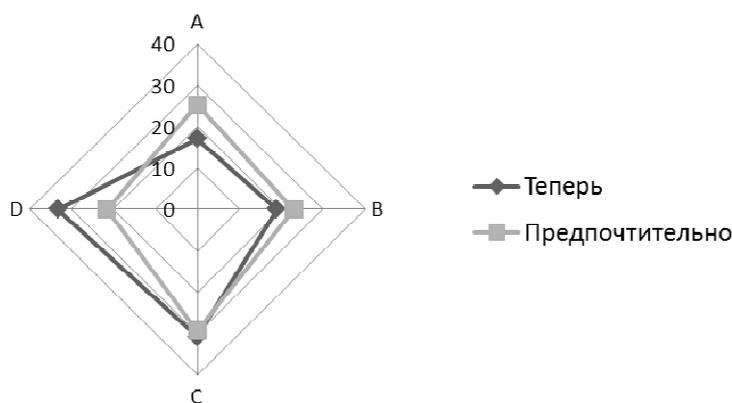


Рис. 4. Стратегические цели организации

Что касается стратегических целей группы, то основная конечная цель – это получение высшего образования. Анализируя данный профиль, можно увидеть, что на данный момент времени группа акцентирует своё внимание на стабильности и неизменности, важнее всего – это контроль и плавность ведения

дел. Предпочтительней для группы акцентировать внимание на конкурентных действиях и достижениях. Группе хотелось бы, стремиться к победе, конкурируя с другими учебными группами внутри университета.

Таким образом, превалирующий на сегодняшний день тип организационной культуры исследуемой группы - Рынок. Для большинства студентов более привлекательной явилась система ценностей именно этого типа оргкультуры. Современные молодые люди более нацелены на достижение конкретного результата и готовы активно развивать свои возможности. При этом они готовы на новаторство, на здоровое соперничество, на преодоление трудностей и препятствий, возникающих на профессиональном и жизненном пути. Этот результат позволяет с оптимизмом смотреть на профессиональное будущее студентов.

Список литературы:

1. Васильев Г.А., Деева Е.М. Организационное поведение. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005
2. Шейн Э. Организационная культура и лидерство, -СПб.:Питер, 2002
3. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры, - СПб.: Питер, 2001

МАЛЫЙ БИЗНЕС В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕЙСТВУЮЩЕГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Коваленко Юлия Владимировна
студентка Пермского института

Федеральной службы исполнения наказаний России
научный руководитель: Гилязетдинов Марат Рамилевич
преподаватель Пермского института
Федеральной службы исполнения наказаний России

Малый бизнес – основа рыночных отношений. От его уровня развития напрямую зависит уровень благосостояния экономики всего государства в целом. Малый бизнес способствует здоровой конкуренции. В современных условиях существует множество препятствий для развития малого бизнеса, которые государство пытается преодолеть путем введения послаблений в налоговой политике для малого бизнеса. Но, к сожалению, государственная политика в рамках данной темы недостаточно эффективна.

Согласно статье 4 Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ "О раз-

витии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" к малому бизнесу относятся предприятия с годовым доходом до 400 миллионов рублей и с количеством работников до 100 человек [9]. Однако после экономического кризиса в 2015 году, к малому бизнесу по Федеральному закону от 29.06.2015 № 156-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" [7] причисляются предприятия с годовой выручкой до 800 миллионов рублей [5]. То есть увеличено число субъектов малого бизнеса, которые смогут пользоваться налоговыми льготами для малых предпринимателей.

В соответствии с Федеральным законом от 29.12.2014 № 477-ФЗ "О внесении изменений в часть вторую налогового кодекса Российской Федерации" появилась возможность освобождения предпринимателей от уплаты налогов, так называемые "налоговые каникулы" [8]. Со дня регистрации индивидуального предпринимателя применяется налоговая ставка 0% в течение двух налоговых периодов. Однако, на деле, регионы вправе устанавливать ограничения на численность работников индивидуального предпринимателя и на предельный размер доходов начинающих бизнесменов, претендующих на нулевую ставку. А также ограничены сферы деятельности частных предпринимателей, на которые распространяется данная льгота [3].

Между тем, в Российском законодательстве существуют 4 системы налогообложения с низкими налоговыми ставками, предназначенные специально для субъектов малого и микробизнеса.

1. ЕНВД – единый налог на вмененный доход. Для индивидуальных предпринимателей ЕНВД заменяет:
 - налог на доходы физических лиц;
 - налог на добавочную стоимость, кроме того, который выплачивают при ввозе на территорию Российской Федерации;
 - налог на имущество, которое используется в ходе предпринимательской деятельности [1].

2. ЕСХН – единый сельскохозяйственный налог. Согласно пункту 2 статьи 346 налогового кодекса Российской Федерации налогоплательщиками, имеющими право на ЕСХН могут быть только:
 - Организации и индивидуальные предприниматели, а также сельскохозяйственные потребительские кооперативы, которые производят, перерабатывают и реализовывают сельскохозяйственную продукцию. Это условие надо рассматривать комплексно, то есть учесть все эти требования. Просто переработчики и реализаторы сельхозпродукции не имеют право на ЕСХН.
 - Градообразующие и поселкообразующие российские рыбохозяйственные организации, при условии, что численность работающих в них, с учетом проживающих с ними членов семей, составляет не менее 50% численности населения этого населенного пункта. Сюда же относят рыболовецкие артели (колхозы). При этом рыболовство должно производиться на судах рыбопромыслового флота, принадлежащих на праве собственности, или на основании договоров фрахтования [2].
3. УСН – упрощенная система налогообложения. Данная система является самой популярной среди малого и среднего бизнеса системы налогообложения. Налоговая ставка УСН значительно ниже, чем налоговые ставки общей системы налогообложения. Не только этим, но и возможностью уменьшить авансовые платежи по единому налогу за счет перечисленных в этом же квартале страховых взносов объясняется популярность данной системы налогообложения среди малого бизнеса [6].
4. ПСН – патентная система налогообложения. Значительными плюсами данной системы налогообложения являются:
 - Возможность выбора срока действия патента – от одного до двенадцати месяцев.
 - Возможность приобретения нескольких патентов в разных регионах или на разные виды деятельности.
 - Отсутствие налоговой отчетности в виде декларации, следовательно, нет

и бюрократических проволочек, связанных с ее сдачей и последующей проверкой [4].

Большое количество поправок к законам ведет к усложнению налогового законодательства для малого бизнеса. А разнообразие различных систем налогообложения дезориентирует индивидуальных предпринимателей, приводя, в конце концов, к отказу многих из них заниматься предпринимательской деятельностью.

В заключение хотелось бы отметить, что хотя государство и вводит послабления в налоговой политике для развития малого бизнеса, но бюрократизация государственного аппарата, большое количество поправок к Налоговому кодексу РФ тормозит его прогресс. Что, по нашему мнению, не так эффективно влияет на темпы роста малого бизнеса в России.

Список литературы:

1. ЕНВД или единый налог на вмененный доход / Бесплатный онлайн-сервис регистрации ООО и ИП. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.regberry.ru/nalogooblozhenie/envd>
2. ЕСХН – единый сельхозналог 2017 / Бесплатный онлайн-сервис регистрации ООО и ИП. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.regberry.ru/nalogooblozhenie/ESHN>
3. Малый бизнес: налоговые льготы в 2017 году / Портал о льготах России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://lgotyinfo.ru/lgoty/malyj-biznes-nalogovye-lgoty-v-2015-godu.html>
4. Патентная система налогообложения (ПСН) 2017 / Бесплатный онлайн-сервис регистрации ООО и ИП. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.regberry.ru/>
5. Сатдарова А. Шаг за порог // QRZ.RU: Российская бизнес-газета – Новое законодательство № 1012 (33). 2015. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rg.ru/2015/08/25/expert.html>
6. УСН 2017: всё о плюсах и минусах упрощёнки с примерами 2017 / Бесплатный онлайн-сервис регистрации ООО и ИП. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.regberry.ru/nalogooblozhenie/usn> ESHN
7. Федеральный закон о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации от 29 июня 2015 г. № 156-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 19 июня 2015 г.: одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 24 июня 2015 г.
8. Федеральный закон о внесении изменений в часть вторую налогового кодекса Российской Федерации от 29 дек. 2014 г. № 477-ФЗ: принят Гос.

- Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 16 дек. 2014 г.: одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 25 дек. 2014 г.
9. Федеральный закон о развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 6 июля 2007 г.: одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 11 июля 2007 г.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГЕМАТОГЕНА В ПИТАНИИ СТУДЕНТОВ

Козаева Альбина Енверовна

студентка Пермского торгово-технологического колледжа

Галина Диана Ромелевна

студентка Пермского торгово-технологического колледжа

научный руководитель: Филимонова Елена Алексеевна

преподаватель высшей категории

Пермского торгово-технологического колледжа

Что же такое гематоген?

Гематоген – это комплекс поливитаминов, состоящий из множества различных витаминов, которые в природе содержатся в еде и других натуральных источниках.

Гематоген в переводе с греческого означает «рождающий кровь». Гематоген – препарат, состоящий из большого количества железа. Он быстро связывается с белковыми составляющими и полностью растворяется в желудочно-кишечном тракте. Также он позволяет образовываться эритроцитам.

Состоит из обработанной дефибринированной крови рогатого скота сухой формы с добавлением различных составляющих, которые улучшают его вкус (кокосовой стружки, аскорбиновой кислоты, сахара, шоколада, сгущенного молока, меда, орехов). В процессе специальной обработки крови КРС содержащиеся в ней полезные свойства остаются неизменными, поэтому гематоген изготавливают в виде небольших, приятных на вкус, плиток.

Основной действующий компонент гематогена - белок альбумин, получаемый из очищенной бычьей крови. Это вещество богато железом и может восполнить железодефицит. Готовый к употреблению альбумин выглядит как растворимый в воде порошок. Цельную кровь в гематоген не добавляют с 1950 годов - это крайне устаревшая технология. По ГОСТу, продукт «гематоген дет-

ский» должен содержать 4–5% черного пищевого альбумина, 30–33% сгущенного молока с сахаром, 18–23% крахмальной патоки, 0,01–0,015% ванилина и около 40% сахара.

Пищевая ценность и калорийность продукта на 100 гр.: белки (6 гр.), жиры (3 гр.), углеводы (75,5 гр.), калории (354 ккал).

При содержании в составе лесных орехов, калорийность повышается в полтора раза. Процент калорийности довольно высок, поэтому увлекаться продуктом не рекомендуется.

Практическая часть.

Мы провели исследование разных видов гематогена, которые употребляют в питании студенты нашей группы Т11-2 в количестве 20 человек.

<p>1.</p> 	<p>Производитель: ОАО «Фармстандарт-Лексредства» Россия, г. Курск. ТУ 9126-028-00480684-12. Пищевая ценность в 100 г продукта: углеводы 73,2 г; белки 6,4 г; жиры 5,5 г. Энергетическая ценность 376 ккал.</p>
<p>2.</p> 	<p>Изготовитель: ООО ПК «Фарм-про», Россия, г. Новосибирск. ТУ 9126-001-64330568-14. Пищевая ценность в 100 г продукта: белки 3,5г; жиры 3,0г; углеводы 76,0 г. Энергетическая ценность 345 ккал.</p>
<p>3.</p> 	<p>Производитель: ООО «Руссаль» Россия, г. Москва. Пищевая ценность в 100г продукта: белки 3,5 г; жиры 9,5; углеводы 86. Энергетическая ценность 440 ккал.</p>
<p>4.</p> 	<p>Производитель: ООО «Возрождение и Развитие» Россия, г. Воронеж. Пищевая ценность в 100г продукта: белки 3,7г; жиры 9,8г; углеводы 85. Энергетическая ценность 442 ккал.</p>

Из полученных результатов дегустирования 4-х видов гематогена студентами - выявлено:

Образец №1: Вкус - 15 баллов, Запах - 16 баллов, Консистенция - 17баллов.

Образец № 2: Вкус - 10 баллов, Запах - 12 баллов, Консистенция – 15 бал-

ЛОВ.

Образец № 3: Вкус - 9 баллов, Запах - 10 баллов, Консистенция – 14 бал-

ЛОВ.

Образец № 4: Вкус - 11 баллов, Запах - 12 баллов, Консистенция – 15 бал-

ЛОВ.

По количеству баллов на первое место вышел образец №1 - 48 баллов. Он пришелся по вкусу большинству студентов.

Студенты технологического отделения попробовали приготовить блюда из гематогена: омлет из гематогена с цветной капустой и бисквитные палочки с гематогеном.

Технология приготовления блюд:

Омлет из гематогена с цветной капустой.

Гематоген залить холодной водой, вымешать, дать постоять 20-30 минут, процедить, смешать с яйцом и хорошо взбить венчиком. Капусту отварить в соленой воде, нарезать на мелкие части, лук с пассеровать на масле вместе с капустой. После этого гематоген вылить на сковороду с маслом, слегка поджарить, сверху в жидкий ещё омлет выложить капусту с луком, поставить на несколько минут в духовой шкаф, свернуть рулетом и подать с маслом и зеленью.

Гематогена - 50 г, 1 яйцо, цветная капуста - 100 г, масло сливочное - 20 г, лук зеленый - 10 г, петрушки (зелень) - 5 г, вода - 100 г.

Бисквитные палочки с гематогеном.

Гематоген залить холодной водой, размешать венчиком и дать постоять 20-30 минут, белки взбить в густую пену. Желток растереть с сахаром (20 г), соединить с гематогеном, всыпать муку и слегка вымешать, после чего выложить в кондитерский мешок и отсадить на смазанный маслом лист небольшие палочки; посыпать палочки мелко рублеными орехами, смешанными с сахаром, и испечь при температуре 180 градусов до румяной корочки

Гематоген - 50 г, яйцо - 1шт, сахар- 25 г, мука пшеничная - 20 г, орехи грецкие очищенные - 20 г, масло сливочное - 5 г, вода - 60 г.

Вывод: блюда из гематогена понравились большинству студентов нашей

группы, не рекомендуем употреблять гематоген людям, у которых сахарный диабет.

СОВРЕМЕННЫЕ ВИДЫ УПАКОВКИ ХЛЕБА

Колчанов Артем Дмитриевич

студент Кравевого колледжа предпринимательства

научный руководитель: Измайлова Татьяна Иосифовна

кандидат технических наук

Кравевого колледжа предпринимательства

Увеличение объема выпуска фасованных пищевых продуктов и расширение их ассортимента выдвигают жесткие требования к материалам, используемым для упаковки изделий.

Общими требованиями для всех материалов, применяемых для упаковки пищевых продуктов, являются: надлежащий уровень санитарно-гигиенических свойств, технологичность, устойчивость к действию плесени и микроорганизмов, высокие декоративные свойства.

Хлебобулочных изделий еще недавно, около 8-10 лет назад, поступали в магазин без упаковки. И в итоге до покупателя хлеб доходил черствеющим, сохнувшим. Такой продукт имел короткий срок реализации.

Хорошая упаковка особенно важна для такого продукта как хлеб. В настоящее время хлеб без упаковки не отвечает требованиям покупателей как по гигиеническим, так и по эстетическим показателям. При выборе материала упаковки следует учитывать множество факторов, но особенно важным является его функциональность. При хранении и транспортировке изменяются потребительские свойства хлеба. Хлеб подвергается потере влаги, а соответственно, усыханию и черствению. Поэтому главная задача упаковки – сохранить аромат, вкус и структуру продукта.

К упаковке хлеба в России предъявляются достаточно высокие требования. Она должна быть прочной, надежной, экологически чистой и эстетически привлекательной. Хорошая упаковка не только сохраняет хлеб, но и выделяет его в ряду аналогичных изделий.

В настоящее время на рынке имеется много упаковочных материалов

различной фактуры. При выборе необходимо учитывать и саму специфику продукта. Очень важно правильно выбрать время его упаковывания. Упаковка горячего хлеба в материал с низкой водо- и паропроницаемостью приводит к намоканию мякиша, потере внешнего вида, что немедленно приводит к снижению потребительских свойств продукта. Если же упаковывать полностью остывший хлеб, который потерял значительное количество влаги при остывании, заметно ускоряется процесс черствения, изменяется аромат и вкус продукта, корка и мякиш становятся более жесткими и менее упругими [3].

При выборе упаковочного материала следует учитывать: во-первых, ассортимент хлебобулочных изделий довольно широк и скорость их охлаждения у разных видов различен; и, во-вторых, объем производства продукции, дальность транспортировки и срок реализации продукта.

Сегодня производители упаковки представляют множество материалов, отличающихся по цене, качеству и функциональности. Рассмотрим самые актуальные тренды в упаковке хлебобулочных изделий, в частности, материалы, используемые в хлебопекарной промышленности.

Бумажная упаковка. Функции этого материала сильно ограничены – дать возможность свежее испеченному продукту, не сильно остыв, доехать вместе с потребителем до дому. Однако материал этот совсем непрактичен и не сохраняет свежести изделий надолго. Затраты на бумажную упаковку оправдываются только тогда, когда ее используют для упаковки изделий с высокой добавочной стоимостью, которые не предполагается долго хранить, например, свежее испеченные багеты, круассаны и т.д. Бумага имеет привлекательный вид, хорошо воспринимает качественную печать, комбинируется с другими видами упаковки.

Бумажная упаковка – экологически чистая, имеет не только привлекательный вид, но и прекрасно сохраняет вкусовые и ароматические свойства хлеба. Однако данный упаковочный материал не является жиро- и влагостойким, т.е. на упаковке возможно появление жирных пятен, а попадание даже небольшого количества влаги на бумажный пакет приводит к ухудшению качест-

ва продукта [1].

Полимерные материалы. Среди них наибольший удельный вес принадлежит полиэтилену высокого и низкого давления, поливинилхлориду, полипропилену, полистиролу. Широкое распространение получили пакеты из полиэтилена низкой плотности (ПЭНП). Данный вид упаковки отличается низкой водо- и паропроницаемостью, но сравнительной высокой запахо- и газопроницаемостью. ПЭНП в настоящее время вытесняется полипропиленовой пленкой с более высокой паропроницаемостью и низкой газопроницаемостью. Полипропилен характеризуется высокой механической прочностью, он также приспособлен для использования в упаковочных машинах.

Для повышения паропроницаемости производитель перфорирует упаковочный материал. При этом паропроницаемость можно регулировать, изменяя частоту перфорации. Перфорированные пленки и пакеты позволяют не охлаждать горячее хлебобулочное изделие перед запаковыванием. Однако, хлебобулочные изделия, упакованные в перфорированную пленку, сохнут быстрее, чем упакованные в неперфорированный материал.

Таким образом, производитель подбирает необходимые опции исходя из желаемого срока хранения хлебобулочных изделий, температуры продукта и планируемых сроков реализации. Для увеличения длительности хранения хлебобулочных изделий используют комбинированные упаковочные материалы. Это двухслойные ламинаты из двух и более пленок разных типов с высокими барьерными свойствами. Пакеты запечатывают чаще всего двумя способами: при помощи скотча или клипсы. Клипса часто несет в себе еще и информационную нагрузку – на нее наносится дата изготовления продукта.

Способность полимерных пленок давать большую усадку при нагревании привело к созданию и широкому распространению так называемой термоусадочной упаковки, которая обертывает изделие после ее термообработки. Термоусадочная пленка не вредна для здоровья человека, хлеб сохраняет свои первоначальные свойства в течение недели. В настоящее время многие хлебопекарные предприятия запаковывают изделия в термоусадочную пленку после

нарезки слайсером на определенные по толщине кусочки.

Стрейч-пленка. Данный вид упаковки обладает высоким стягивающим усилием, прозрачностью, стойкостью к проколу и разрыву. Хорошее прилипание слоев пленки друг к другу делает процесс упаковывания удобным, даже если он осуществляется вручную. Однако упаковка хлеба в стрейч-пленку имеет и ряд недостатков: высокий расход материала, невозможность фасовки горячей продукции.

Сегодня разрабатываются и принципиально новые виды упаковки хлеба. Так, разработан способ хранения хлеба с применением полиэтиленовой или термоусадочной пленки с вставками трековых мембран. Применение вставок трековой мембраны как пористого материала со сквозными порами обеспечивает упаковочному материалу свойства, способствующие увеличению сроков сохранения свежести и показателей качества хлеба.

Разработана оболочка для хлебобулочных изделий с применением состава защитного съедобного пленкообразующего покрытия для хлеба и хлебобулочных изделий, включающего белок, соль, воду, растительный белок – нутовую муку, а также природный консервант – рябиновый порошок, содержащий натуральный источник сорбиновой кислоты [2].

Таким образом, исследование вопроса упаковывания хлеба в последнее время приобрел особую актуальность. Проводятся научные разработки в этой области, позволяющие не только продлить сроки хранения хлеба, но и обеспечить максимальные потребительские свойства данного продукта питания.

Список литературы:

1. Алехина Н.Н., Пономарева Е.И., Логунова Л.В., Журавлева И.А. Рекомендации по упаковке хлебобулочных изделий повышенной пищевой ценности // Хлебопродукты. 2013. № 1. С. 50-51.
2. Боциева Э.Н. Современные упаковочные материалы в хлебопечении // Актуальные проблемы химии, биологии и биотехнологии материалы X всероссийской научной конференции. 2016. С. 308-310.
3. Феофилактова О.В. Пути повышения сохраняемости хлеба // Современное хлебопекарное производство: перспективы развития. Сборник научных трудов XVI Всероссийской заочной научно-практической конференции. 2015. С. 51-55.

МАРКИРОВКА, ЕЁ РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРА НА РЫНОК

Кончаков Святослав Олегович

*магистрант Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

научный руководитель: Цыбранкова Тамара Ивановна
кандидат технических наук, доцент

*Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

Все товары народного потребления имеют маркировку, которая, в первую очередь, необходима потребителям, как в процессе выбора и покупки изделий, так и в процессе эксплуатации, хранения и ухода за ними. Маркировка товара также имеет и рекламную функцию, показывая его преимущества перед товарами-аналогами. Требования к данным (реквизитам), которые указываются в маркировке товаров, относятся к обязательным и регламентируются СТБ 1400-2009 «Товары непродовольственные. Информация для потребителя. Общие требования» [1].

Маркировка трикотажных изделий проводится в соответствии с ГОСТ 31408–2009 «Изделия трикотажные бельевые для мужчин и мальчиков. Общие технические условия» [2]. Согласно ГОСТа 31408-2009, на бумажный ярлык, который наклеивают непосредственно на трикотажное изделие, наносят следующие реквизиты: изображение товарного знака предприятия-изготовителя; наименование, подчиненность и местонахождения (почтовый адрес) предприятия-изготовителя; наименование изделия и его принадлежность (мужское, женское, детское, для новорожденных); артикул изделия; номер модели; размеры (обхват груди, рост); сорт; номер ГОСТа; дата выпуска (год). Также для трикотажных изделий дополнительно на ярлыке (этикетке) может быть указан волокнистый состав применяемой пряжи (например, хлопок, ПАН) и его содержание в процентах (например, хлопок – 40% и ПАН – 60%). Реквизиты на товарных ярлыках указываются и заполняются полностью, без сокращений. Товарный ярлык закрепляется на изделии таким образом, что бы обеспечить сохранность ярлыка и внешний вид самого изделия.

На текстильной ленте с изображением товарного знака должны быть ука-

заны: товарный знак предприятия-изготовителя, состав сырья, символы по уходу за изделиями. Допускается указывать символы по уходу и состав сырья на отдельной ленте, товарный знак – вместо обозначения на ленте, изображать в виде отделки (вышивка, аппликация и др.). К изделиям, требующим дополнительного ухода (кроме предусмотренных символами) или особых условий носки, в которых применяется при маркировке лента с изображением товарного знака, прикладывают памятку по уходу за изделиями или печатают на оборотной стороне ярлыка или на индивидуальной упаковке, или вкладыше.

В связи с вступлением в силу с 2012 года Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 017/2011 «О безопасности продукции легкой промышленности» [3], который разработан с целью установления единых, обязательных для применения и исполнения требований к продукции легкой промышленности, обеспечения свободного перемещения продукции легкой промышленности, выпускаемой в обращение на единой таможенной территории Таможенного союза, внесены изменения и дополнения в реквизиты маркировки. Согласно ст. 9. данного Технического Регламента маркировка продукции легкой промышленности должна быть легко читаемой, полной, достоверной и доступной при проведении экспертизы маркировочных реквизитов. Товары, замаркированные знаком ЕАС, дополнительно должны иметь на ярлыке следующие реквизиты: Маркировка должна содержать следующую обязательную информацию: наименование страны-изготовителя; наименование изготовителя, или продавца или уполномоченного изготовителем лица; юридический адрес изготовителя, или продавца или уполномоченного изготовителем лица; единый знак обращения текстильных изделий на рынке государств - членов Таможенного союза (ЕАС); гарантийные обязательства изготовителя (при необходимости). Для трикотажных изделий дополнительная информация должна содержать: вид и волокнистый состав применяемого сырья (в процентах); графическое изображение символов по уходу (стирка, сушка, отбеливание, химическая чистка изделий и др.). Все данные маркировки должна быть выполнены на русском или государственном языке государства – члена Таможенного союза, где текстиль-

ное изделие изготавливается и продается.

Для анализа и оценки соответствия маркировки требованиям нормативных документов нами был изучен товарный ярлык мужской майки, изготовленной на ОАО «Світанак» (Республика Беларусь). Проведено сравнение фактических данных потребительской маркировки, указанных на лицевой и оборотной сторонах товарного ярлыка (рис.1), с обязательными реквизитами, приведенными в ГОСТ 31408–2009 «Изделия трикотажные бельевые для мужчин и мальчиков. Общие технические условия» и ТР ТС 017/2011 «О безопасности продукции легкой промышленности».



Рис. 1. Маркировка на товарном ярлыке

Полученные результаты исследования правильности и полноты маркировочных данных на товарном ярлыке трикотажного бельевого изделия приведены в таблице 1. В таблице указаны все обязательные реквизиты, которые должна содержать маркировка, а также приведено фактическое содержание маркировки. Анализируя таблицу, можно сделать вывод, что потребительская маркировка полностью соответствует требованиям нормативно-правовых актов.

Маркировка мужского трикотажного белья

Содержание потребительской маркировки по ГОСТ 31408-2009 и ТР ТС 017/2011	Фактическое содержание маркировки	Заключение о соответствии (несоответствии) маркировки
1. Наименование страны-изготовителя	Республика Беларусь	соответствует
2. Наименование предприятия изготовителя, его юридический адрес	ОАО «Світанак», Республика Беларусь, г. Жодино, ул. 8 Марта, д.1	указан на оборотной стороне ярлыка
3. Товарный знак предприятия-изготовителя		соответствует
4. Наименование изделия, его принадлежность	майка мужская	соответствует
5. Артикул	артикул 4С2169-Д42	соответствует
6. Размер	размер 182,188-108 обхват груди 108; рост 182,188	соответствует
7. Сорт	сорт 1	соответствует
8. Дата изготовления	2015 год	соответствует
9. Обозначение нормативно-технической документации	ГОСТ 31408-2009	соответствует
10. Единый знак государств-членов Таможенного союза	ЕАС	соответствует

Дополнительно на лицевой стороне товарного ярлыка нанесены следующие реквизиты: сайт предприятия-изготовителя в Интернете (www.svitanak.by), символы по уходу за изделием, номер контролера ОТК (№ 18), штриховой идентификационный код. Наличие в маркировке изделия данных сайта предприятия-изготовителя позволяет рекламировать продукцию предприятия в Интернете и продвигать её на внутреннем и внешнем рынках. На оборотной стороне товарного ярлыка приведена памятка для потребителей по уходу за трикотажными бельевыми изделиями, юридический адрес предприятия-изготовителя, а также графически изображена карта Европы с указанием Республики Беларусь, что позволяет рекламировать продукцию ОАО «Світанак» за пределами республики.

Список литературы:

1. Товары непродовольственные. Информация для потребителя. Общие требования: СТБ 1400- 2009. – Введ.01.07.2009. – Минск: Госстандарт, 2009.

2. Изделия трикотажные бельевые для мужчин и мальчиков. Общие технические условия: ГОСТ 31408- 2009. – Введ.01.07.2010. – Москва: Стандартинформ, 2011.
3. О безопасности продукции легкой промышленности: ТР ТС 017/2011 – Введ.01.07.2012. – Москва: Стандартинформ, 2012.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА МОРОЖЕНОГО

Косенок Татьяна Павловна

*студентка Сибирского государственного университета
путей сообщения*

*научный руководитель: Никонова Яна Игоревна
кандидат экономических наук, доцент*

Сибирского государственного университета путей сообщения

В современном мире маркетинговому исследованию рынков придается особая значимость. Эти исследования служат основой для принятия предприятием той или иной стратегии и тактики выступления на рынках, проведения целенаправленной товарной политики.

Маркетинговые исследования - это средство, обеспечивающее менеджеров рынка информацией, необходимой им для принятия решений [1, с. 9].

Целью проведения маркетингового исследования в данной статье являлось выявление предпочтений потребителей на рынке мороженого среди студентов СГУПСа в г. Новосибирск.

Задачи исследования:

- выяснить, употребляют ли студенты СГУПСа мороженое;
- как часто и в каком количестве студенты приобретают мороженое;
- какие торговые марки мороженого предпочитают студенты СГУПСа;
- удовлетворяют ли их потребностям и желаниям качество мороженого имеющиеся в продаже на рынке г. Новосибирска;
- устраивает ли студентов СГУПСа стоимость мороженого.

Для решения поставленных задач было проведено анкетирование с тридцатью студентами. Анкета состояла из 14 вопросов, включающие ответы. Каждый респондент работал непосредственно на листах анкеты, где он отмечал свои ответы. Метод анкетирования был выбран, как наиболее доступный.

В итоге были получены следующие результаты:

При анализе социально-демографического блока, выяснилось, что было анкетировано 19 женщин (63%) и 11 мужчин (37%).

При ответе на вопрос "Употребляете ли Вы мороженое?", 28 человек (93%) ответили утвердительно - "да" и только 2 человека (7%) ответили - "нет".

Следующий вопрос - как часто студенты СГУПСа покупают мороженое. Мнения разделились следующим образом: 12 человек (40%) употребляют мороженое пару раз в месяц, 5 человек (17%) покупают мороженое 1-2 раза в пол года, 5 человек (17%) - затрудняются ответить на данный вопрос. На представленные вопросы анкеты 2 человека (6%) ответили, что употребляют мороженое 1 раз в неделю и 6 человек (20%) - покупают мороженое 1 раз в месяц.

По количеству данных ответов на вопрос "Какое мороженое Вам нравится больше всего?", можно сделать вывод, что количество студентов предпочитающих пломбир (10 человек (33%)) приблизительно равно студентам, которым нравится шоколадное мороженое (11 человек (37%)), ванильное мороженое предпочитает 5 человек (17%), а остальные 4 студента (13%) выбрали свой вариант ответа, в который входил клубничный, ореховый, апельсиновый и фисташковый вкусы.

Так же следует отметить, что большинство опрошенных людей предпочитают мороженое такой разновидности, как стаканчик - 12 человек (40%), затем брикет - 10 человек (33%), рожок - 6 человек (20%) и, наконец, на палочке – 2 человека (7%).

Из всех опрошенных респондентов, 60% (18 человек) предпочитают покупать мороженое объема 60-100гр., 27% (8 человек) покупают мороженое объема 500-900гр., мороженое объемом более 1кг. покупает 13% (4 человека). Из показателей, приведенных выше, следует, что максимальным спросом пользуется мороженого объемом 60-100гр.

При выборе мороженого большинство опрошенных людей, в первую оче-

редь, обращают внимание на качество продукции 68% (20 человек), затем следует цена 16% (5 человек), потом вкус 16% (5 человек). Ни один респондент не ориентируется на упаковку при покупке мороженого.

Отвечая на вопрос "В какое время года вы чаще покупаете мороженое?", 93% опрошенных респондентов ответили, что предпочитают покупать мороженое летом, и лишь 7% (2 человека) ответили, что предпочитают покупать мороженое зимой.

При выборе мороженого для 70% (21 человек) опрошенных респондентов фирма-производитель не имеет значение.

Из всех опрошенных студентов СГУПСа только у 3% возникали проблемы с качеством приобретенной продукции.

По доходу опрошенные студенты распределились таким образом: до 5т.р. - 17% (5 человек), от 5 до 10т.р. - 50% (15 человек), от 10 до 15т.р. - 30% (9 человек), более 15т.р. - 3% (1 человек).

На основе проведенной исследовательской работы и анализа анкетных данных 30 опрошенных человек можно сделать следующие выводы: основные потребители мороженого среди студентов СГУПСа преимущественно женщины (63%). Большинство респондентов, а именно 40% покупают мороженое пару раз в месяц. Что касается ежемесячного дохода опрошенных, то у более 50% студентов доход составляет от 5 до 10 т. р. Это объясняется тем, что большинство респондентов, состоящих в этой категории - это студенты, подрабатывающие в свободное время. Более предпочитаемым мороженым по вкусовым характеристикам является пломбир и шоколадное мороженое. Так же при выборе мороженого немаловажную роль играют наполнители и различные добавки. Самая выбираемая разновидность мороженого - стаканчик. Это связано с тем, что такая форма мороженого считается самой удобной. Что касается объема покупаемого мороженого, то здесь максимальным спросом пользуется мороженое объемом 60-100гр. Около 60% опрошенных считают такой объем опти-

мальным для удовлетворения возникшей потребности. При выборе мороженого в первую очередь покупатели обращают внимание на качество продукции, т.к. заботятся о своем здоровье. Цена на продукцию и вкус занимают следующую степень важности факторов, на которые обращают внимание опрашиваемые при покупке мороженого. Упаковка же не играет никакой роли при выборе мороженого. Чаще всего мороженое употребляют летом.

Полученные с помощью маркетингового исследования данные представляют собой ценную информацию для производителей, поставщиков и посредников. Маркетинговые исследования являются основой для разработки маркетинговых стратегий предприятия. Если фирма хочет выйти на новый рынок сбыта мороженого, то маркетинговые исследования должны проводиться обязательно и с особой тщательностью. На основе маркетингового исследования можно дать различные советы производителям, поставщикам и посредникам, это поможет им завоевать расположение покупателей и они смогут сформировать нужную ассортиментную и ценовую политику, узнать запросы и желания различных слоев населения и возрастных групп, тем самым увеличив свой товарооборот.

Список литературы:

1. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования: учебник для магистров / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - М.: Издательство Юрайт, 2012.

КВЕСТ КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СОТРУДНИКОВ

Костина Ксения Константиновна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кириченко Ксения Ивановна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

На современном этапе развития экономики, в основе которой лежат знания, необходимо постоянно развиваться и совершенствоваться как организациям, как и их персоналу. Возникает потребность в разработке стратегий, соот-

ветствующих происходящим изменениям, определении основных тенденций как в развитии самой компании, так и при выборе методик обучения своих сотрудников, т.к. в нынешней рыночной ситуации одним из самых весомых преимуществ организации является высокая квалификация и профессионализм сотрудников. Именно поэтому переподготовка кадров является одной из самых актуальных тем в сфере современного бизнеса, поскольку проблема получения и своевременного обновления профессиональных знаний и навыков до сих пор занимает далеко не последнее место.

Рынок тренинговых услуг в последнее время развивался очень динамично. Компании могли выбрать тренинг на любой вкус и бюджет. Но современные реалии таковы, что далеко не все потребности в обучении и развитии персонала можно закрыть, проведя классический тренинг. Бизнесу требуются комплексные решения и массовые программы обучения. В этом случае, бизнес-квест, как новый формат обучения, может стать самым удачным выбором.

Квест - это сюжетная ролевая игра, в которой персонажу (или персонажам) требуется выполнить задания, необходимые для достижения игровой цели [3].

«Прародителями» реальных квестов являются компьютерные игры, в которых игрокам предлагалось решать головоломки и ребусы в виртуальном мире, с тем, чтобы «выйти» из комнаты и таким образом успешно завершить прохождение квеста.

Идея выйти за границы виртуальной реальности впервые пришла создателям квестов в Японии, Китае и Гонконге в 2007 году. Вслед за азиатскими странами квесты стали уверенно завоевывать популярность в США и Европе. Одними из первых в Европе квесты начали развивать жители Швейцарии и Венгрии. В Россию же квесты в реальности пришли совсем недавно, но зато очень быстро стали популярным развлечением.

В контексте бизнеса, квест – это формат обучения, в котором также моделируется квестовый мир, погружаясь в который, участники решают задачи, требующие умственных усилий; демонстрации практических навыков; прояв-

ления лидерского потенциала и осознания командных целей [3].

Бизнес-квест складывается из следующих составляющих:

- *деловая игра* (полноценная имитация деловой жизни, в ходе которой можно получить целостный опыт);
- *массовое корпоративное мероприятие* (возможность провести время весело и с умом);
- *консалтинговое решение* (заточенность под потребности конкретной компании).

В настоящее время единой классификации бизнес-квестов не существует. Деление можно проводить по различным основаниям, но можно выделить основные типы бизнес-квестов в зависимости от их целей [3]:

- *оценочный* (конкурс профессионального мастерства, оценка профессионально важных качеств и т.д.);
- *тренировочный* (развитие умений, навыков, компетенций, закрепление стандартов деятельности);
- *идеологический* (коррекция и формирование установок, инсталляция корпоративных ценностей, повышение лояльности сотрудников, снижение сопротивления предстоящим изменениям и т.п.)
- *проектный* (разработка интеллектуальных продуктов, корпоративных стратегий, сценариев будущего и т.д.);
- *адаптационный* («введение» новых сотрудников в компанию, знакомство с её историей, корпоративной культурой, ценностями, продуктовой линейкой и т.д.).

Таким образом, бизнес-квест – это сочетание весьма разнообразных, но эффективных самих по себе, методов обучения, которые в синергии дают еще больший результат.

Бизнес-квест был разработан в Т&D компании «Ёрд» в России, г. Санкт-Петербурге под руководством А.В. Аболмасова, который и ввёл понятие «бизнес – квест». Первый бизнес-квест «Марс 2090», выросший из конкурса профессионального мастерства, был разработан и проведён в 2014 году [3].

Бизнес-квесты применяются для любых отраслей и направлений деятельности компании по направлениям: менеджмент, маркетинг, инновации, управление персоналом в различных ситуациях.

Рассмотрим внедрение бизнес-квеста на примере санатория «Демидково», который расположен в 40 км от г. Перми, в сосновом бору на берегу Камы. Как и у любой другой санаторно-курортной организации, у данного санатория главной целью является увеличение числа отдыхающих. Для достижения этой цели необходимо постоянное углубление профессионализма руководящего состава и персонала, занятого в данной отрасли.

Согласно данным Росстата [4], Пермский край имеет отрицательную тенденцию развития санаторно-курортных организаций, что касается и рассматриваемого санатория. Наиболее весомыми причинами этого являются: низкий уровень сервиса, влияющий на качество санаторно-курортных организаций; нехватка современных лечебно-оздоровительных объектов для удовлетворения возрастающих потребностей населения; недостаточное развитие дополнительных рекреационных услуг.

Для решения данных проблем руководителям «Демидково», например, можно осуществить переподготовку кадров на основе современных информационно-коммуникационных технологий, одним видом из которых являются бизнес-квесты.

Для подготовки и проведения бизнес-квестов необходимо проделать следующие этапы [1, 2]:

Этап 1 – формирование технического задания (в виде свободного описания проблематики компании, включающее описание компании и рынка на котором компания работает; подготовку перечня задач, которые необходимо решить, а также любую дополнительную информацию);

Этап 2 – моделируется рынок «Как есть» (создаются различные сценарии и «неудобные» вопросы для проработки и проведения мозговых штурмов);

Этап 3 – обработка данных (полученная информация обрабатывается и накладывается на программу корпоративного тренинга по проблематике, учи-

тывая выбранное направление, отрасль и пожелания руководителя).

Следовательно, с помощью бизнес-квестов можно решить такие задачи, как:

- создание критической массы сотрудников для реализации конкретных проектов изменений (любые изменения намного проще внедрить, если их суть понимает максимальное количество сотрудников, и более того, если сами сотрудники вовлечены в реализацию этих изменений. В бизнес-квесте может принять участие до 300 человек);
- задачи, связанные с освоением новых форм поведения сотрудника;
- достижение определенного эмоционального настроения участников, когда это необходимо (например, перед внедрением нового проекта, либо перед внедрением изменений);
- сплочение коллектива (которое возможно достигнуть при помощи динамичности игры, сюжетной атмосферы, новыми ролями и нестандартными ситуациями).

В заключении необходимо сказать, что использование различных информационно-коммуникативных технологий в рамках организации позволит осуществить эффективную переподготовку кадров силами самой организации. Следовательно, именно бизнес-квест, на данный момент, является одной из наиболее универсальных технологий обучения персонала. Данная методология позволит комплексно донести знания до слушателей и разобрать их на конкретных жизненных ситуациях, с которыми могут столкнуться абсолютно все сотрудники и руководители, что позволяет увеличить практический результат, повысить эффективность корпоративного обучения, увидеть новые возможности и риски.

Список литературы:

1. Волкодавова Е.В., Погорелова Е.В. Методология целевого управления знаниями в организации. – Самара – 2011: Изд-во: СамНЦ РАН
2. Погорелова Е.В. Интеграционно целевая методология управления знаниями// Е.В. Погорелова. – Самара, 2010: Изд-во: Самар. гос. экон. ун-та. С.-15

3. Костицын Н. Бизнес-квест: что это такое? // Школа развития персонала НикоМаха. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.nikomaha.ru/biznes-kvest1>
4. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

АНАЛИЗ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТЕРРИТОРИИ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Костина Ксения Константиновна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Оборин Матвей Сергеевич

доктор экономических наук, профессор

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Санаторно-курортная деятельность – это одно из наиболее важных направлений туризма, так как они тесно взаимосвязаны и оказывают друг на друга существенное влияние. В настоящий момент наблюдается активное развитие промышленного производства, что негативно влияет на качество здоровья населения. Это является причинами уменьшения производительности труда и конкурентоспособности национальной экономики. Ведущую роль в сохранении и повышении здоровья населения играют организации санаторно-курортного комплекса страны.

Объектом исследования статьи выбрана санаторно-курортная деятельность Приволжского федерального округа (ПФО). ПФО расположен на территории Поволжья и Западного Урала и занимает центральную и восточную часть европейской части России [6].

Данная территория обладает весьма богатыми природными туристско-рекреационными ресурсами. Природные факторы ПФО, благоприятствующие для развития туризма, следующие: подходящие климатические условия, разнообразный рельеф, наличие уникальных бальнеологических ресурсов, а также наличие нескольких природных зон и крупной водной артерии.

На выбранную тему написано множество работ. Например, лечебный и оздоровительный туризм, а также особенности курортного лечения Пермского края разносторонне исследуется М.С. Обориным [3, 4], а также Е.Р. Мингазиновой, Н.В. Фроловой и М.С. Обориным [5]. В.П. Рукомойникова [7] анализи-

рует лечебно-оздоровительный туризм на территории ПФО, выявив его проблемы и перспективные направления развития. И.В. Корнев, Л.М. Зарина и Е.В. Андреева [1] рассматривают рекреационный потенциал Приволжского федерального округа, его природные, культурно-исторические и социально-экономические предпосылки для организации рекреационной деятельности.

Проанализируем деятельность СКО Приволжского федерального округа за 2016 год (таблица 1).

Таблица 1

Анализ динамики СКО по субъектам ПФО за 2016 год [8]

Субъект ПФО	Число СКО		Число размещенных в СКО		Число мест в СКО	
	Кол-во, ед.	Удельный вес, %	Кол-во, тыс. чел.	Удельный вес, %	Кол-во, тыс. мест	Удельный вес, %
Пермский край	43	10,94	135,957	11,42	7,420	10,20
Республика Башкортостан	68	17,30	248,475	20,88	12,326	16,95
Кировская область	16	4,07	62,615	5,26	3,331	4,58
Республика Марий Эл	12	3,05	30,345	2,55	2,018	2,78
Республика Мордовия	9	2,29	17,925	1,51	1,331	1,83
Нижегородская область	36	9,16	76,677	6,44	5,315	7,31
Оренбургская область	26	6,62	42,806	3,60	3,568	4,91
Пензенская область	12	3,05	31,522	2,65	2,056	2,83
Самарская область	41	10,43	159,041	13,36	10,660	14,66
Саратовская область	20	5,09	44,646	3,75	4,135	5,69
Республика Татарстан	45	11,45	160,096	13,45	8,877	12,21
Ульяновская область	19	4,83	47,223	3,97	3,783	5,20
Чувашская Республика	16	4,07	53,763	4,52	3,079	4,23
Удмуртская Республика	30	7,63	79,137	6,64	4,818	6,62
Всего	393	100,00	1190,228	100,00	72,717	100,00

По данным таблицы мы видим, что на территории ПФО расположено 393 санаторно-курортных организаций. Самое большое количество насчитывается в Республике Башкортостан – 68 организаций, что в процентах составляет 17,3. Далее по количеству следует Республика Татарстан – 45 организаций (11,45%). Последнее место принадлежит Республике Мордовия, здесь расположено всего лишь 9 (2,29%) организаций СКО.

По количеству размещенных также лидирует Республика Башкортостан, в котором в 2016 г. было размещено 248,475 тыс. человек (20,88% от целого ко-

личества). На втором и третьем месте расположились Республика Татарстан – 160,096 тыс. чел. (13,45%), Самарская область – 159,041 (13,36%) соответственно. Общая численность размещенных на 2016 г. по округу составила 1190,228 тыс. человек.

По количеству мест в СКО лидирующие позиции занимают Республика Башкортостан - 12,326 тыс. мест (16,95%) и Самарская область - 10,66 тыс. мест (14,66%). Наименьшие показатели у Республик Марий Эл - 2,018 тыс. мест (2,78%) и Мордовия - 1,331 тыс. мест (1,83%).

Проанализируем доходы и расходы СКО Приволжского федерального округа в 2016 году.

Таблица 2

Динамика доходов и расходов СКО по субъектам ПФО за 2016 год [8]

Субъект ПФО	Доходы СКО, тыс. руб.	Расходы СКО, тыс. руб.	Операционный результат (+/-), тыс. руб.
Пермский край	2982453,4	2606529,8	+375923,6
Республика Башкортостан	5533134,0	5529863,7	+3270,3
Кировская область	1579300,3	1376349,1	+202951,2
Республика Марий Эл	355939,2	333695,2	+22244,0
Республика Мордовия	229162,7	233838,4	-4675,7
Нижегородская область	1098652,8	1532352,0	-433699,2
Оренбургская область	733318,7	834636,0	-101317,9
Пензенская область	551611,3	639394,6	-87783,3
Самарская область	2513773,9	2763633,2	-249859,3
Саратовская область	649071,6	811109,5	-162037,9
Республика Татарстан	3325562,1	3458046,1	-132484,0
Ульяновская область	735762,7	776242,4	-40479,7
Чувашская Республика	850149,1	971411,6	-121262,5
Удмуртская Республика	1277844,1	1489705,9	-211861,8
Всего	22415735,9	23356807,5	-941071,6

Согласно операционному результату, прибыль от реализации санаторно-курортных услуг имеют Пермский край (375923,6 тыс. руб.), Кировская область (202951,2 тыс. руб.), Республики Марий Эл (22244,0 тыс. руб.) и Башкортостан (3270,3 тыс. руб.). У остальных регионов прослеживается отрицательная тенденция прибыли, т. е. они работают в убыток. Можно сделать вывод о том, что санаторно-курортная деятельность Пермского края развита намного лучше, по сравнению с другими субъектами ПФО за 2016 год. Самый большой убыток составляет 433699,2 тыс. руб., который принадлежит Нижегородской области.

Санаторно-курортный комплекс России не представляет единую систему оздоровления населения, нет концепции и целевой программы по расширению доступности и гарантированности санаторно-курортной помощи. В условиях перестройки на рыночные механизмы экономики санаторно-курортная система столкнулась с большими трудностями. С развитием рынка СКО страны изменялся не только количественно, но и качественно. Основные изменения происходили параллельно с изменениями в российском законодательстве, с приватизацией. Изменились условия функционирования санаторно-курортной отрасли, возникла необходимость в разработке новых структурно-организационных форм, учитывающих исторические, региональные особенности и рекреационно-оздоровительные возможности курортных факторов.

На основе вышеизложенного определим возможные факторы, препятствующие активному развитию рынка санаторно-курортных услуг [1, 5, 7]:

1. отсутствие общей стратегии развития санаторно-курортной сферы;
2. недостаточный уровень сервиса, влияющий на качество санаторно-курортных организаций;
3. высокий уровень цен на санаторно-курортные услуги;
4. снижение доходов населения как вследствие кризисных явлений в экономике;
5. недостаточность нормативного и правового регулирования;
6. нехватка современных лечебно-оздоровительных объектов для удовлетворения возрастающих потребностей населения, как по округу, так и его гостей;
7. высокая доля себестоимости СКО;
8. отсутствие дорог и туристического транспорта;
9. недостаточное развитие дополнительных рекреационных услуг.

Данный перечень факторов не является исчерпывающим – в работе отмечены лишь те, что, по моему мнению, наиболее существенны. Часть из них действуют на уровне отдельных организаций, поэтому важны изменения в управленческих подходах. Также необходимо формирование региональной политики

по развитию санаторно-оздоровительных услуг, включая переориентацию на современное понимание маркетинга, что будет способствовать повышению конкурентоспособности отдельных участников рынка, за счет грамотного использования имеющихся ресурсов и, как следствие, повлияет на увеличение числа потенциальных потребителей.

Список литературы:

1. Корнев И.В., Зарина Л.М., Андреева Е.В. Рекреационный потенциал Приволжского федерального округа // «Геология, геоэкология, эволюционная география». Труды международного семинара. Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, факультет географии, кафедра геологии и геоэкологии – Санкт-Петербург: Изд-во Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2016 – С. 418-421
2. Мингазинова Е.Р., Фролова Н.В., Оборин М.С. Анализ позиции Пермского края на рынке санаторно-курортных услуг Приволжского федерального округа // Фундаментальные исследования – Пенза: Изд-во "Академия Естествознания", №2-1, 2015 – С. 83-88
3. Оборин М.С. Динамика развития санаторно-курортного комплекса и лечебно-оздоровительного туризма в Пермском крае // Вестник Удмуртского ун-та. Биология. Науки о земле. – Ижевск: Изд-во УдГУ, Вып. 4, 2012 – С. 146-153
4. Оборин М.С. Теоретические основы изучения рекреации и туризма на различных иерархических уровнях // Вестник Нижневартовского государственного университета. - Нижневартовск: Изд-во «НВГУ», №1, 2012 – С. 89-94
5. Оборин М.С. Социальные и экономические особенности лечебно-оздоровительного туризма региона (на примере Пермского края) // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2013. № 5 (31). С. 69-74
6. Ростуризм. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/content/2/section/28>
7. Рукомойникова В.П. Перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма в Приволжском федеральном округе // «Социально-экономические аспекты качества жизни». Материалы I заочной международной научно-практической конференции. Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО "Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова" – Пермь: Изд-во "От и До", 2016 – С. 18-24
8. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕППАНОВ РАЗЛИЧНЫХ ФИРМ ИЗГОТОВИТЕЛЕЙ

Казанцева Анастасия Александровна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кочкина Ксения Андреевна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Старикова Людмила Николаевна

кандидат социологических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Для эффективной деятельности любого производственного предприятия или предприятия сферы услуг необходима постоянная модернизация используемого оборудования. В зависимости от типа, вида, мощности и времени функционирования предприятия сферы услуг, а именно ресторанного бизнеса следует систематически проводить маркетинговые исследования рынка зарубежной и отечественной техники для работы предприятия на должном уровне.

В настоящее время на предприятиях общественного питания существует проблема рационального использования рабочей площади по стадиям технологического процесса. Для устранения этой проблемы многим предприятиям предлагается широкий выбор встраиваемого оборудования. Одним из таких оборудований является теппан-яки.

Теппан-яки - это нагреваемая поверхность из нержавеющей стали. Продукты контактируют с нагретой до высокой температуры поверхностью и обжариваются с минимальным образованием вредных веществ. Так же, как и грили-барбекю, теппан-яки оснащается двумя нагревательными контурами, регулируемые по отдельности.

Современные теппаны выпускаются в различных модификациях: настольные, напольные, а также встроенные в суши-стойку или отдельный стол. Оригинальные японские теппаны производятся с тепловыми нагревательными элементами, скрытыми под сплошной полированной поверхностью. Сама жарочная поверхность сделана из специального сплава высокой теплопроводности и покрыта хромом, который защищает продукты от прилипания во время жарки.

Благодаря этому можно готовить на переднем контуре нежное филе, а на заднем контуре поддерживать готовые овощи в горячем состоянии.

Тепан-яки (в переводе с японского - "тецу" – металл, а "яки" – жарить) – не традиционно японская технология.

Родина теппан-яки – острова Океании, где только что выловленные морепродукты подвергают тепловой обработке. Подобная технология – обжаривание мидий на листе железа расположенном над открытым огнем применяется и на берегах Черного моря. А японцы облагородили теппан-яки, "подняв" до технологии приготовления в ресторанах [1].

Восточная традиция приготовления пищи на теппан-столе перед клиентами стала набирать популярность во второй половине прошлого века. До этого в Японии были распространены классические рестораны с разделением кухни и зала, а также специфические заведения домашней кухни, где посетители могли самостоятельно приготовить, японскую пиццу «окономи-яки» или лапшу. В залах устанавливались плиты со сплошной жарочной поверхностью – теппаны, встраиваемые в столы, за которыми размещались посетители. Приходя в такой ресторан, гости рассаживались вокруг теппан-стола, а официант приносил напитки и подготовленные к жарке продукты.

Для европейцев готовить в ресторане самому довольно непривычно. А вот наблюдать за красивыми, размеренными движениями повара, который готовит аппетитные блюда, а потом с пылу с жару раскладывает в тарелки, – интересное и завораживающее занятие. В процессе работы повар общается с посетителями. Общение начинается с вопроса: Какую последовательность подачи блюд предпочитает гость? Если посетитель не высказывает собственных пожеланий, блюда готовятся по европейскому правилу: сначала жарятся и подаются закуски, затем основные горячие блюда – ассорти из овощей, рыба или мясо, предварительно пропаренный жареный рис. Теппаны в данном случае оборудуются специальными защитными бортами, чтобы предотвратить разбрызгивание жира на потребителя. Также стоит отметить, что при приготовлении блюд в данной вариации необходимо наличие вытяжной вентиляции.

Быстрая обжарка крупных кусков сохраняет в продукте сок, вкусовые и полезные свойства, а последующая нарезка производится так, чтобы кусочки

можно было ухватить палочками. Если же посетитель захочет разрезать теппан-яки самостоятельно, ему подают столовые приборы. Русские гости предпочитают хорошо прожаренное мясо. Для этого кусок со всех сторон обжаривается до румяной корочки на раскаленной до 180°C поверхности, а потом переносится на площадь меньшего нагрева, где доводится до нужной степени готовности. Все это занимает несколько минут.

Если готовое теппан-яки не подается немедленно, повар укладывает его на керамическую тарелку и накрывает нагретым клоше - металлическим колпаком, предварительно подлив на горячую поверхность теппана небольшое количество воды. Образующийся пар в считанные секунды нагревает пространство под колпаком до высокой температуры. Закрытые блюда остаются ждать своей подачи на дополнительной поверхности теппана. Холодную воду можно использовать и для того, чтобы быстро остудить раскаленную поверхность плиты, если это понадобится.

На теппане можно приготовить практически любые продукты, даже сливочное мороженое, фламбированное в коньяке. Время приготовления блюд займет несколько секунд. Однако есть и исключение – на теппане нельзя использовать замороженные продукты: они будут вариться, а не жариться и за счет испарения влаги получатся сухими и безвкусными.

Для жарки на теппане используют как сливочное, так и растительное масло. Растительное масло также эффективно применяется для очистки поверхности плиты – это обязательно делается после жарки каждого блюда.

Чтобы одновременно готовить на теппане несколько блюд, делать это эффектно и общаться с гостями, от повара требуется немалый опыт и профессиональное мастерство. Его работу можно сравнить с искусством бармена – оба работают на публику, демонстрируя свое мастерство и особый подход к каждому посетителю. Способы работы повара на теппане и степень его контакта с аудиторией различаются в зависимости от фирменного стиля ресторана – от красочного, шумного представления с элементами шоу до спокойной, приветливой беседы в тихой восточной атмосфере.

Когда в Европе появилась мода на приготовление теппан-яки в присутствии гостей, рестораторы столкнулись с проблемой - японские теппаны достаточно дороги, а грили непосредственной жарки не годятся для установки в зале. Проблему быстро решили производители теплового оборудования. Сегодня в Европе выпускаются настоящие теппан-столы, отвечающие всем требованиям восточной кухни, – как газовые, так и электрические. По своим рабочим характеристикам и дизайну европейские теппаны не уступают японским – разница заключается лишь в отделке. Впрочем, покупатель может заказать теппан-стол в индивидуальном исполнении, соответствующем интерьеру ресторана [2].

Таблица 1

Технические характеристики теппанов

Модель	De Dietrich DTE 1068	Smeg PGF30T	Zigmund &Shtain CIS 018.40	Neff N 74TD00N0	AEG HC 451500 EB
Температура нагрева, °С	50-250	50-230	60-240	140-240	60-240
Мощность электрическая, кВт	2,5	3,6	2,8	2,8	3,2
Напряжение, в	240	220-240	240	220-240	220
Страна производитель	Франция	Италия	Франция	Германия	Германия
Длина, мм	520	510	510	550	520
Ширина, мм	380	300	380	400	360
Высота, мм	82	70	60	90	125
Вид	Электрическая	Электрическая	Индукционная	Электрическая + гриль	Индукционная
Управление	Поворотные переключатели	Поворотные переключатели	Сенсорное	Сенсорное	Сенсорное
Рабочая поверхность	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь	Стеклокерамика
Количество конфорок, шт.	1	1	2	2	1
Функции/возможности	Антипригарное покрытие,	Индикатор остаточного тепла	Автоматическое отключение, таймер, Автоматическое распознавание посуды, Блокировка панели управления, индикатор остаточного тепла, очистка	Автоматическое отключение, Таймер, Блокировка панели управления, Индикатор остаточного тепла	Автоматическое отключение, Таймер, Блокировка панели управления, Индикатор остаточного тепла, Защита от детей
Цена, руб.	61169-63050	81900-95190	42840-67609	84990	33085-38900

На рынке торгового оборудования представлены разнообразные модели теппанов с различными характеристиками и функциональными возможностями. Сравнение различных конструктивных, функциональных и ценовых особенностей теппанов представлено в таблице 1.

На основе всех представленных в статье данных предприятия в сфере ресторанного бизнеса могут выбрать подходящее оборудование, решив проблему рационального и экономически выгодного использования рабочей площади по стадиям технологического процесса.

Список литературы:

1. Японика - ресторан японской кухни [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.japonic-a.ru/tepan.php>
2. Restoranoff.ru Информационная группа «Ресторанные ведомости» 2005-2017 [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://restoranoff.ru/equipment/choice/Терпан-iaki_s_pielu_s_jaru/
3. Hausdorf - бутик элитной бытовой техники [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.hausdorf.ru/>

TYPES, FEATURES AND DISADVANTAGES OF VEGETARIANISM

Кочкина Ксения Андреевна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Анкудинова Ольга Юрьевна

старший преподаватель

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Vegetarianism is a complete or a part abstaining from the consumption of animal origin products. The term “vegetarian” was popularized with the foundation of the Vegetarian Society in the UK and has been in use since 1842. It comes from the Latin term “vegetus” which is defined as strong, healthy, and sprightly like in the word combination “homo vegetus” that is used to describe a mentally and physically healthy person. Originally, “vegetarian” meant healthy lifestyle not food preferences.

Nowadays, the idea of vegetarianism and the main reason for it is mostly moral. Many people think that the main argument for the practice of not eating meat is saving animal life.

Secondly, it is believed that abstinence from meat is good for digestion and health in general.

Thirdly, which is widely discussed nowadays, is ecological support and economic distribution of food products.

To support the idea of vegetarianism adherents give the following grounds:

1. Anatomical: A man belongs to a class of predators, not omnivores;
2. Chemical: Plant food contains all the necessary elements to sustain men's health;
3. Physiological: Plant food is more easily digested than animal source food;
4. Medical: Meat consumption reduces life duration while vegetarianisms saves and prolongs it.

Let us examine the arguments in more detail.

The main advantage of vegetarianism, as the followers say, is health. It is out of the question that plant food provides vegetarians' organisms with plenty of minerals, vitamins C and P, B-Carotene, magnesium while it lacks cholesterol thus lessening risk of having cardiovascular disease and atherosclerosis.

Having sedentary lifestyle that is widely spread nowadays people get enough energy from vegetables. Vegetarians believe that people in developed countries eat much more than they really need. Though it is well known that the less the daily food portion is the longer life people have but only if their meals are balanced and rich with minerals and vitamins. Apart from this, fibrous and full of vitamins food prevents the occurrence of stomach cancer. On the other hand, plant food either lacks vital elements, such as protein, that is a key building material of cells, tissues and muscles, or these elements are hard to be digested. However it is well known that beans and soy are rich with protein that is very close to amino acid profile of meat. Although soy contains phytoestrogens that affect men's hormonal metabolism, while thick cellulose bean shells cause flatulence.

Proteins in animal source food are close in their structures to proteins in human organism that effectively uses them. For example, a glass of milk and three table-spoons of oat-flakes are equal in the amount of proteins they contain but lactoprotein is completely digested, while protein in oats can be only partly soaked and it mostly depends on a type of oat we eat. When gluten and animal albumen complements each

other their bioavailability increases. In plantbased diet an organism lacks ferrum, iodine, calcium.

ВИДЫ, ОСОБЕННОСТИ И НЕДОСТАТКИ ВЕГЕТАРИАНСТВА

В данной статье рассматриваются характерные особенности, виды и недостатки вегетарианства. Авторы отмечают важность данной темы в современных условиях нехватки времени для правильного и сбалансированного питания способного поддерживать организм в здоровой форме.

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД ПРИ ВНЕДРЕНИИ СИСТЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Кошель Олег Юрьевич

*студент Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*

научный руководитель: Стельмах Алексей Александрович

*кандидат экономических наук, доцент
Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*

Нынешнее развитие информационных систем дает возможность качественным образом менять функционирование и деятельность предприятий и компаний посредством создания новых путей управления предприятия в целом. Управление становится более динамичным, более эффективным, более мобильным. В современных условиях развития предпринимательства это является одним из ключевых факторов успеха предприятия, так как позволяет довольно таки оперативно перестраивать деятельность компании в соответствии с тенденциями, происходящими на мировом рынке.

Из навыков внедрения информационных систем, установлено, что каждая реализация информационной системы приводит к реорганизации форм и методов управления предприятием, т.е. к созданию на практике новой, более усовершенствованной, управленческо-организационной структуры. Таким образом, можно сказать, что внедрение информационной системы в деятельность компании непременно приводит к основательному шагу в формировании данной ком-

пании. В связи с этим, следует отметить, что необходимо существенным образом подчинять внедрение информационной системы целям и задачам формирования предприятия. Зачастую, внедрение информационной системы, как просто желание «улучшить работу», не приводит к прогрессивному и ожидаемому результату. Именно соотношение тех целей и задач, которые ставит перед собой компания в развитии своего предприятия, должно служить выбором стратегии внедрения информационной системы. Это, безусловно, требует серьезной совместной работы управленческого персонала компании и менеджеров информационных систем. Конкретные цели, которые ставит перед собой компания в своем развитии, должны получать более индивидуальное программное обеспечение, потому как необходима детальная привязка, внедряемой информационной системы к определенным целям и задачам деятельности предприятия [1, 2].

На одном российском предприятии «ПЕТРОВИЗАРД» стояла задача автоматизации бизнес-процессов компании. В сотрудничестве с программистом была создана информационная программа, которая дала возможность проводить анализ продаж, систематизацию продаж, вести учетную документацию, что привело к качественному улучшению деятельности подразделений фирмы. Тем не менее реализация этой программы, несмотря на очевидный эффект ее внедрения, вызвала серьезные трудности у персонала. Что является серьезным препятствием к внедрению и использованию информационных систем в деятельности компании.

Во-первых, влияние информационной системы на усовершенствование деятельности компании на потребительском рынке. На сегодняшний день, имея свободный доступ к клиентской базе, руководители центра изучают потребления услуг клиентами центра по многим параметрам:

- по демографическим, это позволяет делать рекламные акции определенным категориям клиентов;
- по выбору услуг, что предоставляет возможность организовывать работу специалистов с учетом ожидаемости потребления услуг (составление графиков работы, ценовой политики и т.д.);

- по посещаемости, позволяет продуктивно управлять временем и регулировать потоки клиентов;

- по параметрам возвращения клиентов к услугам данного центра, что позволяет создавать систему акций по привлечению и закреплению клиентской базы за центром.

Во-вторых, внедрение информационной системы дает возможность основательно пересмотреть организационную структуру компании. Автоматизация бизнес-процессов компании приводит к сокращению организационной структуры. С одной стороны, внедрение информационной системы уменьшает количество менеджеров, задействованных в управлении компанией, и облегчает им выполнение их задач. Однако с этим, с иной стороны, дает возможность совмещать одному менеджеру несколько функций, что приводит к изменению должностных обязанностей.

Наиболее значимым вопросом здесь становится изменение стимулирования и мотивации персонала к данному переходу. Следовательно, можно рассматривать внедрение информационной системы и с точки зрения ее возможностей в усовершенствовании деятельности персонала и компании в целом, но и обозначает ряд значимых проблем, которые связаны непосредственно с внедрением.

Информационная система - это поэтапная и многоуровневая задача, требующая от всего коллектива необходимого напряжения и сил. При всей дальнейшей продуктивности деятельности, внедрение информационной системы является планомерным и обдуманым процессом. К сожалению, не всегда получается все эти моменты учесть сразу.

Таким образом, внедрение информационных систем в деятельность компании является наиболее успешным фактором функционирования компании. В целом это приводит к формированию новой организационно-управленческой структуры компании [3].

Список литературы:

1. Терри Уайт Вклад IT-службы в развитие бизнеса // Генеральный директор.

- 2008. - № 6.
2. Воронин С., Завилевский М. и др. Причины успеха и неудач проектов по автоматизации // Генеральный директор. - 2006. - № 12.
 3. Уэйлс П., Росс Д. Управление ИТ: опыт компаний-лидеров. Как информационные технологии помогают достигать превосходных результатов. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

ПРИДОРОЖНЫЙ СЕРВИС РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Кравченко Дарья Дмитриевна

*студентка Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

научный руководитель: Яцевич Наталья Владимировна

*кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

Придорожный сервис – необходимый атрибут любой длительной поездки. Долгий многокилометровый путь утомителен для любого человека независимо от возраста. Поэтому каждый человек должен подумать о том, как сделать поездку более комфортной и приятной. Путешествие по городам и селам Беларуси будет еще лучше, если воспользоваться шансом и посетить уютные придорожные кафе с качественным сервисом.

В Беларуси, как и в других странах, в систему придорожного обслуживания входят объекты, расположенные на придорожной полосе функционирующих дорог и предназначенные для оказания услуг участникам дорожного движения в пути следования. Основными организациями, занимающимися придорожным обслуживанием путешественников в Республике Беларусь, являются мотели, гостиницы, кемпинги, станции технического обслуживания (СТО) и автозаправочные станции (АЗС), мойки, объекты торговли и общественного питания. Особенностью функционирования придорожного сервиса в республике является регулирование его деятельности со стороны государства.

Беларусь расположена на пути между Европой и Азией. Транзитным государством Беларусь называют не случайно. Она находится как раз на пересечении международных транспортных коридоров - Север-Юг и Запад-Восток. Первый соединяет Германию, Польшу, Беларусь и Россию. Второй - Финлян-

дию, Россию, Беларусь, Украину, Молдову, Румынию, Болгарию и Грецию. Такая транзитная карта обязывает, в первую очередь, к развитию придорожного сервиса, так как ежегодно через территорию Республики Беларусь следует свыше 100 миллионов тонн европейских грузов.

В Беларуси разработана схема (концепция), по которой будет развиваться придорожный сервис до 2020 года. Она охватывает все регионы, разумеется, особое внимание республиканским дорогам.

В настоящее время Республика Беларусь имеет развитую транспортную систему, способствующую эффективному развитию туристских перевозок. По протяженности и качеству автомобильных дорог она является лидером среди стран СНГ, однако существенно уступает ведущим странам Евросоюза. Протяженность белорусских автомобильных дорог общего пользования составляет 85,7 тыс. км, в том числе 74,3 тыс. км автодорог с твердым покрытием.

По состоянию на 1 января 2016 года на республиканских автомобильных дорогах действовало 378 АЗС, 159 газозаправочных пунктов, 70 гостиниц, 40 автомобильных моек, 88 охраняемых стоянок, 402 пункта торговли, 533 пункта общественного питания, 77 пунктов технической помощи и СТО.

Обеспеченность объектами сервиса республиканских автодорог по среднему расстоянию между объектами одного вида составляет: для АЗС - 42 км, пунктов питания - 30 км, что соответствует рекомендуемым расстояниям согласно Генеральной схеме развития придорожного сервиса.

Розничный товарооборот объектов придорожного сервиса в 2016 году несколько снизился по сравнению с 2015 годом (на 18%) ввиду снижения объемов реализации топлива на АЗС из-за общего снижения интенсивности движения грузового транспорта по республиканским дорогам. Однако при общем снижении транзита через территорию Беларуси по объектам общественного питания снижение товарооборота составило лишь 4,4% в сопоставимых ценах.

Объем платных услуг, оказанных юридическим и физическим лицам через объекты придорожного сервиса, в 2016 году по сравнению с 2015 годом

вырос на 15,4%. По отдельным позициям, а именно по услугам СТО, отмечается рост в денежном выражении более чем в 2 раза.

В рамках разработки концепции «Развитие придорожного сервиса на республиканских автомобильных дорогах до 2020 года» проведено изучение общественного мнения на сайте Министерства транспорта и коммуникаций путем заполнения двух видов анкет, отдельно для пользователей дорог и отдельно анкеты для владельцев объектов сервиса, о существующем состоянии, удовлетворенности качеством обслуживания и перспективах развития придорожного сервиса. Высказали свое мнение по приведенным вопросам более 400 респондентов. Из числа пользователей дорог - 67% проголосовавших высказались о том, что в последние 5-10 лет качество услуг объектов придорожного сервиса улучшилось, в том числе 10% всех проголосовавших считают, что качество услуг повысилось существенно.

Результаты опроса в части включения отдельных видов услуг в состав комплексного объекта придорожного сервиса, полностью совпадают с обязательными на сегодняшний день требованиями к возводимым АЗС по включению в состав заправочной станции пункта торговли, пункта питания, стоянки на пять легковых, пять грузовых автомобилей и два автобуса.

Целями развития придорожного сервиса в Республике Беларусь являются:

- создание благоприятных условий для строительства и функционирования предприятий придорожного сервиса на республиканских автомобильных дорогах;
- повышение качества сервисного обслуживания пользователей дорог; обеспечение санитарной, гигиенической, пожарной и транспортной безопасности на объектах сервиса для пользователей дорог;
- обеспечение удовлетворения потребностей всех групп пользователей дорог.

Для достижения указанных целей должны быть решены следующие основные задачи: совершенствование систем контроля и мониторинга за функционированием объектов сервиса; проведение тестирования объектов

сервиса специалистами для определения качества и уровня сервисного обслуживания; повышение квалификации, профессионального мастерства и культуры обслуживания работников объектов сервиса; создание максимально благоприятных условий для строительства новых объектов сервиса для увеличения их количества и, как результат, создания конкуренции для повышения качества обслуживания.

Развитие сферы услуг придорожного сервиса планируется на основе международного опыта с учетом современных потребностей пользователей дорог, экономического потенциала и предполагает:

- преимущественного комплексное развитие сервиса на платных автомобильных дорогах и дорогах, входящих в международную сеть «Е»;
- создание благоприятных условий функционирования и увеличение количества объектов придорожного сервиса всех видов;
- улучшение информационного обеспечения пользователей дорог о предоставляемых услугах и месте расположения объектов сервиса;
- формирование интерактивной карты объектов сервиса на сайте Министерства транспорта и коммуникаций и создание приложений для мобильных устройств частными компаниями;
- повышение качества обслуживания, обучение и повышение квалификации персонала объектов сервиса;
- участие в международном сотрудничестве по обмену опытом с иностранными компаниями операторами объектов сервиса;
- развитие дополнительных сервисных сопутствующих услуг (станции зарядки электромобилей, строительство стоянок и устройств для обслуживания караванеров, экспресс-мойки автомобилей, бесплатной услуги доступа в сети интернет WI-FI, зарядки электронных устройств, размещение банкоматов и безоператорных пунктов обмена иностранной валюты и др.);
- беспрепятственный доступ к санитарным помещениям на объектах сервиса в течение всего времени работы объекта;

- обеспечение условий для отдыха и пребывания на объекте детей в виде игровых комнат в помещении, игровых площадок на улице, детских стульчиков, пеленальных комнат со средствами ухода, детского меню в пунктах питания.

Можно сделать вывод, что Республика Беларусь имеет весомое геополитическое преимущество, способствующее осуществлению здесь конкурентоспособной туристической деятельности. Природный потенциал и система автодорожных коммуникаций представляют собой значительную ресурсную базу для развития придорожного сервиса. В то же время удалось выявить ряд серьезных проблем, связанных с недостаточной инфраструктурной обеспеченностью придорожного обслуживания путешественников (нехваткой объектов питания, временного проживания, бытового обслуживания, терминалов по оплате услуг с помощью пластиковых карт). Особого внимания заслуживают качество оказания путешественникам сервисных услуг и их реклама. Решение обозначенных проблем позволит сформировать адекватную современным социально-экономическим критериям систему придорожного обслуживания путешественников, расширить ее возможности по оказанию качественных услуг с местным колоритом, что станет важнейшим аспектом положительного имиджа Республики Беларусь.

Список литературы:

1. Об автомобильных дорогах и дорожной деятельности: Закон Республики Беларусь от 2 декабря 1994 г. № 3434-ХІІ // Нац. правовой информационный портал Респ. Беларусь
2. О мерах по развитию придорожного сервиса: Указ Президента Респ. Беларусь от 13 июня 2011г. №245 // Нац. правовой интернет портал Респ. Беларусь
3. Генеральная схема развития придорожного сервиса на респуб. автомобильных дорогах до 2020 года// Консультант Плюс Беларусь: Нормативные документы

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ ЗНАНИЙ ПРИ РАССЛЕДОВАНИИ НЕЗАКОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Кривоножко Мария Николаевна

курсант Пермского института

Федеральной службы исполнения наказаний России

научный руководитель: Костарев Дмитрий Федорович

преподаватель, майор внутренней службы Пермского института

Федеральной службы исполнения наказаний России

Специфика расследования преступлений экономической направленности заключается в том, что многие вопросы, возникающие в процессе расследования, невозможно разрешить без привлечения лиц, обладающих специальными познаниями. При выявлении и расследовании незаконного предпринимательства специалисты, компетентные в той или иной области, привлекаются к проведению следственных действий, участвуют в подготовке и проведении оперативно – розыскных мероприятий, дают консультации, проводят ревизии и иные документальные проверки.

Ведение учетной и отчетной документации обязательно для организаций всех форм собственности. Аналогичные требования распространяются и на такие организационные процедуры, как создание, регистрация, лицензирование юридического лица (индивидуального предпринимателя). Следовательно, любая операция, касающаяся предпринимательской деятельности, должна оформляться конкретным документом или несколькими различными документами, содержащими однотипные сведения. Таким образом, документы выступают в качестве носителей информации о создании, регистрации, лицензировании, деятельности, реорганизации и ликвидации хозяйствующего субъекта. Поэтому одним из направлений следователя при расследовании незаконного предпринимательства является исследование документов. К таким документам относятся:

- документы самой организации: устав и (или) учредительный договор; протоколы общих собраний участников (акционеров) и протоколы заседаний исполнительных органов; организационно-распорядительные документы (приказы, распоряжения); договоры с контрагентами и книга их учета; гарантийные

письма об оплате товаров и услуг; расписки; и т.д.;

- расчетно-денежные документы хозяйствующего субъекта: карточка с образцами подписей и оттиска печати, переписка о внесении изменений в данную карточку, заявление об открытии счета, договоры на открытие банковских счетов, денежные чеки, и т.п.;

- документы, выданные хозяйствующему субъекту уполномоченными государственными органами: свидетельство о государственной регистрации и лицензии;

- документы органов государственной регистрации;

- документы налоговых органов: акты документальных проверок налогоплательщика, налоговые декларации, объяснения должностных лиц, справки и извещения об открытии банковских счетов и т.п.;

- документы лицензирующих органов;

- документы органов государственного контроля.

Работа следователя с вышеперечисленными документами может производиться им как самостоятельно, так и с привлечением специалиста. Специалист, компетентный в вопросах, касающихся порядка ведения и хранения документов, может дать следователю необходимые пояснения по форме, реквизитам и содержанию конкретных документов [2].

Судебные экспертизы являются одним из важнейших средств доказывания по делам о незаконном предпринимательстве. Экспертизы проводятся, когда для установления фактических данных, имеющих значение для правильного разрешения дела, необходимы специальные знания в области науки, техники, экономики. При расследовании незаконного предпринимательства наиболее часто возникает необходимость в производстве судебно – бухгалтерской и судебно – финансовой экспертиз.

В процессе производства судебно-бухгалтерской экспертизы исследуются записи бухгалтерского учета с целью установления наличия или отсутствия в них искаженных данных. Необходимость в назначении судебно-бухгалтерской экспертизы возникает в случае, когда обнаруживаются или предполагаются

факты несоответствия между данными бухгалтерского учета, отражающими бухгалтерскую деятельность организации (индивидуального предпринимателя), и фактическим содержанием этой деятельности. В компетенцию эксперта-бухгалтера входит: проверка правильности ведения бухгалтерского учета хозяйствующим субъектом; проверка и выявление отклонений от требований налоговой, бюджетно-сметной или кассовой дисциплины; выявление учетных несоответствий, их величины, механизма их образования; проверка и выявление фактов совершения хозяйственных операций, не получивших должного отражения в данных бухгалтерского учета; определение правильности методики проведения документальной ревизии [1].

В ходе проведения судебной финансово – экономической экспертизы проводится исследование показателей финансового состояния и финансово – экономической деятельности хозяйствующего субъекта. В компетенцию эксперта входит: определение финансовых результатов деятельности хозяйствующего субъекта за определенный период; установление фактов несоответствия данных первичных документов, бухгалтерского учета и отчетности, фактическому содержанию операций и результатам деятельности хозяйствующего субъекта; оценка степени обоснованности коммерческого риска при осуществлении предпринимательской деятельности, а также определение соотношения между размерами причиненного материального ущерба в результате осуществления этой деятельности и достигнутыми общественно полезными результатами [3].

При расследовании преступлений, связанных с незаконным предпринимательством, может возникнуть необходимость в проведении других судебных экспертиз, в частности почерковедческой, автороведческой, технического исследования документов, экономико-технологической, инженерно-технической экспертизы механизмов и оборудования, судебно-товароведческой экспертизы выпускаемой продукции и др. [4].

Таким образом, исследование документов самим следователем с привлечением специалиста дает возможность выявить имевшие место нарушения, ус-

тановить лиц, составлявших документ, для их последующего допроса, сформулировать вопросы, которые должны быть выяснены в ходе допросов, при проведении документальной ревизии и производстве экспертиз.

Список литературы:

1. Корноухов В.Е., Орлов Ю.К., Журавлева И.А. Судебная экспертиза, ч. 1. - Красноярск, 1998.
2. Дашковская Г.М. Налоговые преступления: особенности квалификации и проведения следственных действий в процессе их расследования: Дис. ... канд. юрид. наук. М., 2002.
3. Жилкин М.Г. Уголовно-правовая оценка последствий преступлений в сфере экономической деятельности. Дис. ... канд. юрид. наук. М., 2001.
4. Колесников П.М. Расследование незаконного предпринимательства. Дисс. ... канд. юр. наук. М., 2006.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТРАХОВОГО РЫНКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: СТРАХОВАНИЕ РИСКА ТЕРРОРИЗМА

Кручинина Виктория Евгеньевна

студент Сибирского государственного университета путей сообщения

научный руководитель: Крутько Елена Александровна

кандидат философских наук, доцент

Сибирского государственного университета путей сообщения

Проблема противодействия терроризму на данный момент стоит очень остро перед всем мировым сообществом. Выделяют два основных пути ее решения. Первый – это непосредственное предупреждение деятельности террористов до наступления инцидентов. И второй – устранение ущерба, если все-таки террористический акт произошел. Одним из возможных решений в этом случае является страхование.

Террористическая атака 11 сентября 2001 года в США стала причиной обсуждения сразу несколько проблем. В первую очередь, распределения ответственности между государственным и частным сектором за покрытие ущерба, вызванного террористическим актом. А так же создания адекватной системы компенсаций пострадавшим [1]. Во многих странах правительство совместно со страховщиками создало различные программы покрытия риска террористических атак.

В нашей стране, несмотря на активную предупредительную деятельность,

террористические акты тоже не редкость. За последние пять лет насчитывается более 30 инцидентов. Один из последних – теракт в Санкт-Петербургском метро 3 апреля 2017 года. 16 человек погибло, более 50 получили ранения [2]. Кроме того, был нанесен огромный материальный ущерб.

Именно по этой причине многие компании, как российские, так и филиалы и представительства зарубежных фирм на территории РФ, предпочитают страховать свое имущество от риска террористических атак. Тем не менее, в нашей стране до сих пор не разработана адекватная структура страхового покрытия данного риска. Этому поспособствовали следующие факторы:

- отсутствие каких-либо законодательных актов, которые регулировали бы страхование риска террористических атак;
- нестабильное финансовое положение Российского антитеррористического страхового пула (РАТСП). Кроме того, что он является частной организацией, крупнейшие компании страхового рынка РФ такие, как СОГАЗ, ИНГОССТРАХ и РОССГОСТРАХ, не являются его членами [3];
- отсутствие в полисах большей части российских страховых компаний риска террористических атак. Некоторые компании предоставляют покрытие в виде отдельной оговорки за отдельную плату. В некоторых подобной услуги нет вообще.

Все эти факторы в совокупности ведут к возникновению следующих проблем на российском страховом рынке:

1. Отток потребителей. Существуют прецеденты, когда и российские, и зарубежные компании, работающие на территории РФ, страховались либо за рубежом, либо в страховых компаниях с иностранным участием, которые предоставляли покрытие от риска террористических атак.
2. Отток капитала. Данная проблема связана с вышеизложенной. Если фирмы получают страховые полисы за рубежом либо в страховых компаниях с иностранным участием, то часть денег уходит из РФ в форме страховых премий.
3. Снижение конкурентоспособности российских страховых компаний, как

на отечественном, так и на международном страховом рынке. Это связано как с достаточно малым количеством предоставляемых страховых услуг по сравнению со многими зарубежными страховыми компаниями, так и с их более низким качеством этих услуг.

4. Снижение прибыли российских страховых компаний. Это связано не только с проблемами страхования риска террористических атак, но, судя по вышеизложенным данным, определенное влияние они также оказывают.

Для того чтобы предложить возможное решение данных проблем, обратимся к зарубежному опыту страхования риска террористических атак. Например, после событий 11 сентября 2001 года, правительством США был ратифицирован закон «О страховании рисков терроризма» (Terrorism Risk Insurance Act (TRIA)) [4].

Согласно данному закону, страховые компании обязаны ввести во все страховые полисы покрытие риска террористических атак. При этом лимиты возмещения должны быть идентичны всем остальным видам покрытия. Страхователь также имеет право отказаться от покрытия. В случае если министерство финансов США подтвердит наличие террористического акта и убытки от него составят 5 млн. долл., убытки будут возмещены совместно правительством и страховщиками.

Таким образом, TRIA способствовал созданию возможности для правительства США действовать в качестве перестраховщика и предоставлять покрытие страховым компаниям в случае наступления террористического акта. Схожие системы с некоторыми различиями существуют в таких странах, как Франция, Великобритания и Нидерланды [5].

В настоящий момент предложения создания похожей системы существуют и в России. Например, на фоне сравнительно недавней террористической атаки в Брюсселе 22 марта 2016 года Российский антитеррористический страховой пул предложил сделать обязательным страхование от рисков терроризма. Его участники предлагают запретить исключение этих рисков из покрытия

страховых полисов, а также обязать организаторов массовых мероприятий страховать от терроризма. Страховой рынок воспринял предложения неоднозначно по нескольким причинам.

Прежде всего, собственник любого бизнеса не имеет возможности в полной мере отвечать за последствия терроризма. Так же, исходя из положений действующего законодательства, ответственность за последствия терактов, совершенных в пределах России, несет государство. Именно поэтому, с точки зрения юридических лиц, целесообразно говорить исключительно о добровольном страховании от данного вида риска [6].

Тем не менее, как видно из ситуации на российском страховом рынке, создание системы покрытия риска террористических атак необходимо. Прежде всего, следует разработать законодательные акты, которые регулировали бы данную сферу и ответственность как государственного, так и частного сектора. То есть, следует определить роль государства. Как видно из зарубежной практики, деятельность государства в качестве перестраховщика является достаточно успешной.

Данное нововведение поспособствует финансовой поддержке российских страховых компаний, снизит риск невыплаты страхового возмещения и позволит вводить новые страховые продукты, в том числе и покрытие риска террористических атак. Впоследствии, это приведет к упрочнению позиций российских страховых компаний, как на отечественном, так и на мировом страховом рынке, поспособствует притоку новых клиентов и капитала.

Список литературы:

1. Kunreuther H. and Michel-Kerjan E. Challenges For Terrorism Risk Insurance In The United States // Journal of Economic Perspectives. V. 18 N. 4. P. 201-214.
2. Число жертв теракта в метро Петербурга выросло до 16 человек / Международная информационная группа «Интерфакс». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/russia/559392>
3. Алехин М.А. Страхование от терроризма: история и современность // Интернет-портал «Страхование сегодня». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/comments/808/>
4. Terrorism Risk Insurance Act Explained /Explained.Today: The Information

- and Knowledge Portal. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://everything.explained.today/Terrorism_Risk_Insurance_Act/
5. Terrorism Insurance Review / Airmic, 2013. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.airmic.com/technical/library/terrorism-insurance-review>
6. Михайлова К.А. Страхование от риска терроризм в современных условиях // «Научный журнал». Изд-во «Проблемы науки». 2016. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://scientificmagazine.ru/>

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА КАК БАЗИС РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Куделько Ярослава Анатольевна

*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*

*научный руководитель: Лиходедова Татьяна Владимировна
ассистент*

*Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*

В современных условиях развития экономической системы проблема эффективности приобрела особую актуальность, поскольку основная экономическая цель заключается в необходимости достижения большего результата с использованием ограниченного объема ресурсов.

В общем виде эффективность можно определить как отношение между результатом и затратами на этот результат. В современной экономической литературе [1] экономическая эффективность определяется как величина относительная, получаемая в результате сопоставления эффекта с затратами и ресурсами на его достижение.

Ильминская С.А. [2] характеризует эффективность как способность предприятия непрерывно, успешно и динамично достигать наивысших результатов при заданных затратах ресурсов. Сущность оценки экономической эффективности определяется как исследование реализованных на данный момент времени объективных возможностей достижения реального целесообразного или потенциально возможного результата (эффекта) в условиях ограниченности ресурсов.

Интегральная эффективность деятельности предприятия формируется за счет совокупности следующих видов эффективности: эффективность хозяйст-

венной деятельности предприятия; эффективность использования отдельных видов ресурсов; эффективность производства продукции (товаров).

Эффективность производства товаров состоит в использовании минимального количества ресурсов для производства данного объёма товаров и оказания услуг и в снижении издержек всех резервов [2, с. 105]. В конечном итоге это означает повышение производительности общественного труда, что и является критерием повышения эффективности производства [3].

При оценке эффективности производства следует учитывать ряд факторов и критериев. Чаще всего при анализе используются количественные показатели эффективности. Изучение динамики позволяет выявить изменения в эффективности производства и принять соответствующие меры по разрешению данной проблемы.

Для характеристики эффективности производства используется система показателей, таких как качество продукции и его соответствие общественным потребностям, производительность труда, фондовооруженность, фондоотдача, фондоемкость, материалоемкость, а также прибыль и рентабельность.

Качество продукции выступает важным показателем эффективности производства. Расширение выпуска высококачественной продукции является признаком интенсивного типа развития производства под влиянием научно-технического прогресса.

Важнейшим показателем оценки эффективности производства выступает производительность труда. Производительность труда выражается в количестве потребительных стоимостей, произведенных в единицу времени, или величине времени, затрачиваемого на единицу продукции. Учитывая его можно достичь успешного функционирования предприятия. Не стоит забывать, что производительность труда зависит от квалификации персонала, опыта работников, а также от уровня организации производства. На производительность труда влияет величина и качество фондовооруженности труда, которая рассчитывается отношением стоимости фондов к затратам живого труда, а именно численности работников [5, с. 315].

Также показателями оценки эффективности выступают фондоотдача и фондоемкость. Фондоотдача характеризует эффективность использования основных и производственных фондов, измеряется количеством продукции, приходящейся на данную величину основных фондов. Фондоотдача показывает стоимость основных производственных фондов на единицу продукции. Снижение данного показателя означает рост эффективности воспроизводства и использования основных фондов.

Последним показателем оценки эффективности производства является материалоемкость. Данный показатель отображает эффективность использования материальных ресурсов – сырья, материалов, топлива и т.п. Он рассчитывается как отношение стоимости материальных затрат к величине произведенной продукции [6].

Следует отметить, что для оценки эффективности производства рассчитывается норма прибыли и рентабельность. Прибыль в рыночных условиях выступает главной целью предпринимательства и одним из критериев эффективности производства. Норма прибыли же отображает отношение полученной прибыли к затратам на производство. Рентабельность характеризует результат использования средств на производстве и трудовых ресурсов. Данный показатель определяется как отношение полученной прибыли к сумме оборотных и основных фондов.

Повышение эффективности производства зависит от поведения предприятия в условиях конкуренции и изменчивости рынка. Конкуренция на рынке заставляет компании проявлять гибкость к изменениям, принимать оперативные решения и перенимать современные методологии организации труда. Эффективность деятельности тесно связана с обеспечением качества производимой продукции и услуг, высоким уровнем информационно-технологическим процессом производства, и конечно со снижением затрат на изготовление товаров и предоставление услуг [7].

Различают следующие группы факторов повышения производства: научно-технические, организационно-экономические, социально-психологические и

внешнеэкономические. Основными научно-техническими факторами являются НТП, автоматизация, роботизация, применение ресурсосберегающих технологий. К организационно-экономическим факторам относят специализация, кооперация производства, рациональное размещение производительных сил, экономические методы управления хозяйственной деятельностью. Социально-психологическими факторами являются гуманизация производства, образовательный и профессиональный уровень кадров, формирование определенного стиля экономического мышления. Внешнеэкономические факторы предполагают международное разделение труда, взаимопомощь и сотрудничество стран [3].

Приоритетность каждого фактора обуславливается отраслевой особенностью предприятия, его положением на рынке, уровнем конкурентоспособности, кадрового обеспечения и т.п. Поэтому основная задача состоит в выявлении ключевых факторов повышений эффективности производства. Чаще всего решение проблемы неэффективности производства сводится к трем направлениям: оптимизация производственных издержек, внедрение инноваций и изменение системы менеджмента [4].

Если предприятие находится на низкой конкурентной позиции по показателям рентабельности и прибыльности, то первоначальной задачей становится сокращение издержек производства. Так предприятие может принимать меры по оптимизации расходов на сырье путем поиска более выгодных коммерческих предложений от поставщиков или изменение состава производственного процесса. Также предприятие может снизить постоянные издержки – затраты на логистику, арендной платы, оптимизировать численность персонала.

Также одним из методов повышения эффективности производства является применение разработанных систем менеджмента. Такие системы предназначены для улучшения деятельности и повышения конкурентоспособности организации.

В современных условиях применение инноваций способствует повышению конкурентоспособности предприятия. Ведь инновации позволяют существ-

венно сократить издержки на производство, а также выпускать на рынок сбыта более качественные товары и услуги. Модернизация в производстве осуществляется путем внедрения современного программного обеспечения, ведь оно может автоматизировать часть производственного процесса. Так же предприятие может использовать энергосберегающие технологии, что способствует снижению затрат на энергетические ресурсы для производства.

Итак, в современных условиях повышение эффективности производства предприятия оказывает многостороннее и комплексное влияние на экономическое положение предприятия, что обеспечивает его устойчивый экономический рост, выпуск высококачественной продукции, высокую конкурентную позицию, а также прибыльность производства.

Список литературы:

1. Грибов В.Д. Экономика предприятия: учеб. пос. / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. - М.: Финансы и статистика, 2002.
2. Ильминская С.А. Эффективность экономики: критерии и показатели / С.А. Ильминская // ВЕСТНИК ОРЕЛГИЭТ. Экономическая эффективность – 2010. - № 4(14). – С.103-107
3. Пути повышения эффективности деятельности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studbooks.net/819676/marketing/puti_povysheniya_effektivnosti_deyatelnosti_predpriyatiya
4. Способы повышения эффективности производства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kakprosto.ru/kak-850294-sposoby-povysheniya-effektivnosti-proizvodstva>
5. Фархутдинова Д.Р., Абуталипова Л.Н. Повышение эффективности производства путем внедрения инновационных способов организации / Д.Р. Фархутдинова, Л.Н. Абуталипова. - С. 315-316
6. Эффективность производства: понятия, показатели, пути и факторы повышения / Экономика БГЭУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy-web.org/?p=584>
7. Эффективность производства и ее показатели. Пути и факторы повышения эффективности производства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/10_198414_effektivnost-proizvodstva-i-ee-pokazateli-puti-i-faktori-povysheniya-effektivnosti-proizvodstva.html

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА БЮДЖЕТНОЙ СИСТЕМЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И США

Лазарева Наталья Викторовна

студентка Сибирского государственного университета путей сообщения

научный руководитель: Дутова Наталья Валерьевна

кандидат филологических наук, доцент

Сибирского государственного университета путей сообщения

The article is devoted to the comparison of one of the government's main economic statement of the year, i.e. budget in Russia and the USA. The budget systems have been analyzed in accord with six parameters. A number of differences and common features have been revealed.

The budget system is one of the most important state institutions. It allows to regulate economic and social processes in the society members interests. The role of the budget system as one of the most important tools of state regulation of the economy is growing significantly in the market economy, especially in the context of the narrowed state capacity to influence the economic processes in the country.

Before starting a comparative analysis of budget systems, it is necessary to define the term «budget». According to ... «The budget is a formation and spending form of the monetary fund intended for financial maintenance of tasks and functions of the state and local government bodies» [1, p. 4].

The comparison of budget systems is carried out by means of such parameters as: budgets levels, budget systems principles, the financial year beginning and end terms, the budget process, revenue and expenditure budget parts structure, the debt of the countries.

We would like to start our analysis with *budget levels*. There are three budget levels in the budget systems of both countries.

Table 1

Budget Systems

The Russian Federation	The USA
1	2
1. The RF Federal budget and state extra-budgetary funds budgets.	1. The Federal budget
2. The RF constituent entities budgets and territorial state extra-budgetary funds budgets.	2. The US state budgets

1	2
3. The local budgets, including: municipal regions budgets, urban districts budgets, city districts with intraurban division budgets, budgets of intraurban municipalities of federal significance cities such as Moscow, St. Petersburg and Sevastopol.	3. The local budgets of the United States. They consist of cities budgets, the US counties, municipalities as well as municipalities with limited liability budgets.

According to the above-mentioned information, we can say that the budget levels of the countries studied are basically the same.

The next point of our consideration is *budget systems principles*. The budget system principles are the main regulation sources, rules of activities for the whole budget system. They are fundamental ideas on which the entire budget system is based. The budget system principles are enlisted in article 28 of the RF budget code. But the basic normative acts regulating budgetary process in the United States is the Constitution. The comparative analysis has shown that the principles of budget systems of the mentioned countries have an important difference. The US budget is based on the following principles: the budget transparency, the unity, the budget universality, specificity, balance, the budget stability [3]. The budget system of the Russian Federation is based on the principles such as: the unity principle, the differentiation of incomes and costs between budgets principle, budgets independence, the principle of Federation subjects and municipal entities budgetary rights equality, the income and expenses completeness principle, balance budgets, budgetary funds use efficiency, the principle of total coverage of costs budgets, the transparency principle, accuracy, targeting, and budgetary funds targeting, the principle of jurisdiction and the principle of cash unity [2].

The traditional period the budget is set to is called the *financial year* or the fiscal year. Comparing the budget systems of two countries we have noticed that the financial years in Russia and the USA are different. In the Russian Federation the financial year corresponds to the calendar year and runs from January 1 to December 31. The financial year start and end dates are not established for local budgets in the United States. They mostly coincide with the Federal budget terms starting in October 1, ending in September 30 of the following year.

The *budget process* is another issue of our analysis. According to Blekus V.V.

the budget process is the public authorities, local self-government and participants in the budget process activity for compiling, consideration and approving, executing budgets and monitoring their execution, regulated by the law [1, p.5]. The budget process in the Russian Federation includes twice more stages.

Table 2

The Budget Process

The Russian Federation	The USA
1. Consolidated financial planning and forecasting;	1. The presidential version of the budget;
2. Drawing up of perspective financial plan;	2. Passing the budget through the Congress;
3. Consideration and approval of the draft budget;	3. Budget execution.
4. Budget execution (main stage);	
5. Analysis and control over budget execution;	
6. Reporting on budget execution	

Any budget contains revenue and expenditure parts. It is necessary to emphasize that revenue and expenditure budget parts structures both in the RF and the US have their peculiarities. So, in both countries it changes from year to year depending on the government policy. The US cost structure differs significantly from that of the RF. The US spending on certain areas is twice the expenditure part of the entire Russian budget. In the Russian Federation a large part of the revenues is formed due to the Federal budgets. The main share of the US budget revenue part consists of taxes, which constitute approximately 90% of the budget. Most of this income is generated by income from states that have the right to impose their taxes, if they do not contradict the US Constitution [5]. In Russia the main tax of the federal budget is the individual income tax for local budgets and VAT for federal, and in the US – the individual income tax. The Russian Federation spends the most part of the budget on social policy and national security, and the main revenue of the budget is formed by revenues from international trade. In the United States, among other expenses, the main expenditure element is national defense, and the main income, as mentioned above, is the individual income tax.

Finally, *the national debt* is a fundamental matter in the state budget system. The national debt is the result of the state's financial borrowings to cover the budget deficit [4]. The US debt is disproportionate in comparison with the Russian debt. Despite the obvious economic advantage of the USA to the Russian Federation, the US

national debt is much higher than Russian, which in the future could lead to the decline of the economy.

In conclusion it should be noted that the state budget is an important tool to influence the development of economy and social sphere. The government changes the structure of social production, affects the results of management and realizes the social transformation with the help of the budget. The state budget plays an important role in the social problems solution on the basis of improving the mechanism of social institutions financing - education, health, welfare.

References:

1. Blekus V.V. slovar' terminov po kursu "Finansi, den'gi i kredit". - EHlektrozolyator: GGKHPI, 2011. – S 4.
2. Byudzhetnyj kodeks Rossijskoj Federacii ot 31.07.1998 N 145-FZ (red. ot 14.11.2017) [EHlektronnyj resurs] // - URL: <http://www.consultant.ru>
3. Federal'nyj obrazovatel'nyj portal - ehkonomika, sociologiya, menedzhment [EHlektronnyj resurs] // - URL: <http://ecsocman.hse.ru> - Zagl. s ehkrana.
4. EHnciklopediya EHkonomista [EHlektronnyj resurs] // - URL: <http://www.grandars.ru>
5. James A.Hanson, Patrick Honohan, Giovanni Majnoni Globalization and National Financial Systems. - A copublication of the World Bank and Oxford University Press, 2005

ПРОБЛЕМЫ СООТВЕТСТВИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ГАРАНТИЙ ПРОЖИТОЧНОМУ МИНИМУМУ

Лебединская Валерия Андреевна

*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Бараноского*

научный руководитель: Лебеденко Елена Александровна

кандидат экономических наук, доцент

*Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Бараноского*

Оплата труда представляет собой один из основных факторов социально-экономической жизни страны, определяющий уровень благосостояния народа и потенциал устойчивого развития общества. Минимальный размер оплаты труда выполняет функцию согласования интересов работников, работодателей и государства. Проблема несоответствия минимального уровня оплаты труда и пенсий прожиточному минимуму остается одной из наиболее острых, так как соз-

дает предпосылки для развития кризисных процессов в экономической и социальной сфере.

Прожиточный минимум представляет собой стоимостную оценку минимального набора продуктов питания, непродовольственных товаров и услуг, необходимых для здоровья человека и обеспечения его жизнедеятельности [3].

В любом государстве ежегодно утверждается прожиточный минимум для граждан. Основным его назначением является оказание необходимой государственной социальной помощи. На основе прожиточного минимума правительство утверждает дополнительные или компенсационные выплаты, которые следует произвести для малоимущих граждан. В большинстве случаев это касается малоимущих семей: неполных и многодетных.

При определении прожиточного минимума в расчет берутся следующие элементы условной потребительской корзины: потребительские товары, жилищно-коммунальные расходы, медикаменты, транспорт, непродовольственные товары.

В связи с различными социально-возрастными группами выделяют следующие прожиточные минимумы: для трудоспособного населения, для пенсионеров, для несовершеннолетних детей [3].

Таблица 1

**Динамика прожиточного минимума,
уровня минимальной заработной платы и пенсионного обеспечения
в Российской Федерации в 2010-2016 гг. [1, 2]**

Показатели	Ед. изм.	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год
Прожиточный минимум	руб.	5902	6209	6705	7326	8234	9452	9889
Пенсионное обеспечение	руб.	4780	4938	5564	6131	6462	7161	8500
в % к прожиточному минимуму	%	81,0	79,5	83,0	83,7	78,5	75,8	85,9
Минимальная заработная плата	руб.	4330	4330	4611	5205	5554	5965	6204
в % к прожиточному минимуму	%	73,4	69,7	68,8	71,0	67,5	63,1	62,7

Показатель прожиточного минимума носит социальный характер и применяется для оценки уровня жизни населения, а также является важным ориентиром при установлении минимального размера оплаты труда и минимального размера пенсии по старости. Данные табл. 1 позволяют оценить степень соот-

ветствия уровня социальных гарантий прожиточному минимуму за последние семь лет.

Можно сделать вывод, что прожиточный минимум за все рассматриваемые периоды был выше минимальных социальных гарантий, а пенсионное обеспечение выше минимального размера заработной платы.

Важно отметить, что ежегодно растут все рассматриваемые показатели, это может быть связано с ростом уровня инфляции, для пенсионного обеспечения – с индексацией пенсий, также возможен рост в целом уровня жизни населения.

Пенсионное обеспечение в процентах к прожиточному минимуму имеет тенденцию роста. В 2014 году заметен спад, в 2015 году наблюдался наименьший уровень показателя (75,8%), а наибольший был в 2016 году (85,9%). Рост пенсионного обеспечения отражает политику, которую проводит российское Правительство, - обеспечить достойную старость пенсионерам.

Минимальная заработная плата в процентах к прожиточному минимуму в 2016 году была на самом низком уровне за последние семь лет (62,7%). Таким образом, рост уровня пенсий по отношению к прожиточному минимуму в 2016 году происходил одновременно с уменьшением уровня минимальной заработной платы. В связи с этим на законодательном уровне Правительство Российской Федерации прогнозирует повышение минимальной заработной платы в 2018 году на 85%, а в 2019 году минимальная заработная плата должна достичь прожиточного минимума.

Минимальная заработная плата – это законодательно установленный размер заработной платы за простой, неквалифицированный труд, ниже которого не может устанавливаться оплата за выполненную работником месячную норму работ. Уровень минимальной заработной платы в стране является определенной социальной гарантией, нижним порогом размера оплаты и ценности труда. Она применяется ко всем работникам вне зависимости от сферы их занятости, уровня квалификации, стажа, вида выполняемых работ и т.д. Эту нижнюю границу обязаны соблюдать все без исключения работодатели, независимо от формы

собственности [4].

Пенсионное обеспечение – это государственная мера, направленная на материальное обеспечение граждан с ограниченными по возрасту и здоровью возможностями. Пенсия представляет собой регулярную ежемесячную выплату, компенсирующую застрахованным лицам получаемые ранее заработную плату, премию и другие денежные поощрения, и утраченными ими по достижению старости, вследствие инвалидности или при потере кормильца.

Прожиточный минимум, минимальная заработная плата, пенсионное обеспечение являются важными социальными показателями для любой страны, которые взаимосвязаны между собой. Сопоставление указанных параметров, позволяющих оценить уровень жизни населения, представлено на рис. 1 [1, 2].

В течение рассматриваемого времени (2010-2016 гг.) отмечена тенденция роста всех рассматриваемых показателей, что позволяет говорить о повышении уровня жизни в РФ за последние семь лет.

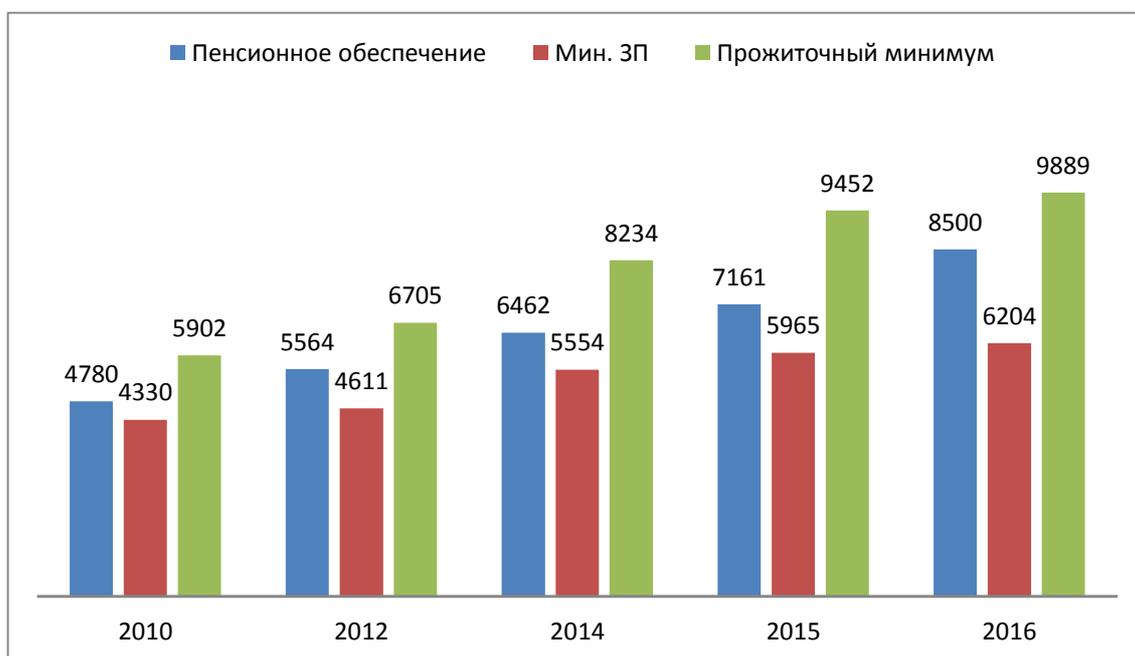


Рис. 1. Соразмерность пенсионных выплат, минимальной заработной платы и прожиточного минимума в РФ

Минимальная заработная плата применяется для того, чтобы определить, какой минимальный размер пособий должен быть при временной нетрудоспособности граждан, при беременности и родах, а также для регулирования уровня оплаты труда в стране. В связи с этим в любой стране уровень прожиточного

минимума не может быть ниже минимальной заработной платы и минимальных пенсионных выплат.

По результатам исследования можно сделать вывод, что пенсионные выплаты и минимальная заработная плата за последние семь лет были ниже прожиточного минимума. Данные процессы приводят к снижению рождаемости и снижению уровня жизни населения в целом, повышению социальной напряженности и преступности в стране. Для того, чтобы нейтрализовать накопленные негативные последствия сложившейся ситуации, на государственном уровне необходима реализация программы социальной поддержки, обеспечивающая соответствие социальных гарантий прожиточному минимуму.

Список литературы:

1. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minfin.ru/ru>
2. Государственная служба федеральной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
3. Федеральный закон № 134-Ф от 24.10.1997 г. "О прожиточном минимуме в Российской Федерации" // СЗ РФ. - 27.10.1997. - № 43. - Ст.4904; Российская газета. - 29.10.2007. - № 210.
4. Хрусталева А. Установление минимальной заработной платы: зарубежный опыт // Человек и труд. - 2014. - № 10. - с. 53.

КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА КАК ДВИГАТЕЛЬ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ

Леготина Екатерина Ивановна
студентка Оренбургского государственного университета

В настоящее время среди потребителей распространение получает феномен общественного недоверия к продуктам рекламной деятельности на уровне тенденции. Вместе с тем снижается авторитет привычных каналов маркетинговых коммуникаций: телевидение, радио, наружная и печатная реклама. Рост конкуренции в сфере продаж принуждает постоянно модифицировать рекламные кампании в организациях, все чаще с помощью агрессивного маркетинга, становящимся причиной недоверия покупателей [3].

Стремление маркетологов к разработке эффективных маркетинговых

коммуникаций на основе тезиса индивидуального подхода отодвигает маркетинговые концепции, рассчитанные на краткосрочную прибыль. Перспективная компания стремится к установлению долгосрочных отношений с потребителями, следовательно, и методы рекламного воздействия использует соответственные: программы лояльности, персонализация, трастовые мероприятия.

Маркетинговые коммуникации индивидуализируются, стремясь завладеть каждым покупателем, как единственным, - и это та сторона положительного рекламного воздействия, на которую стоит обратить внимание.

Положительный эффект достигается за счет того воздействия, которое оказывает индивидуальный подход на личность потребителя [2]. Речь идет о внушении психологической установки «ценно то, что уникально».

Рекламное окружение каждого из нас несет призыв по тезисам «мы уникальны, потому что...», «мы лучше, чем ...», «превосходство в ...», стремясь получить лидерство через выделение явных и скрытых преимуществ компании. Но коммерческая тайна маркетологов - «уникальность в том, чтобы быть самим собой», уже стала общедоступным приемом брендинга [1]. Так, обстановка такой постоянной пропаганды переходит на внутриличностные характеристики.

В доказательство распространения не просто индивидуального подхода, а подхода с точки зрения «быть самим собой и этим уникален», проанализируем поведение менеджеров по персоналу крупных торговых компаний.

Для проведения эксперимента было выбрано пять компаний с открытыми вакансиями на различные должности в масштабах города Оренбурга за октябрь 2017 года: «Gloria Jeans» (магазин одежды), «Sunlight» (ювелирный гипермаркет), «Ноль Плюс» (магазин детских товаров), «Грильяж» (продажа кондитерских изделий), «Subway» (ресторан быстрого питания). Наблюдение проводилось под видом сотрудника, устраивающегося на работу. В ходе проведения собеседования менеджерам задавались наводящие вопросы о миссии и целях компании, о правилах составления речевых скриптов, о конкурентных преимуществах и ценностях по отношению к клиентам. Так как наблюдение и опрос проходили не в прямой форме, назовем респондентов – скрытыми. Вопросы за-

давались в открытой форме. Объективность опроса достигалась за счет отсутствия применения навыков убеждения и навязывания мнений, за счет минимальной речевой эмоциональности, демонстрации нейтрального положения по отношению к предполагаемому ответу вопрошаемого через мимику. Проведение подобных бесед с менеджерами разнопрофильных компаний позволило сделать следующие выводы:

- 100 % скрытых респондентов с энтузиазмом отзываются о миссии компании, нацеленной на улучшение благосостояния общества (подкрепление эмоциональной окраской, жестикуляцией, мимикой);

- 100% опрошенных позиционируют выбор рекламы компанией с точки зрения «быть самим собой как преимущество» (рекламные слоганы, видеореклама, радио реклама в торговых центрах, Indoor-билборды);

- 100% находят, что «быть собой» - это простой и гениальный ключ к конкурентному преимуществу;

- 80% считают, что потребитель перенимает пропаганду «быть собой – значит быть уникальным», 20% - относят подобный подход к мощной рекламной кампании, не имеющей влияния на личность потребителя.

Аксиома о влиянии индивидуализации подходов маркетинга на личность потребителя подкрепляется субъективной аналитикой деловых бесед, кругов бизнес-общения, а также в результате наблюдений за личностями, занятыми в сфере маркетинга.

Данное замечание о «новой» функции индивидуального подхода маркетинговых коммуникаций может получить свое развитие ввиду постоянных наблюдений за отдельными личностями при сохранении тенденции популяризации сие подхода среди компаний.

Современный рынок с межорганизационной конкурентной борьбой схож с межличностной конкуренцией в обществе. Мы конкурируем за внимание, за социальное положение, за признание, за лучшее исполнение социальной роли. И если для продвижения компании отдел маркетинга создает рекламу, то для «продвижения» личности в обществе, реклама – есть сам человек. Быть самим

собой – это просто, сложность остается в правильной «подаче», касаемо как рынка, так и отдельно взятого индивида.

Маркетинг индивидуализации говорит нам о простых человеческих истинах, которыми часто пренебрегают: стремление к уникальности выводит правду жизни, а уникальность в том, чтобы быть самим собой.

Проведение прямой аналогии между коммерческим рынком и отношениями в обществе помогает пониманию зеркального эффекта рекламных кампаний индивидуального подхода на самовосприятие личности потребителя.

Список литературы:

1. Лаборатория мозга. Нейромаркетинг: услуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.neiromarketing.ru/innovation_projects/152.htm
2. Покуль В.О. Мотивационно-личностные детерминанты поведения потребителей в социальных медиа. Текст научной статьи по специальности «Психология» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsionno-lichnostnye-determinanty-povedeniya-potrebitelov-v-sotsialnyh-media>
3. Сафарова М. Б. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций // Экономика, управление, финансы: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). — Пермь: Зебра, 2015. — С. 136-141. Экономика, управление, финансы: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). — Пермь: Зебра, 2015.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Лисняк Анна Валериевна

*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*

научный руководитель: Чёрный-Швец Людмила Вячеславовна

*ассистент Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*

Одним из важных факторов развития заведения ресторанного типа - это его конкурентоспособность. Современные процессы мирового экономического развития указывают на усиление роли сферы услуг в национальной экономике, причем именно эта сфера становится доминирующим элементом как системы национальных, так и общемировых хозяйственных отношений. Одним из сегментов рынка потребительских услуг, который наиболее динамично развивает-

ся, является ресторанный бизнес.

В данной статье рассмотрены особенности и условия функционирования общественного питания в современной социально-экономической среде в условиях постоянной конкуренции на потребительском рынке.

Анализируя роль и место ресторанного хозяйства в национальной экономике, необходимо отметить, что уровень его развития, с одной стороны, выступает одним из элементов определяющих качество жизни населения в стране; а с другой - предпринимательская деятельность в сфере ресторанного бизнеса обеспечивает выполнение целей и задач роста экономики. Именно наличие положительного эффекта в результате деятельности предпринимательских структур сферы ресторанного бизнеса свидетельствует о целесообразности и необходимости исследования проблем и перспектив функционирования ресторанного хозяйства в рамках решения задач социального и экономического развития территорий и смежных с ресторанным бизнесом отраслей национального хозяйства.

Рассматривают особенности развития конкуренции в отрасли ресторанного бизнеса, пути и механизмы достижения конкурентных преимуществ, особенности управления качеством услуг на предприятиях ресторанного хозяйства, освещают проблемы и возможные способы их преодоления для обеспечения надлежащих условий роста субъектов хозяйствования, специализирующихся на предоставлении услуг питания. Постоянные изменения в рыночной среде вызывают изменчивость условий хозяйствования предприятий ресторанного бизнеса. При этом специфика услуг учреждений ресторанного хозяйства требует постоянного их совершенствования для более качественного удовлетворения запросов посетителей. Изменение социально-экономических условий жизни населения привели к снижению его платежеспособности и пересмотра жизненных ценностей у потребителей ресторанных услуг. В свою очередь, новые экономические вызовы требуют от руководителей предприятий ресторанного бизнеса приспособления к требованиям рынка.

Предприятия ресторанного хозяйства находятся под постоянным воздей-

ствием различной совокупности внутренних и внешних факторов, требует проведения модернизационных и иногда реорганизационных изменений. Предпринимательская деятельность в ресторанном хозяйстве в первую очередь имеет социальное назначение удовлетворения потребностей клиентов в питании. Платная основа услуг создает экономические результаты, требует от этих предприятий соблюдения требований ведения предпринимательской деятельности в части обеспечения отношений с государственными и другими контролирующими органами. Также экономические аспекты функционирования предприятий ресторанного хозяйства рассматриваются как комплексная система производства и продажи продукции, в результате чего этот бизнес является одним из более привлекательным с точки зрения инвестиционных вложений по сравнению с другими направлениями деятельности. Наличие быстрого обращения вложенных средств повышает эффективность использования капитала и в условиях квалифицированного менеджмента может обеспечить высокую доходность хозяйства. Значительное влияние на достижение высоких экономических показателей имеет как маркетинговая составляющая управления ресторанным хозяйством, так и другие элементы управленческого воздействия, среди которых информатизация деятельности, расширение перечня услуг учреждений ресторанного хозяйства, индивидуализация обслуживания клиентов, обучение персонала, усовершенствование технологий приготовления и подачи блюд, изменение особенностей деятельности ресторанов в зависимости от сезонности. Именно эти и некоторые другие аспекты функционирования ресторанного хозяйства определяют актуальные задачи управления его развитием. Успешное управление деятельностью обеспечит конкурентные преимущества каждого отдельного заведения среди участников рынка и предоставит владельцам желаемый результат не только экономического характера, но и культурного, социально-психологического и морально-этического. Сигналом для развития предприятий ресторанного хозяйства является отсутствие насыщенности рынка ресторанных услуг, в условиях снижения спроса означает только сокращение количества посетителей и средней стоимости одного заказа и не приводит к за-

крытию [4, с. 138].

Кризисные явления в социально-экономической среде привели к оптимизации структуры персонала и активизации маркетинговых коммуникаций в ресторанах дорогих и элитных категорий. Подобная политика была характерна для предприятий ресторанного бизнеса, принадлежащих к среднему ценовому сегменту, которые практиковали скидки и различные акции. Остальные предприятия, стремясь сократить операционные расходы, не проводили никаких мероприятий, но оптимизировали ассортимент продукции, чем удерживали круг постоянных посетителей [6, с. 28]. Указанный перечень мероприятий в настоящее время позволяет обеспечить существующие уровни развития учреждений ресторанного хозяйства и активизировать его улучшения после восстановления благоприятных условий в экономике страны.

На предприятиях ресторанного хозяйства важное место занимают не только подразделения по приготовлению продуктов питания и предоставления услуг клиентам. Если рассматривать определенное предприятие отрасли, то существенные функции, призванные привлечь клиентов в заведение и поддерживать его функционирование, выполняются в отделе маркетинга, отделе закупок, складских подразделениях, планово-экономической службе, бухгалтерском отделе, подразделении безопасности и информационных систем. Только на основе согласованных шагов для решения текущих, перспективных и стратегических проблем будет достигаться результативность управления предприятием.

В современных условиях развитие и эффективное ведение любого бизнеса связаны с инновационными подходами и автоматизацией всех видов деятельности. [5, с. 180]. 26 Использование информационных технологий и относительно новых способов обслуживания клиентов предприятиями ресторанного хозяйства выполняет важные функции по их развитию через содействие повышению качества услуг, привлечению клиентов, увеличению прибыли, получению конкурентных преимуществ на рынке [2, с. 55]. Одной из результативных функций управления развитием предприятий ресторанного хозяйства следует назвать интеграцию участников рекреационного комплекса, что позволит нала-

дить комплексное обслуживание туристов, отдыхающих или рядовых потребителей. Для предприятий ресторанного бизнеса сотрудничество с отелями, санаторно-курортными учреждениями, туристическими или транспортными компаниями - это возможность привлечения дополнительного количества посетителей и наращивание прибыли. Такая же ситуация может наблюдаться и в случае обратной взаимодействия, эффект от которой может проявляться также в обмене опытом относительно неконкурирующих организаций способов и технологий обслуживания клиентов, создавать дополнительные импульсы для повышения результативности управленческой инициативы по развитию бизнеса. Определяющим критерием выбора предприятия ресторанного хозяйства потребителями довольно часто качество обслуживания и продукции, тогда как престижность и внешний вид отделки отходят на второй план [3, с. 73]. Такая ситуация делает актуальным решение проблем с повышением квалификации обслуживающего персонала и работников кухни, поскольку посетители последние годы чаще приходят в те заведения ресторанного хозяйства, которые предлагают качественные блюда, а с ухудшением качества продукции - отдают предпочтение другим заведениям [1, с. 47].

Таким образом, в развитии предприятий ресторанного хозяйства на современном этапе можно определить следующие основные тенденции: - формирование новых направлений современной кулинарии с использованием авторской кухни; - повышение требований к качеству сервиса и работы персонала; - оптимизация и построение качественного управления операционной деятельностью заведения и менеджмента персонала; - развитие учреждений среднего уровня, ниже среднего, эконом-класса; - развитие франчайзинговых сетей заведений ресторанного хозяйства; - развитие загородных заведений ресторанного хозяйства; - развитие известных ресторанных брендов.

Список литературы:

1. Аветисова А.А. Ресторанные сети: конкурентные преимущества, проблемы, перспективы развития // Вестник социально-экономических исследований. - 2013. - № 28. - С. 117-123.
2. Антонова В.А. Конкуренция и управление конкурентоспособностью

- предприятий ресторанного хозяйства // Вестник Полтавского университета потребительской кооперации. - 2012. - № 1 (21). - С. 54-57.
3. Момот В.М. Способы управления качеством на предприятиях ресторанного типа / В.М. Момот, В.В. Нежурко // Экономика и управление предприятиями машиностроительной отрасли: проблемы теории и практики. - 2013. - № 3 (15) - С. 71-78.
 4. Науменко Н.А. Пути обеспечения качественного обслуживания потребителей на предприятиях ресторанного хозяйства // Вестник экономики транспорта и промышленности. - 2013. - № 36. - С. 179-181.
 5. Погайдак А.Б. Управление качеством услуг в контексте повышения качества жизни // Устойчивое развитие экономики - 2012. - № 1 (11) - С. 41-48.
 6. Пятницкая Г.Т. Тенденции развития ресторанного хозяйства // Вестник КНТЭУ. - 2010. - № 8. - С. 24-32.

СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ ВНЕДРЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

Лихтина Анна Сергеевна

студентка Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

научный руководитель: Стельмах Алексей Александрович

*кандидат экономических наук, доцент
Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

Глобальные перемены, что случились в России в конце XX столетия, привели к потребности решения новых вопросов в менеджменте организаций. В условиях централизованной экономики проблемы стратегического менеджмента, управления формированием и преобразованиями только отчасти решались менеджерами отечественных компаний. На сегодняшний день менеджмент фирмы обязан планировать текущую деятельность, подбирать направленность формирования, создавать миссии и внедрять методы их претворения в жизнь и гарантировать реализацию избранных решений. Управляющим приходится переосмыслить имевшиеся длительный период убеждения в структуру организации, корпоративную культуру, концепцию управления системой и инновациями.

Важнейшие задачи менеджмента на сегодняшний день – выбор предназначения организации, снабжение ее конкурентоспособностью и мобильно-

стью, выполнение организационных конфигураций [1, с. 94-97].

Большинство вопросов, с которыми встретились менеджеры отечественных фирм, обусловлены неимением навыка деятельности в условиях рынка, попытками улаживать новые вопросы старыми способами, пробелами в области подготовки и переподготовки менеджеров.

Важнейшей проблемой, какую следует разрешать главам отечественных компаний, предстаёт задача формирования стратегии развития организации.

Для ее решения следует научиться оценивать стратегическую обстановку, в которой пребывает организация, обнаруживать вероятные варианты развития, производить анализ их плюсов и минусов, формировать цели организации, избирать пути их достижения. Менеджеры обязаны обладать способностью делать верный выбор стратегии и создавать проекты согласно осуществлению и реализации на практике принятых решений [2, с. 210-218]. Существует непонимание того, что в целях достижения положительного эффекта важно осуществление абсолютно всех упомянутых действий и что все этапы развития и осуществления стратегии в одинаковой мере значимы. Вопрос, как верно найти цели, как создавать систему целей в компании, как связать между собою долгосрочные и текущие цели, как создавать видение и философию компании, не всегда решается верно и в полном объеме.

В своей работе некоторые управленцы ориентируются в основном в краткосрочные и среднесрочные оперативные миссии [3, с 105-109]. Вопросом, для чего основывается и каким обязано стать предприятие, в долгосрочной перспективе задаются единицы.

Лишь отдельные менеджеры создают стратегию становления, выявляющую предстоящие возможности и трудности, и опирающуюся на сильные и слабые стороны предприятия. Стратегические планы компаний или отсутствуют, или схожи на годовые оперативные проекты. В итоге стратегические решения, связанные с дальнейшим развитием предприятия, принимаются в спешке, когда учреждение встречается с необходимостью разрешать образовавшиеся перед ней трудности.

Другая никак не меньше существенная цель – осуществление выбранной стратегии.

Решение данной проблемы подразумевает осуществление изменений, которые гарантируют развитие предприятия и реализацию стратегического плана. Основной преградой на пути решения данной проблемы является внутриорганизационное противодействие переменам.

Поэтому менеджеры обязаны обладать способностью не только создавать стратегию организации, а и претворять ее в жизнь. С целью этого они обязаны знать и понимать, что подобное новшество и инновация, обладает способностью управлять внутриорганизационными преобразованиями и преодолевать сопротивление инновациям со стороны отдельных работников и организации в целом. Практика успешных компаний показывает, что лишь те достигают успеха, кто нацелен на нововведения, умеет руководить преобразованиями, и осуществляет инновацию одним из главных инструментов по достижению конкурентоспособных преимуществ.

Причин недоброжелательного отношения к любым организационным переменам и, в первую очередь, новаторским несколько. Одна из них определена узкой трактовкой понятия инновационного развития. Под инновацией почти все управленцы понимают усовершенствование имеющегося бизнеса, или формирование чего-то совершенно нового.

В первом случае задача сводится лишь к улучшению того, что сделало предприятие в течение долгого периода, а во втором менеджеры полагают, что инновациями должны промышлять академические и проектные учреждения либо большие компании с сильной и высокоразвитой исследовательской и конструкторской основой. У сотрудников учреждения возникает боязнь перед принципиальными преобразованиями сферы деятельности и перед необходимостью пересмотра позиций на имеющийся дело.

Другая причина поясняется устремлением людей к стабильности, к экстенсивному развитию компании, боязнью перед новым и безызвестным положением вещей. Результатом этого является неготовность абсолютно всех членов

учреждения, в том числе и менеджеров, менять положение дел и изменять что-либо в компании без крайней необходимости.

Третья причина отрицательного взгляда на инновации связана с ограничением инициативы работников начальниками организаций. Предопределенность бизнеса, ограничение области деятельности функциональными обязанностями, недостаток конкурентной борьбы и возможности начать собственное дело привели к тому, что общество не видит надобности изменять что-либо в деятельности собственной компании.

Четвертая причина обусловлена тем, что множество новшеств, проводимые в организациях, потерпели провал. Причина этого во многом объясняется неумением управленцев встроить инновационную деятельность в нынешнюю деятельность предприятия. Попытки вписать новшества в должностные инструкции и приписать его в функциональных обязанностях работников привели к негативному эффекту [4, с. 96-118]. Сотрудники предпочитают исполнять ту работу, которую можно регулировать и за которую можно отчитаться, что приносит результат каждый день.

Пятая причина неприятия инноваций связана с не сформированной инфраструктурой, поддерживающей новаторскую работу. Высочайшие кредитные ставки, нежелание банков и инвестиционных фирм кредитовать рискованные проекты, слабо развитый лизинг никак не содействуют формированию новаторского предпринимательства.

К шестой причине принадлежит неимение навыка и специального образования у менеджеров в сфере психологии. Противостояние переменам чаще всего имеет психологическую базу [5, с. 53-60].

Вывод. Менеджерам отечественных компаний необходимо приобрести навыки и знания в управлении инновационной деятельности. Найти методы стимулирования персонала к внедрению инноваций и проведению стратегического планирования на предприятии. А также восполнить недостаток системного подхода к вопросу формирования компании и управления преобразованиями.

Список литературы:

1. Акмаева Р.И. Стратегическое планирование и стратегический менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2012.
2. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебн. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 2002.
3. Дюков И.И. Стратегия развития бизнеса. Практический подход. – СПб.: Питер, 2011.- 236 с.: ил. – (Серия «Владельцам бизнеса»).
4. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. – М.: Новосибирск: Сибирское соглашение, 2012.
5. Прокопчук Л.О. Стратегический менеджмент. Учебник для вузов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004.

ОЦЕНКА ПРЕИМУЩЕСТВ ПРИМЕНЕНИЯ ЛИЗИНГА В АПК

Лукашевич Дарья Сергеевна

*студентка Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

научный руководитель: Яцевич Наталья Владимировна

*кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

Часто используемые на практике варианты приобретения основных средств сельскохозяйственными предприятиями - кредит и лизинг. Инвестиционный механизм лизинга выступает в качестве эффективного рычага, обеспечившего ускорение процесса технического перевооружения сельскохозяйственных и перерабатывающих отраслей АПК в Республике Беларусь. С начала 90-х годов прошлого столетия лизинговые формы инвестиций стали выступать эффективным инструментом стабилизации и развития экономики. Успешно лизинговые схемы в аграрном секторе применяются в России, где инвестиций в основной капитал в 2014 г. занимали 24,2% [1, с. 306].

Значительную роль в реализации лизинговых сделок занимает банковский сектор. Однако, оформление лизинговых сделок в значительной степени минимизирует риски в банковской системе. И всегда возникает вопрос при оформлении имущества в лизинг: что дешевле - лизинг или кредит? Как правило, номинальные ставки по лизингу, выраженные в годовых процентах, выше, чем по кредиту. Тем не менее, сравнивая стоимость лизинга и кредита, следует учесть выгоду, получаемую в результате налоговых льгот. Для подтверждения

этого правила на практике рассмотрим ситуацию приобретения ОАО «Мичуринск» трактора Беларус-892.

Если ОАО «Мичуринск», приобретая трактор, будет использовать условия кредитной схемы, то сумма кредита составит 24 тыс. р., период предоставления кредита - 24 месяца, процентная ставка за пользование кредитом - 12,5% годовых. Исходя из указанных условий, предприятию необходимо в течение первого года выплатить банку 14312,5 р., в т.ч. 2312,5 р. составят проценты. В течение второго года общий размер платежей будет равен 12812,5 р. (из них 812,5р. - проценты). Коэффициент удорожания за двухлетний период составит 1,13.

Альтернативой кредита для предприятия АПК выступает лизинг. Стоит отметить, что при заключении лизингового контракта лизингополучатель не обеспечивает залога собственными активами, лизингодатель более лояльно относится к финансовому состоянию лизингополучателя, чем банк. Авансовый платеж предусмотрен на уровне 20%. Лизинговая ставка составит 21,5% и будет включать: банковский процент (12,5%), расходы лизингодателя (3%), доходы лизингодателя (6%). Выкупная стоимость объекта лизинга составит 10 % от его стоимости. Коэффициент удорожания при лизинговой схеме - 1,25. Однако здесь необходимо учитывать экономию налога на прибыль в размере 41,6 тыс. р., а также перерасход налога на прибыль после завершения срока лизинга в размере 22,1 тыс. р. В результате расходы предприятия при лизинговой схеме составят:

$$298,8 - 41,6 + 22,1 = 279,4 \text{ тыс. р.}$$

При сравнении расчетов по кредитной и лизинговой схемам есть основания утверждать, что расходы по лизингу превысили расходы по кредиту на 8,1 тыс. р. Однако распределение денежных потоков во времени требует привести их к сопоставимости. Это значит, что в расчетах необходимо использовать метод дисконтирования. В таблице 1 представлен сравнительный расчет расходов по двум рассматриваемым схемам на семилетний срок использования трактора при ставке дисконтирования 20%.

**Сравнительный расчет расходов по кредиту и лизингу
с учетом ставки дисконтирования**

Показатели	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год	6 год	7 год	Итого
Ставка дисконтирования	0,8333	0,6944	0,5787	0,4822	0,4018	0,334	0,2790	
Расходы (кредит), р.	1927,1	564,2	0	0	0	0	0	2491,3
в том числе: проценты за пользование кредитом, р.	1927,1	564,2	0	0	0	0	0	2491,3
в том числе: полная лизинговая ставка, р.	3353,7	1289,7						4643,5
экономия налога на прибыль, р.	(2153)	(1092,6)						(3245,7)
перерасход налога на прибыль, р.			255,9	213,2	177,7	148,1	123,4	918,5

Выполненные расчеты свидетельствуют о том, что с применением метода дисконтирования произошло изменение в сопоставлении результатов - расходы по кредиту превысили расходы по лизингу на 1,749 тыс. р.

Результаты исследования говорят о том, что каждое предприятие должно определять целесообразность использования лизинга или кредита с учетом конкретных условий каждой сделки: уровня банковской и лизинговой ставок, ставки дисконта, размера выкупной стоимости объекта лизинга и др. Расчеты, представленные в настоящей статье, подтверждают преимущество лизинговой схемы для предприятий АПК при заданных исходных условиях и с учетом складывающейся экономической ситуации.

Список литературы:

1. Маркусенко Н.М. Лизинг как инструмент технического перевооружения предприятий белорусского АПК // Техническое и кадровое обеспечение инновационных технологий в сельском хозяйстве: материалы Международной научно-практической конференции. Минск, 23–24 октября 2015 г. в 2 ч. Ч. 2. - С. 306-308.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Лукошкина Марина Александровна

*студент Кузбасского государственного технического университета
имени Т.Ф. Горбачева*

научный руководитель: Захарова Людмила Михайловна

*доктор наук Кузбасского государственного технического университета
имени Т.Ф. Горбачева*

Конкурентоспособность - способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях. Так же, конкурентоспособности - это способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке [1, 2].

На сегодняшний день проблема повышения конкурентоспособности предприятия становится все более актуальной. Рыночная ситуация во многом зависит от состояния и результатов конкурентной борьбы. Предприятия придают большое значение анализу своих сильных и слабых сторон для оценки реальных возможностей в конкурентной борьбе и разработке мер и средств, за счёт которых предприятие могло бы повысить конкурентоспособность и обеспечить свой успех. И чтобы увидеть свои сильные и слабые стороны, различные недостатки нужно узнать, как работают предприятия-конкуренты [1, с. 10].

Повышать конкурентоспособность можно различными способами, в том числе и с помощью сравнительного анализа. В качестве сравниваемых объектов можно взять организации-конкурентов, и в качестве сравниваемых параметров такие, как: предоставляемые услуги, качество работы персонала, удобство расположения заведения, продолжительность работы заведения, развлекательные программы, посещаемость, проведение акций, цена и все интересующие параметры.

В качестве примера исследования была взята организация общественного питания ООО «Луч-Кейтеринг», которая занимается непосредственно оказанием услуги общественного питания и проведения досуга населения.

В качестве сравниваемых объектов были взяты такие заведения, как: кафе «Золотой берег», ресторан «Сильвер-фуд», гриль-бар «Шашлыкоф» и ресторан

«Авиатор».

Было отобрано несколько критериев для сравнения с конкурентами:

1. Качество работы персонал/блюда;
2. Цена;
3. Развлекательные программы;
4. Посещаемость.

Для удобства была создана таблица сравнения с каждым заведением по выбранным критериям сравнения (табл. 1).

Таблица 1

Сравниваемые заведения	Качество		Цена	Развлекательные программы / услуги	Посещаемость
	работа персонала (ожидание заказа / качество обслуживания)	Выходного продукта			
1	2	3	4	5	6
ООО «Луч-Кейтеринг»	долго, средне / среднее, хорошее	Оформление блюда не всегда соответствует картинке в меню, большие порции, бывает не доготовленный продукт	Средний чек 300	- караоке; - бильярд; - музыка, диджеи; - наличие танцпола; - периодически живой звук, выступления;	Наиболее высокая посещаемость: - в вечернее время - в бизнес ланч (днем) - в выходные дни - по вс, из-за наличия детских программ
Кафе «Золотой берег»	среднее, быстрое / хорошее	Пластиковая посуда, порции средние	Средний чек 500	- музыка; - наличие танцпола;	Из-за неудобного расположения заведения, наиболее высокая посещаемость - в летний период
Ресторан «Сильвер»	быстрое / хорошее	Пластиковая посуда, оформление блюда соответствует картинке	Средний чек 350	-наличие детского уголка; -фоновая музыка -наличие доставки -наличие акций	Наибольшее кол-во посещений в ночное время в летний период, из-за наличия сидки в 50%
Гриль-бар «Шашлыков»	быстрое / отличное	Оформление соответствует картинке в меню, большие порции	Средний чек 400	- фоновая музыка; - наличие доставки - наличие акций	Наиболее высокая посещаемость: -в вечернее время - в бизнес ланч (днем) - в в/дни

1	2	3	4	5	6
Ресторан «Авиатор»	быстрое / отличное	Большие порции, оформление блюда соответствует картинке	Средний чек 900	- музыка, диджеи; - наличие танцпола; - периодически живой звук, выступления; - наличие акций	Наиболее высокая посещаемость: - в вечернее время - в в/дни

Следующим этапом для наглядности было отображено в виде диаграмм.

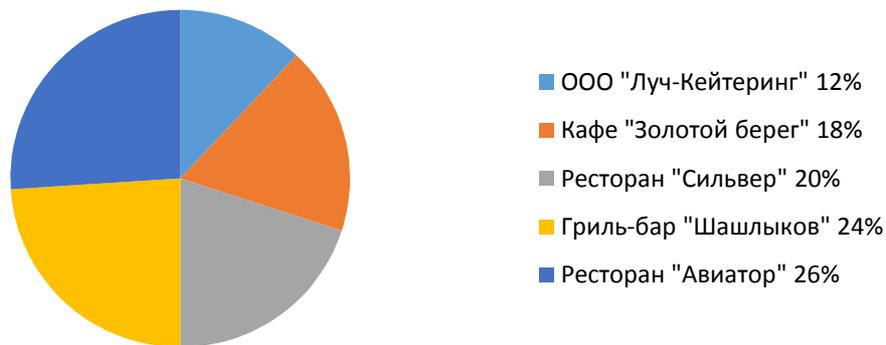


Рис. 1. Качество работы персонала

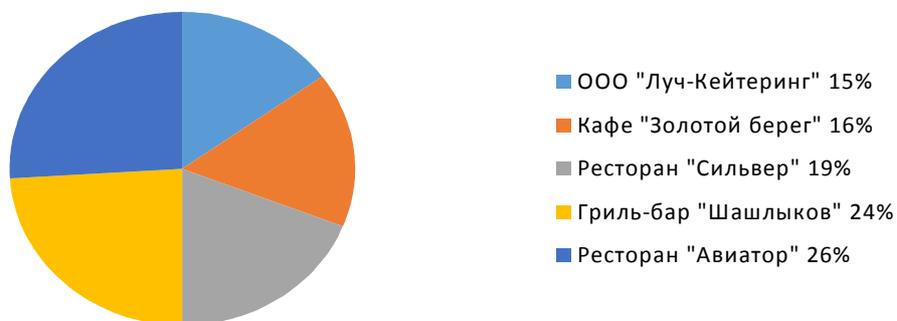


Рис. 2. Качество выходной продукции (блюда)

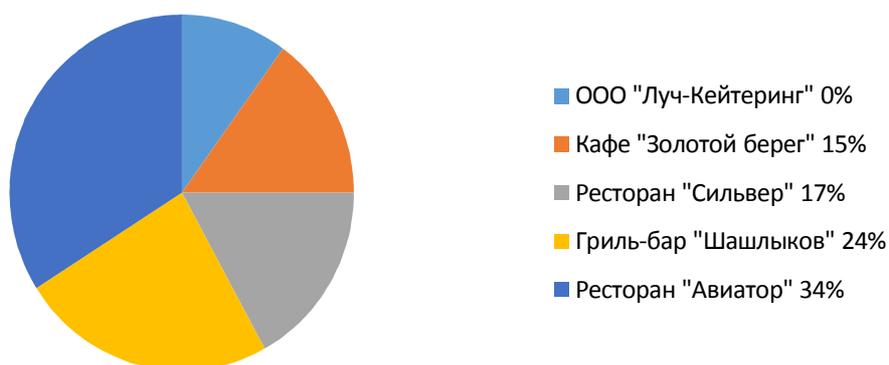


Рис. 3. Цена

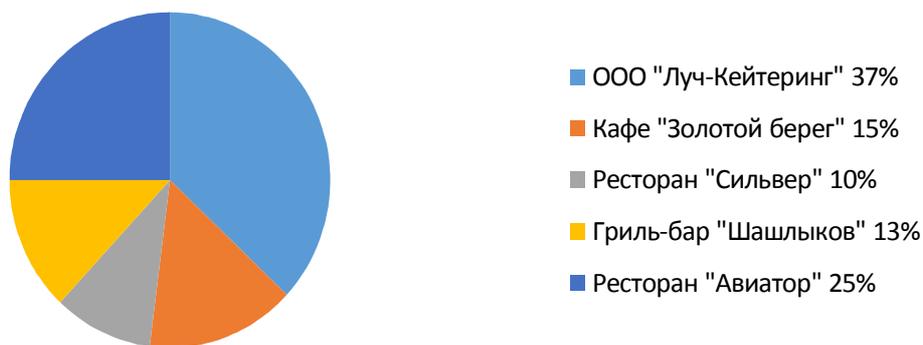


Рис. 4. Укомплектованность развлекательными программами

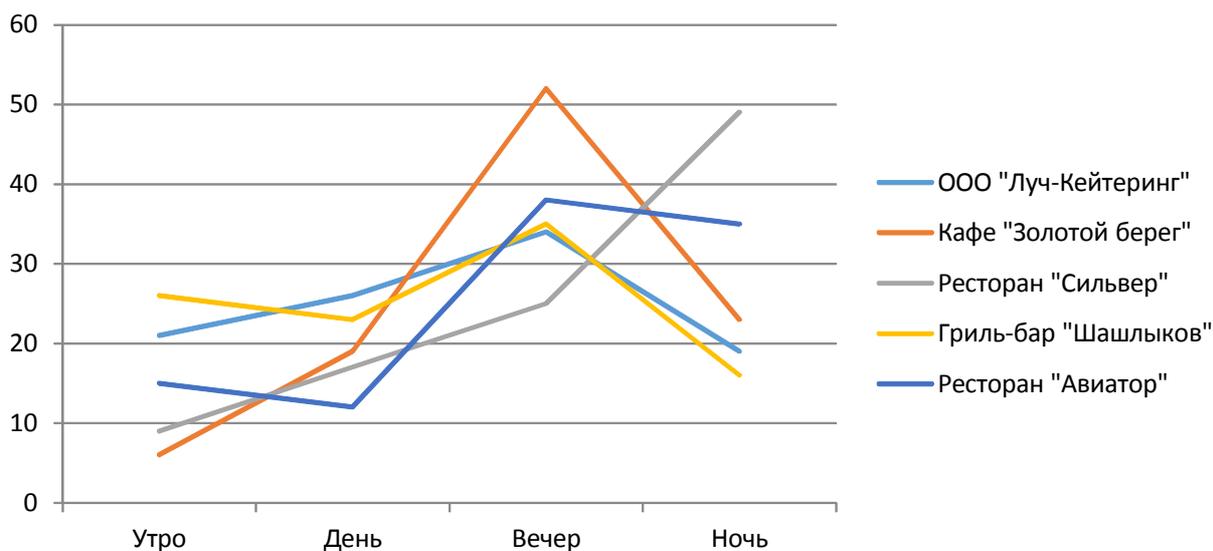


Рис. 5. Посещаемость в будни «утро, день, вечер, ночь»

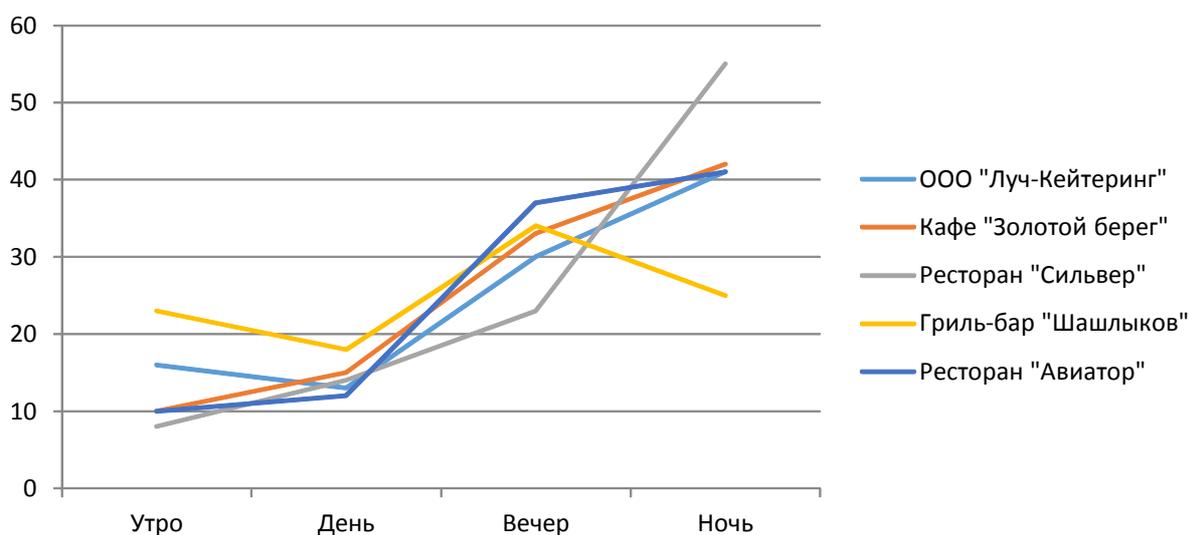


Рис. 6. Посещаемость в в/дни «утро, день, вечер, ночь»

Основываясь на таблицу сравнения и диаграммы можно отметить, что качество обслуживания и качество выходного продукта (блюда) (рис. 1, 2) в ООО «Луч-Кейтеринг» значительно ниже, чем в остальных заведениях. Самый высо-

кий уровень обслуживания, наиболее соответствующий по показателям качества и скорости, на данный момент у кафе «Шашлыков» и ресторана «Авиатор»; предполагается, что ООО «Луч-Кейтеринг» для увеличения конкурентоспособности необходимо достичь этого уровня.

Уровень цен рассмотрим с позиции (среднего чека) «дорого - не дорого» (рис. 3). Применительно к бару ООО «Луч Кейтеринг» можно сказать, что цены ниже, чем у конкурентов. Следует отметить, что в ресторане «Авиатор» наблюдается наибольший средний чек.

Наличие развлекательных программ (рис. 4), наличие танцпола и уютная атмосфера привлекает посетителей и это имеется у большинства рассматриваемых заведений. Гриль-бар «Шашлыкоф» и «Сильвер» проигрывает отсутствием различных развлекательных программ и отсутствия музыки, что очень привлекает посетителей.

Ресторан «Сильвер» выигрывает количество посещаемых в ночное время (рис. 5, 6) за счет скидок, которые пользуются бешеной популярностью среди людей, чего не сказать об ООО «Луч-Кейтеринг», который не имеет никаких скидок. А, например, в ресторане «Авиатор» имеются скидки именинникам и постоянным посетителям, чего не наблюдается в ООО «Луч-Кейтеринг».

После анализа конкурентов можно выявить сильные и слабые стороны у ООО «Луч-Кейтеринг» (табл. 2).

Таблица 2

Сильные и слабые стороны ООО «Луч Кейтеринг»

Сильные стороны	Слабые стороны
Заведение сочетает в себе много функций: караоке-зал, бильярдную комнату, банкетный зал для торжества	Качество работы персонала
Наличие развлекательных программ	Качество выходного продукта (блюд)
Невысокая ценовая политика	Наличие акций и скидок
Возможности	Угрозы
Повысить качество обслуживания	Растущая конкуренция в данном секторе услуг среди уже имеющихся заведений и возможности открытия новых
Повысить качество выходного продукта (блюда)	Снижение цен на меню конкурентов
Ввести акции и скидки	Изменение в предпочтениях потребителей

Несмотря на низкие цены ООО «Луч-Кейтеринг» из-за низкого уровня обслуживания и качества блюд, заведение может потерять своих посетителей, поэтому для повышения конкурентоспособности этого заведения рекомендуется повысить уровень обслуживания и качество блюд. Для этого необходимо:

1. Для поднятия сервиса в заведении, необходимо периодически проводить тренинги и аттестации персонала.

2. Ввести систему поощрения работников за хорошую работу (доп. премии), т.к. это мотивирует их выполнять свою работу на должном уровне. Следовательно, от этого и повысится уровень обслуживания.

3. Ввести акции и скидки, т.к. это привлекает посетителей и это именно то, что так необходимо заведению;

4. Поддерживать ценовую политику в этой же категории, во избежание потерь потребителей.

5. Придумать систему продвижения заведения на рынке, например, сделать рекламу в соц. сетях, в которой и будут указываться различные скидки и акции и расписание мероприятий, что будет очень удобно для посетителей и, одновременно, выгодно заведению;

Благодаря этим мероприятиям, например, для поваров это послужит плюсом в том, что от этого повысится качество блюда, т.к. это напрямую зависит от их умений и знания тех. процесса изготовления продукта, а так же скорости его изготовления. И это решит проблему ожидания заказа.

Что касается официантов, то в данном случае тренинги помогут поднять уровень и скорость обслуживания, так же, помогут коллективу работать как команда, что обеспечит более слаженную и быструю работу персонала.

Если ввести все эти рекомендации и поддерживать их, то предприятие легко обойдет всех конкурентов и станет более конкурентоспособным.

Подводя итоги, хотелось бы сказать, что с помощью сравнительного анализа конкурентов удалось выяснить, почему компании-конкуренты достигли существенных успехов в своей сфере деятельности, какие именно действия привели к положительному результату. Благодаря тщательному анализу, стало

известно, какими критериями необходимо наградить ООО «Луч-Кейтеринг», чтобы он стал более конкурентоспособным и больше пользовался спросом среди посетителей.

Список литературы:

1. Мокронос А.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А.Г. Мокронос, И.Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014.
2. Чайникова Л.Н., Чайников В.Н. Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Лысенко Екатерина Павловна

Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Новикова Наталья Ефимовна

кандидат экономических наук, доцент

Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

В настоящее время решение проблемы ограниченности ресурсов требует исследования и регулярного анализа ресурсного потенциала организации. Эффективность и рациональность его использования предопределяет успех развития организации в будущем и позволяет не только удержать и закрепить позиции в конкурентной среде, но выйти на новые перспективные рынки [1, с. 183].

На основании вышеизложенного, можно трактовать ресурсный потенциал организации как характеристику наличия производственных, финансовых и инновационных ресурсов, которые могут быть активизированы для эффективного функционирования в текущем периоде, а также резервов и возможностей по мобилизации этих ресурсов, которые можно применить в целях обеспечения бесперебойной экономически выгодной работы в перспективе [2, 3].

Рассмотрим более подробно ресурсный потенциал на примере торговой организации - магазина «Магнит» Проведенный анализ финансовой деятельности магазина «Магнит» показал, что объем прибыли имеет тенденцию к снижению не только за счет падения спроса, но и внутриорганизационных потерь (потери по причине краж и недобросовестности персонала) (рис. 1). Ведь наи-

более незащищенными от краж становятся супермаркеты, работающие по системе самообслуживания.



Рис. 1. Структура основных причин снижения объема прибыли АО «Гандер» за 2015-2016 гг.

В 2015 г. потери магазина «Магнит» за счет спроса составили 25%, а в 2016 году 20%, соответственно внутриорганизационные потери составили 75% и 80%.

Как видно из рис. 1, основную долю потерь составляют внутриорганизационные потери, структура которых представлена на рис. 2.

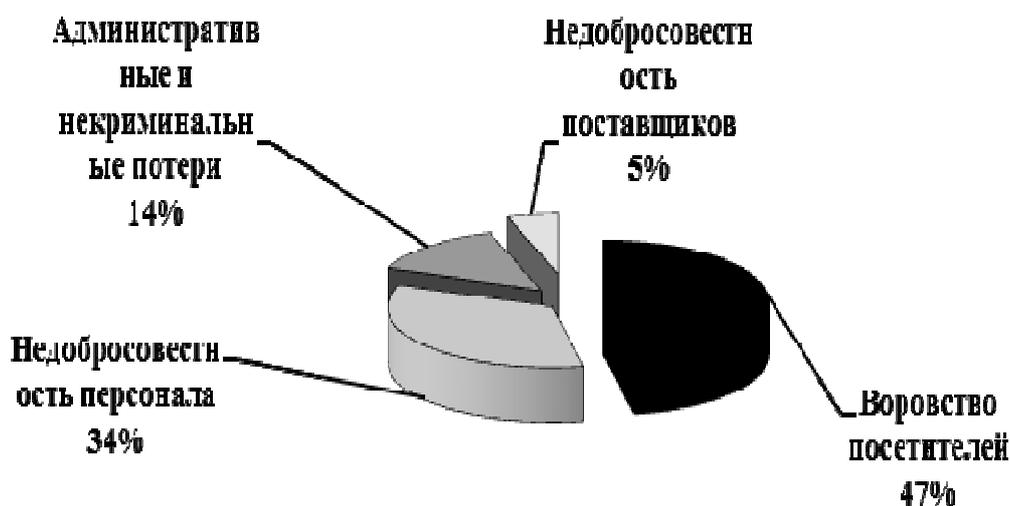


Рис. 2. Структура внутриорганизационных потерь, 2016 г.

Как видно из рисунка, 34% – это кражи собственными сотрудниками, а еще 14% – административные и некриминальные потери. На воровство посетителей, приходится почти половина потерь (47%), еще 5% – на недобросовест-

ных поставщиков.

В ходе проведения ревизии в магазине выявляются потери, в среднем уровень убытков от краж и порчи продуктов оставляет 1,5-3% от товарооборота.

В торговой сети «Магнит» все внутриорганизационные потери подразделяются на известные и неизвестные (табл. 1).

Таблица 1

**Динамика удельного веса потерь
магазина «Магнит» от общего товарооборота, %**

Потери	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Абсолютное отклонение, 2016 г. к 2014 г.
Известные потери (запланированные)	2,2	2,3	2,2	-
Неизвестные потери (незапланированные)	1,7	1,6	1,8	+0,1

К известным потерям относятся:

- нарушение упаковки, брак, сроки годности, гарантия свежести, потеря товарного вида и т.п.);
- выявленная кража (упаковка из-под съеденного, выпитого и т.п. товара), зарегистрированная как списание.

Неизвестные потери:

- не выявленная кража (украденный покупателями товар, недовоз товара поставщиком, не выявленный при приёмке и т.п.);
- административные ошибки (табл. 2).

Таблица 2

Внутриорганизационные потери магазина «Магнит»

Известные	Неизвестные
Фактические, выявляются и учитываются по факту их образования (списания)	Инвентаризируемые, выявляются, учитываются по факту их образования и
Известен источник и количество	Источник и количество не известно
Бой, потеря товарного вида, окончание срока годности, некомплектность, поломка	Кражи, недопоставки, естественная убыль, пересорт

В 2016 году на неизвестные потери в магазине «Магнит» приходится 1,8%, что составляет 2364,015 тыс. руб., основная доля которых приходится на кражи, недопоставки.

Несмотря на то, что в некоторых магазинах «Магнит» установлены сис-

темы видеонаблюдения, данное средство от краж не позволяет полноценно отслеживать воровство посетителей, так как в штате не выделена отдельная единицы для выполнения данной функции. В рассматриваемом магазине отсутствуют автоматизированные системы безопасности.

Рассмотрим, что представляет собой защита магазина от краж. Это комплекс оборудования, установленного на торговом объекте: антикражные ворота, съемники, деактиваторы, датчики. Такое оборудование предназначено для непосредственного контроля нахождения товара внутри магазина и невозможности его выноса без предварительного снятия антикражной бирки.

Существуют две концепции противокражных систем [4]:

Концепция 1 – контроль выхода с деактивацией. Системы контроля устанавливаются на выходе из магазина. На каждый кассовый терминал устанавливается деактиватор - устройство снятия защиты с этикетки, наклеенной на товар и/или отделитель ярлыков. При оплате кассир деактивирует защитную этикетку, или снимает защитный ярлык. При попытке выноса неоплаченного товара, защищенного этикеткой или ярлыком, через систему раздается сигнал тревоги.

Преимуществом этой концепции является относительная дешевизна по сравнению с концепцией 2.

Концепция 2 – защита кассовых проходов (Check Out). Эта схема не требует установки деактиваторов и применяется во многих супермаркетах. На кассовом узле устанавливаются специальные антенны, через которые проходит покупатель. Покупатель выкладывает товары на кассовый стол, оплачивает его, проходит через системы и затем и получает товар. В этом случае деактивация этикеток не требуется, так как оплаченный товар проходит вне зоны действия антенны-детектора. При выносе через стойки неоплаченного товара подается сигнал тревоги.

Преимущества данной концепции:

- не требуется деактиватор (исключаются ложные срабатывания из-за не деактивации этикетки: ошибка кассира, плохая этикетка и др.);
- разбор конфликтной ситуации «не отходя от кассы».

В розничной торговле находят широкое применение радиочастотные, электромагнитные и радиоманитные технологии [5].

Возможность сочетания жестких датчиков и защитных этикеток двух технологий (электромагнитной и радиочастотной) позволяет экономить до 30% на расходных материалах [4].

Таким образом, проведенные исследования показали, что для повышения эффективности использования ресурсного потенциала целесообразнее предложить, в качестве противокражной системы, использование «RFID»-технологий.

АО «Тандер» посредством «RFID»-технологии может максимально автоматизировать операции движения товара и уменьшить влияние человеческого фактора на всех участках, сократив соответственно количество ошибок.

Суть технологии проста: на каждый товар крепится RFID-метка с определённой информацией о товаре. Метку можно считать мобильным или стационарным считывателем, при этом вся информация передаётся в общую базу на компьютер.

Таким образом, внедрение технологии «RFID» позволит АО «Тандер» не только надёжно защитить товар от хищений, но и значительно повысить уровень обслуживания покупателей, автоматизировать систему дозаказа товаров, снизить временные затраты на приемку и инвентаризацию товаров. Что положительно скажется на работе сотрудников магазина.

В ходе исследований была выявлена еще одна проблема в магазине «Магнит» - наблюдается высокий уровень текучести кадров. В связи с этим необходимо более детально выявить причины. С этой целью был проведен анонимный опрос среди сотрудников магазина. В опросе приняли участие 15 человек.

На рисунке 3 отражена степень удовлетворенности сотрудников работой магазина.

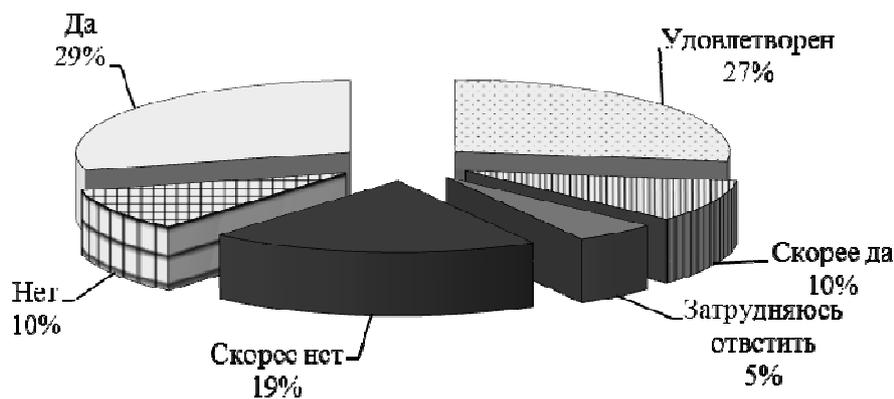


Рис. 3. Степень удовлетворенности сотрудников работой в магазине «Магнит»

Как показывают приведенные данные, меньшая часть сотрудников удовлетворена (6 чел., или 40%) и скорее удовлетворена (2 чел. или 13,3%) работой в магазине. При этом 13,3% (2 человека) работающих, работой не удовлетворены.

Самыми важными факторами все опрошенные сотрудники назвали получение стабильного заработка и оплаты, с учетом вложенного труда (рис. 4).

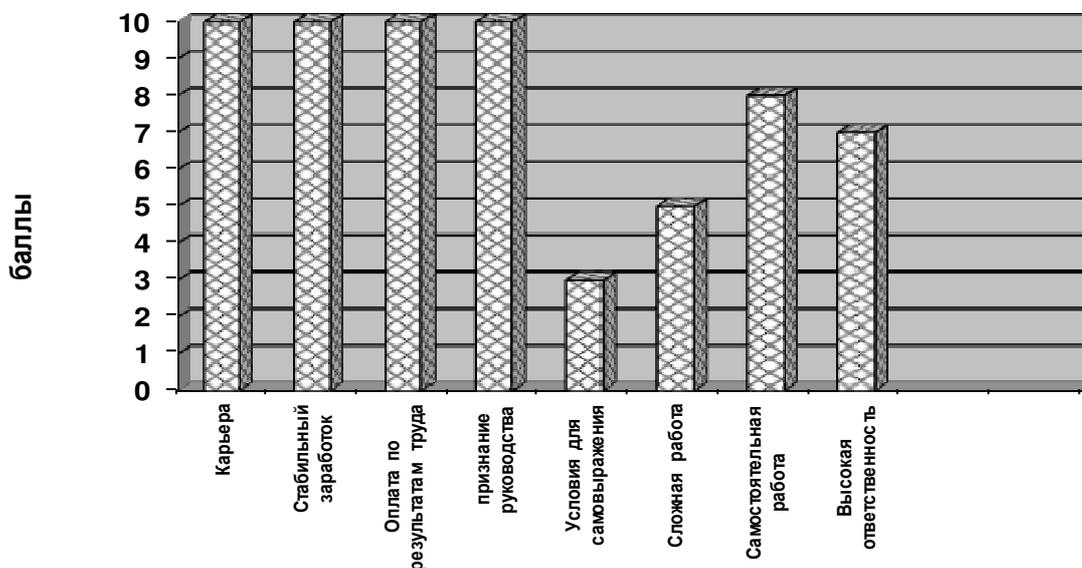


Рис. 4. Факторы повышения производительности труда

Такой фактор повышения производительности труда, как наличие условий для самовыражения и возможности развивать свои способности всеми категориями работников был охарактеризован как несущественный. Это объясняется спецификой работы в магазине: работа строго регламентируется и к работникам предъявляются жесткие требования.

Проведенный анализ позволил также проанализировать факторы, делающие привлекательным труд сотрудников магазина (рис. 5).

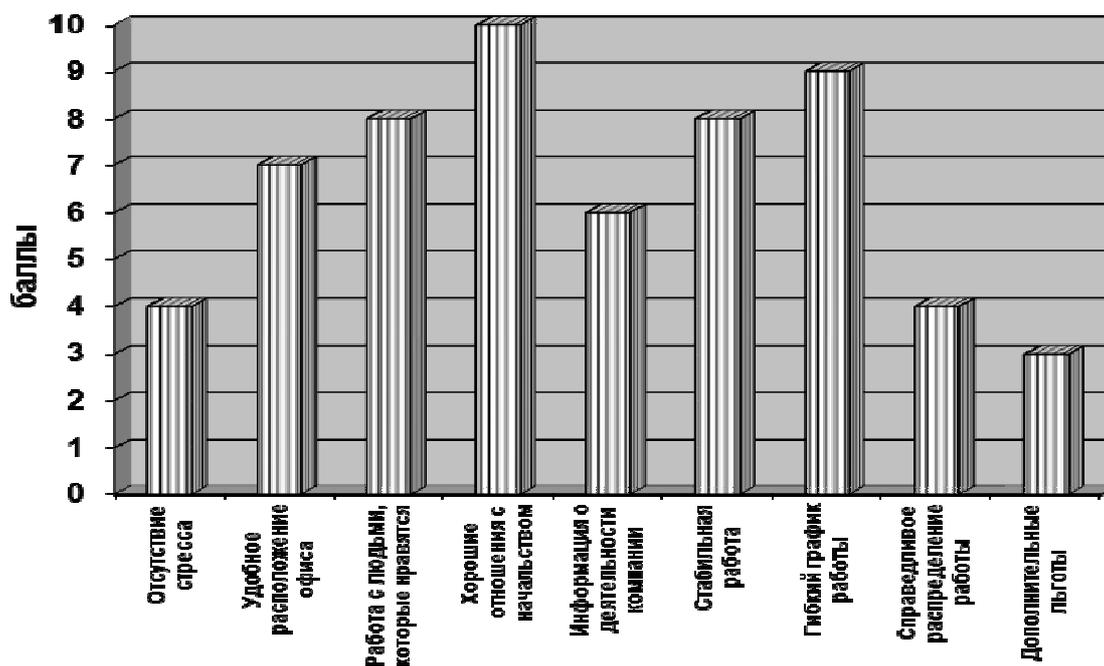


Рис. 5. Факторы привлекательности работы в магазине «Манит»

Всеми работниками как особенно важные были оценены такие факторы, как стабильная работа без угрозы увольнения (8 баллов), гибкий график работы (9 баллов), хорошие отношения, с товароведом, директором магазина (10 баллов).

Как незначительные, были охарактеризованы такие факторы, как дополнительные льготы (3 балла), работа без большого напряжения (4 балла), справедливое распределение объемов работы (4 балла), достаточная информация о том, что происходит в магазине (6 баллов), удобное расположение магазина (7 баллов).

Практически всех опрошенных сотрудников не устраивал размер заработной платы (13 баллов).

Большинство сотрудников недовольно тем, что их давно не поощряли или не разрешали участвовать в программах обучения и повышения квалификации персонала (10 баллов). Сотрудникам магазина также не нравится тот факт, что им часто приходится выполнять большой объем работы (11 баллов).

Однако положительным моментом было то, что все сотрудники магазина

были довольны взаимоотношением с администрацией и сложившейся внутри коллектива атмосферой.

В настоящее время для магазина особенно актуальна проблема текучести кадров. Зачастую трудно бывает найти равноценную замену уходящим сотрудникам.

Особенно болезненным становится процесс поиска достойных кандидатов на ключевые позиции (товароведа, старшего продавца) - порой на это уходят многие месяцы. И проходит немало времени, прежде чем новые работники включатся в работу и начнут давать максимальную отдачу. Ряд же должностей изначально предполагает, что занять их могут только те, кто прошел ряд ступеней именно в магазине.

Одна из проблем высокой текучести состоит в том, что сотрудники не видят для себя перспектив роста. При этом в качестве основных причин избыточной текучести кадров является неудовлетворенность торгового персонала условиями работы, снижение заработной платы, низкая квалификация продавцов, непродуманный прием на работу.

Анализ системы приема на работу в магазине «Магнит», показал, что психологическое тестирование или тестирование на предмет профессиональных навыков, которое позиционируется на сайте – отсутствует.

Вероятно, в кадровой службе есть разработанные методики и личностных и профессиональных тестов. Однако при таком большом потоке людей применить их нет возможности, в итоге на работу принимаются зачастую работники, не соответствующие по образованию. В связи с этим целесообразнее проводить более строгий отбор кандидатов на вакантные должности, предупреждая отсеивание по причине пьянства, прогулов, несоответствия занимаемой должности.

С этой целью рекомендуется осуществлять следующие мероприятия:

- разработать методику собеседования с учетом выявления вредных привычек и асоциальных наклонностей кандидатов;
- кроме общего тестирования по биографическим вопросам и предыдущим местам работы внедрить в практику личностные тесты и тесты определе-

ния профессиональных способностей. Поскольку работа продавца и товароведа (а этих рабочих мест большинство) предполагает определенные личностные особенности и профессиональные навыки, необходимо убеждаться в квалификации каждого кандидата, проверять рекомендации и документы о получении соответствующего образования.

При большом потоке людей в кадровой службе АО «Тандер» было бы неправильно предлагать в использование большие по объему личностные тесты. Из существующих личностных опросников для данной структуры наиболее подошел бы личностный опросник ЕРІ – методика Айзенка, в котором вопросы направлены на выявление обычного способа поведения. Ответы на поставленные вопросы нужно давать односложно, не затрачивая на это много времени. Использование такой методики позволило бы учесть необходимые личностные характеристики соискателей. [6, с. 214].

Еще одной из важных причин текучести кадров являются условия труда в магазине «Магнит»:

1. Отсутствие в штатном расписании таких должностей как грузчик, охранник, кладовщик, кассир, подразумевает выполнение этих функций продавцами-универсалами, товароведами.

2. График работы напрямую зависит от комплектации штата. В магазине «Магнит» график 2/2 по 12 часов в день.

3. Как минимум раз в три месяца, а иногда, и раз в месяц проводится сплошная ревизия, которая подразумевает работу сверх 12 часов с выходом к шести часам утра на следующий день.

4. Кроме того периодически возникают непредвиденные ситуации, такие как подготовка к ревизии, ожидание машины, необходимость выложить товар, санитарный час, при этом продавцам придется задерживаться или приходить раньше.

5. Переработка оплачивается условно, то есть фонд оплаты труда на магазин жестко зависит от потерь и выручки магазина. Общий фонд оплаты труда пропорционально отработанному времени и коэффициентам (КТУ и КС) делит-

ся на всех сотрудников. То есть, отработав больше всех часов, сотрудник получит больше всех денег, переработка не оплачивается по Трудовому Кодексу РФ (ТК РФ) в двойном размере.

6. Магазинам «Магнит» свойственен быстрый темп работы: принятие товара, затем выкладка в торговом зале, и если в этот момент наплыв покупателей, то необходимо садиться за кассу. Обед строго по расписанию и в максимально сжатые сроки.

7. В случае недостачи по кассе, ущерб возмещает кассир.

8. Компенсация большей части внутриорганизационных потерь производится за счет заработной платы работников.

9. Применяется система «депремирования» (штрафы).

Для решения этих проблем можно предложить проведение например узконаправленного Flash-тренинг по борьбе с потерями отдельно с товароведом и работниками торгового зала и касс, сотрудниками отдела кадров (специалистами по развитию персонала).

Таким образом, реализация предлагаемых мероприятий позволит более полно и эффективно использовать ресурсный потенциал торговой организации, тем самым оптимизировав её деятельность в целом.

Список литературы:

1. Лазовская С.В. Развитие ресурсного потенциала предприятия // Вестник Адыгейского государственного университета – 2010. – № 4. – С. 181-186.
2. Новикова Н.Е., Якутина О.В. Использование оперативного анализа для выявления возможностей восстановления платёжеспособности должника. // Финансовое оздоровление предприятий в посткризисный период. Материалы межвузовской научно-практической конференции (9 декабря 2010 г.) – Смоленск: ООО «ПринтА», 2010. – С. 354 – 365.
3. Новикова Н.Е. Брендинговая политика как инновационный инструмент поддержания конкурентоспособности организации // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия № 3. Гуманитарные и общественные науки – Пермь: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет», 2016. - С. 45 -50.
4. Ковалева Л.Ф. Внедрение электронной системы снабжения как один из факторов повышения эффективности деятельности торговой организа-

- ции.// Общество. Экономика. Культура: актуальные проблемы, практика решения. - Санкт-Петербургский академический университет, Алтайский институт экономики; ФГБНУ «Сибирский научно-исследовательский институт экономики сельского хозяйства».- 2016.- С. 108-112.
5. Яроцкая Е.В. Внедрение системы бюджетирования с целью оптимизации расходов на продажу. // Общество. Экономика. Культура: актуальные проблемы, практика решения Санкт-Петербургский академический университет, Алтайский институт экономики; ФГБНУ «Сибирский научно-исследовательский институт экономики сельского хозяйства». 2016. С. 120-124.
 6. Официальный сайт компании «АйТиПроект». Разработчик RFID систем. Режим доступа: <http://www.itproject.ru/> (дата обращения 20.05.2016).
 7. Kent T. Retailing / Т. Kent, О. Omar. – New York: Palgrave Macmillan, 2013.
 8. Старобинский Э.Е. Как управлять персоналом. – М.: Интел-синтез, 2014.

ФРАНЧАЙЗИНГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Ляшенко Марина Геннадьевна

*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*

научный руководитель: Саркисян Лев Григорьевич

*кандидат экономических наук, профессор
Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*

За последние 10 лет на российском рынке все чаще при развитии розничной сети предприятий используют новую бизнес-технологию - франчайзинг. Активное внедрение франчайзинга объясняется развитием цивилизованных отношений на российском рынке, что непременно требует применения новых методов ведения бизнеса.

Франчайзинг - форма длительного коммерческого сотрудничества фирм, в рамках которого фирма - франчайзор передает права на продажу своих товаров и услуг фирме - франчайзи, который получает также права на использование торговой марки фирмы-франчайзора, ее фирменного дизайна, деловой репутации, маркетинговых технологий.

Франчайзинг в розничной торговле, представляет собой практически идеальную модель взаимовыгодного сотрудничества. Торговый франчайзинг предоставляет ряд неоспоримых преимуществ всем субъектам подобного взаимоотношения:

- Франчайзер получает неоспоримое развитие и при этом не требуется открывать новые торговые площади и тратить средства на них. При этом франчайзер имеет возможность контролировать развитие отдельного магазина и может предоставить уже наработанную информацию для франчайзи, не тратя свое время и силы на развитие.

- Франчайзи получает практически стопроцентную гарантию на успешное развитие бизнеса. Если говорить о статистике, то около 15% предпринимателей, которые открывают самостоятельно магазин, не используя товарный франчайзинг, добиваются успеха. Те, кто использует франчайзинг в розничной торговле, добиваются неплохих успехов. Примерно 7 магазинов из 8 становятся развитыми и доходными.

Однако, несмотря на то, что система франчайзинга кажется довольно открытой и понятной системой, большую роль все же играют и личностные отношения между франчайзером и его партнерами. Компании, которые становятся компаньонами франчайзера, подвергаются серьезному риску, в результате которого партнер, обученный нюансам ведения бизнеса и обученный всеми необходимыми знаниями, может просто впоследствии представлять собой серьезного конкурента. Этот момент может быть оговорен между компаньонами заблаговременно.

Одновременно с правом на использование его торговой марки франчайзер предоставляет франчайзи определенный набор услуг, а в некоторых случаях и товаров. Этот набор может варьироваться, в то же время наиболее стандартный вариант включает следующие виды товаров и услуг:

- оценку и подбор места расположения торговой точки;
- оказание помощи в переговорах о лизинге, сублизинге или аренде;
- оказание помощи при подборе транспортных средств;
- проведение первоначального курса обучения, при проведении которого франчайзер передает франчайзи свое ноу-хау путем обучения персонала применяемым им самим методам управления и организации процесса работы;

- проведение маркетинговых исследований на территории деятельности франчайзи;
- оказание консультативной помощи в подборе помещения, доставке необходимого оборудования и подготовке его к работе;
- проведение систематической переподготовки сотрудников франчайзи по управлению и технологическим проблемам;
- обеспечение поставки необходимого сырья, оборудования по заказам франчайзи;
- предоставление помощи в определении источников финансирования;
- оказание помощи в работе в течение первой недели с момента открытия фирмы на франшизной основе;
- оказание консультативной помощи в организации и поддержании связей со средствами массовой информации и в проведении рекламы.

Предприниматель может начать использовать франчайзинг в качестве метода развития бизнеса на предприятии, если:

- предприятие обладает особым имиджем, позволяющим потребителю безошибочно отличить его от других аналогов;

- на предприятии разработана система ведения коммерческой деятельности, в том числе применяются специфические логистические и маркетинговые методы, доказавшие свою эффективность на практике;

- на протяжении длительного периода времени на предлагаемый продукт либо услугу можно прогнозировать массовый потребительский спрос;

- прибыль, получаемая от взаимодействия будущего франчайзера и франчайзи, должна быть выше той прибыли, которую они могли бы получить, работая автономно, и должна быть достаточной, чтобы вернуть первоначальные и текущие затраты капитала как франчайзера, так и франчайзи, обеспечить приемлемые заработки франчайзи, компенсирующие его трудовой вклад, а также все виды платежей, поступающих от франчайзи франчайзеру;

- будущий франчайзер готов раскрыть все «секреты» своей бизнес-технологии потенциальным франчайзи и в будущем вести бизнес на основе

всестороннего сотрудничества.

Для составления наиболее четкой картины о достоинствах применения франчайзинга необходимо проанализировать преимущества, которые можно получить от его использования:

1. Расширение сети. Франчайзор заинтересован в развитии своей компании, поэтому открывает представительства в разных городах и регионах и даже в других странах. Сделать это самостоятельно не всегда возможно, потому что требует тщательного контроля над предприятиями, функционирующими в разных регионах. Поэтому компания создает франчайзинговую сеть, которая быстро расширяется.

2. Продажа больших объемов продукции. Франчайзинг в розничной торговле помогает франчайзору осуществлять реализацию продукции в свои франчайзинговые точки, расположенные по всей стране, и за рубежом. Это одна из причин, почему многие производители начинают развиваться по франчайзинговой модели, чтобы создавать рынки сбыта своих товаров.

3. Повышение узнаваемости бренда. Быстроразвивающаяся франчайзинговая сеть обеспечивает узнаваемость торговой марки. Это выгодно как франчайзору, так и франчайзи. К тому же франчайзор обеспечивает своих партнеров рекламной поддержкой на федеральных каналах, в регионах. Помимо этого, в некоторых франшизах обязательным условием является участие в маркетинговых кампаниях франчайзи.

4. Собственный бизнес. Для франчайзи товарной франшизы франчайзинг является шансом запустить собственный бизнес в отличие от дилерства. А помимо этого, сотрудничая с крупным игроком, перенять его опыт коммерческой деятельности, что в последующем поможет открыть самостоятельное предприятие.

5. Качественная продукция и высокий уровень обслуживания. Для клиентов развитие компании и выход на новые рынки означает возможность приобрести продукцию высокого качества в своем городе. Как правило, крупный бренд привлекает большой поток клиентов.

В настоящее время можно с уверенностью утверждать, что франчайзинг является эффективной бизнес-технологией, позволяющей успешно развивать коммерческую деятельность оптовых и розничных торговых предприятий, что делает их более конкурентоспособными в рыночной экономике. В то же время на российском рынке франчайзинг еще только начинает завоевывать свои позиции и нуждается во всесторонней поддержке со стороны государства. Российским служащим и предпринимателям предстоит еще научиться применять франчайзинг на практике.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Абраменко В.Н., Шептухин М.В., Бакланова У.С. Роль маркетинговых исследований на рынке страховых услуг 3
2. Акопян А.К., научный руководитель: Лучкин А.Г. Роль маркировки в обеспечении качества и безопасности молочных товаров 9
3. Аллахвердиева А.А., научный руководитель: Прохорова В.Г. Актуальные проблемы развития потребительского рынка в продукции общественного питания России 13
4. Андреева А.С., Азарова М.Б., научный руководитель: Лучкин А.Г. Состояние и тенденции развития рынка фруктовых соков в России 16
5. Андреева Ю.А., научный руководитель: Лядова И.И. Оценка качества рисовой крупы 20
6. Антонова А.К., Гафаров Т.А., научный руководитель: Бакирова Р.Р. Влияние уровня развития человеческого потенциала на индекс счастья 25
7. Асриян Н.П., научный руководитель: Потехин Г.А. Состояние маркировки детских мягких игрушек, реализуемых в городе Смоленск, на примере исследуемых образцов 29
8. Баглай М.А., научный руководитель: Саркисян Л.Г. Организация и совершенствование операций на специальных складах 34
9. Бакланова У.С., Абраменко В.Н., Шептухин М.В. Особенности поведения потребителей на рынке товаров промышленного назначения 39
10. Бармина Д.С., научный руководитель Саркисян Л.Г. Методология формирования инновационных исследований 44
11. Батюшкова Я.А., Александренкова Ю.С., научный руководитель: Яроцкая Е.В. Доверие к кредитным институтам 48
12. Безенцева Л.М., научный руководитель: Лунева М.Н. Валюта будущего: за или против 56
13. Беловолова С.Л., научный руководитель: Шабельник Т.В. Автоматизация учета финансовых результатов как основной аспект функционирования предприятия в современных условиях хозяйствования 60
14. Блажко О.В., научный руководитель: Попова И.В. Финансовые посредники на рынке финансовых услуг 64
15. Богоянец А.А., научный руководитель: Саркисян Л.Г. Повышение эффективности складских операций торговли одежды 68
16. Боталова В.В., научный руководитель: Воронина Э.В. Исследование потребительских предпочтений при выборе мучных кондитерских изделий 71
17. Бурак О.В., научный руководитель: Новикова И.Н. Возможности увеличения доходов бюджета путем легализации марихуаны 77
18. Вахмянин М.О., научный руководитель: Мишушин В.В. Технология Just in Time в мировом производстве 82
19. Вдовина И.Н., научный руководитель: Казитова Э.И. Приоритеты современной налоговой политики России 86

20. Венгура А.В., научный руководитель: Бойкова И.П. Ключевые факторы успеха в конкурентоспособности организации 91
21. Власова К.Ю., Лезина В.Ю., научный руководитель: Кочинов Ю.А. История создания, этапы развития и направления совершенствования торговых автоматов 94
22. Власова К.Ю., Лядова И.И. Исследование в области качества горошка зеленого консервированного, поступающего на Пермский потребительский рынок 98
23. Волкова С.В., научный руководитель: Бармина Э.Э. Тенденции развития рынка стоматологических услуг России 103
24. Волкова В.А., научный руководитель: Мазунина Т.А. Обзор ассортимента продукции по уходу за волосами на потребительском рынке 109
25. Высоцкая Т.В., научный руководитель: Бабкин Д.А. Проблемы формирования кадрового потенциала предприятия 117
26. Гагарина П.В., Салихова А.А., научный руководитель: Беседина Е.А. Turk stream project prospects for Russia 121
27. Галиуллина Л.И., научный руководитель: Бакирова Р.Р. Сравнительный анализ доходов населения Приволжского федерального округа 124
28. Галков Д.С., научный руководитель: Жданова В.Г. Теоретические аспекты управления рисками в банковской деятельности 128
29. Глинчикова Е.А., научный руководитель: Левина А.Б. Логистические подходы к управлению поставками, ассортиментом и запасами в условиях евразийской интеграции 132
30. Головач А.С., научный руководитель: Гуца П.В. Разработка расширений в системе управления взаимоотношениями с клиентами 135
31. Горбенко М.Л., научный руководитель: Мишушин В.В. Соотношение отечественных и импортных товаров на потребительском рынке России 136
32. Грибова М.А., научный руководитель: Хрусталева Т.А. Искусственный интеллект как основа будущего 141
33. Гриднева Т.Н., Худайбердина В.З., научный руководитель: Калиева О.М. Влияние интегрированных маркетинговых коммуникаций на конкурентоспособность промышленного предприятия 145
34. Демченко А.М., научный руководитель: Сергеева А.В. Современные тенденции развития франчайзинга на потребительском рынке России 149
35. Демьяненко Э.А., научный руководитель: Кравченко Ю.А. Управление рисками – залог успешной предпринимательской деятельности 154
36. Дивакова А.Н., научный руководитель: Кривошеева Л.Н. Проблемы развития внешнеторговой политики Республики Беларусь на современном этапе 159
37. Дончевский Д.И., научный руководитель: Саркисян Л.Г. Основные характеристики глобальной экономики 164
38. Дорофеева И.М., Протасова Т.А., научный руководитель: Новикова И.Н. Перспективы государственно-частного партнёрства в Республике Беларусь 168

39. Дятлова К.С., научный руководитель: Шабельник Т.В. Проблемы и перспективы использования информационных систем в бухгалтерском учете 173
40. Елисеева А.А., Королёва А.В., научный руководитель: Потехин Г.А. Перспективы использования экологически чистого упаковочного материала российскими производителями 176
41. Еникеева К.А., научный руководитель: Сагадеева Э.Ф. Применения простейшей двухпродуктовой балансовой экономико-математической модели ООО «Калинина» 178
42. Жихар В.А., Сапега А.О., научный руководитель: Костюкевич Е.А. Государственная и общественная защита прав потребителей в Республике Беларусь 180
43. Зайнуллина Р.Ф., научный руководитель: Сагадеева Э.Ф. Применение экономико-математического моделирования в отрасли сельского хозяйства 184
44. Зверева Л.В., научный руководитель: Ворожцова Г.Н. Династия Любимовых в истории предпринимательства Пермского края в XVIII-XX вв. 186
45. Зиннуров Т.Д., научный руководитель: Бакирова Р.Р. Динамический анализ потребления мясомолочной продукцией населением РФ 191
46. Зубрей Э.А., научный руководитель: Зенькова Л.П. Экспорт услуг Беларуси: современные тенденции на рынке России, стран СНГ и дальнего зарубежья 195
47. Игнатова М.В., научный руководитель: Калиева О.М. Концепция маркетинга взаимоотношений как стратегия развития современного маркетинга 199
48. Исакова А.Д., Наумова П.А., научный руководитель: Гордеев А.Е. Изучение уровня властных компетенций у студентов факультета менеджмента 204
49. Исакова А.Д., научный руководитель: Оборин М.С. Изучение рынка санаторно-курортных услуг Сибирского федерального округа (СФО) 208
50. Исаченко М.С., научный руководитель: Яцевич Н.В. Транспортно-логистический потенциал Республики Беларусь 216
51. Карпачёва Е.И., научный руководитель: Попова И.В. Управление кредитными рисками банка 221
52. Кинчевская К.Р., научный руководитель: Кравченко Е.С. Цифровая инфраструктура предприятия как инструмент менеджмента в области повышения производительности труда 225
53. Киракосян А.Г., научный руководитель: Толстоброва Н.А. Оценка перспектив развития российско-армянских торгово-экономических связей 228
54. Кириченко К.И., Нетесова А.С., научный руководитель: Гордеев А.Е. Изучение организационной культуры студентов учебной группы вуза 232
55. Коваленко Ю.В., научный руководитель: Гилязетдинов М.Р. Малый бизнес в России: проблемы и перспективы развития действующего законодательства 236

56. Козаева А.Е., Галина Д.Р., научный руководитель: Филимонова Е.А. 240
Использование гематогена в питании студентов
57. Колчанов А.Д., научный руководитель: Измайлова Т.И. Современные 243
виды упаковки хлеба
58. Кончаков С.О., научный руководитель: Цыбранкова Т.И. Маркировка, 247
её роль в продвижении товара на рынок
59. Косенок Т.П., научный руководитель: Никонова Я.И. Маркетинговое 251
исследование рынка мороженого
60. Костина К.К., Кириченко К.И., научный руководитель: Гордеев А.Е. 254
Квест как современный способ обучения и развития сотрудников
61. Костина К.К., научный руководитель: Оборин М.С. Анализ санаторно- 259
но-курортной деятельности на территории Приволжского федерального округа
62. Казанцева А.А., Кочкина К.А., научный руководитель: Старикова Л.Н. 264
Сравнительная характеристика промышленных теппанов различных фирм изготовителей
63. Кочкина К.А., научный руководитель: Анкудинова О.Ю. Types, fea- 268
tures and disadvantages of vegetarianism
64. Кошель О.Ю., научный руководитель: Стельмах А.А. Комплексный 270
подход при внедрении систем информационных технологий в управлении предприятиями
65. Кравченко Д.Д., научный руководитель: Яцевич Н.В. Придорожный 273
сервис Республики Беларусь
66. Кривоножко М.Н., научный руководитель: Костарев Д.Ф. Использо- 278
вание специальных знаний при расследовании незаконного предпринимательства
67. Кручинина В.Е., научный руководитель: Крутько Е.А. Современные 281
проблемы страхового рынка Российской Федерации: страхование риска терроризма
68. Куделько Я.А., научный руководитель: Лиходедова Т.В. Эффектив- 285
ность производства как базис развития предприятия
69. Лазарева Н.В., научный руководитель: Дутова Н.В. Сравнительная ха- 290
рактеристика бюджетной системы Российской Федерации и США
70. Лебединская В.А., научный руководитель: Лебеденко Е.А. Проблемы 293
соответствия социальных гарантий прожиточному минимуму
71. Леготина Е.И. Конкурентная борьба как двигатель индивидуализации 297
маркетинговых коммуникаций в контексте развития личности
72. Лисняк А.В., научный руководитель: Чёрный-Швец Л.В. Перспективы 300
развития предприятий ресторанного хозяйства в современных условиях
73. Лихтина А.С., научный руководитель: Стельмах А.А. Современные 305
реалии внедрения стратегического менеджмента отечественными организациями
74. Лукашевич Д.С., научный руководитель: Яцевич Н.В. Оценка пре- 309
имущества применения лизинга в АПК

75. Лукошкина М.А., научный руководитель: Захарова Л.М. Повышение конкурентоспособности организации общественного питания 312
76. Лысенко Е.П., научный руководитель: Новикова Н.Е. Особенности использования ресурсного потенциала торговой организации 318
77. Ляшенко М.Г., научный руководитель: Саркисян Л.Г. Франчайзинг в розничной торговле 328

Научное издание

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА**

Материалы

*II Международной научно-практической конференции
студентов и учащихся*

Том 1 (А - Л)

Компьютерная верстка – А.А. Игнатьева