



Министерство образования и науки
Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего
образования

«Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»

Институт экономики и управления (структурное подразделение)

Кафедра маркетинга, торгового и таможенного дела

ТРАНСФОРМАЦИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ И ТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ

Межрегиональная научно-практическая конференция



Симферополь – 2016

УДК [332.146:339.1.021](047)

ББК 65.046:65.42

Т65 Трансформация хозяйственных связей и торговой политики региона в условиях реализации федеральных целевых программ: сборник материалов межрегиональной научно-практической конференции / под ред. д.э.н., проф. В.Е. Реутова, к.э.н., доц. Кальковой Н.Н. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2016. – 191 с.

В сборнике представлены материалы межрегиональной научно-практической конференции «Трансформация хозяйственных связей и торговой политики региона в условиях реализации федеральных целевых программ», организованной кафедрой маркетинга, торгового и таможенного дела на базе Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» (г. Симферополь) совместно с Институтом экономики и менеджмента ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта» (г. Калининград). Конференция состоялась 17 мая 2016 г. в Республике Крым, г. Симферополь.

На конференции были рассмотрены вопросы роли государственных и федеральных целевых программ в процессах социально-экономического развития регионов, значение программ в исполнении бюджета, охарактеризованы направления мониторинга мероприятий федеральных целевых программ, определены основные трансформационные сдвиги в торговой политике региона и определяющие их институциональные и экономические факторы, рассмотрены механизмы обеспечения индикаторов регионального развития в условиях реализации федеральных и государственных целевых программ.

Материалы конференции будут интересны научно-педагогическим работникам, студентам, аспирантам, экспертам в сфере социально-экономического развития регионов.

Опубликованные труды будут проиндексированы в системе Российского индекса научного цитирования (РИНЦ)

Ответственность за достоверность фактов, цитат, собственных имен и иных сведений несут авторы

УДК [332.146:339.1.021](047)

ББК 65.046:65.42

© Коллектив авторов, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Приветственное слово директора Института экономики и управления, д.э.н., профессора Заорского Г.В.	8
СЕКЦИЯ 1. ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕЖОТРАСЛЕВЫХ ТОРГОВЫХ СВЯЗЕЙ В РЕГИОНЕ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ	9
<i>Баусова А.В., Бобарыкина Е.Н.</i> ЗАКУПОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ С УЧЕТОМ САНКЦИОННОГО ВЛИЯНИЯ	9
<i>Вельгош Н.З., Гришанович М.А.</i> ГЕНЕЗИС ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ВОЗЗРЕНИЙ НА ПОНЯТИЕ «ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ»	11
<i>Вечирко О.Н.</i> МЕХАНИЗМ ВЫХОДА ФИРМЫ НА ТОВАРНЫЙ РЫНОК В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ФОРМ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ	14
<i>Водолазов Д.А., Горячих М. В.</i> СЫРЬЕВАЯ ЭКОНОМИКА РОССИИ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОПАСНОСТИ	18
<i>Дудник А.С, Калькова Н.Н.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ РЫНКОВ СБЫТА КРЫМСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОД ДЕЙСТВИЕМ САНКЦИЙ	20
<i>Елаев А.А.</i> ПРОБЛЕМЫ ИМПЛЕМЕНТАЦИИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ УКРАИНЫ В ХОЗЯЙСТВЕННОЕ ПРОСТРАНСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ ВХОЖДЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ И ГОРОДА СЕВАСТОПОЛЯ В СОСТАВ РОССИИ	23
<i>Заиченко А.О., Дремова У.В.</i> ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ В СРАВНЕНИИ С РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКОЙ	26
<i>Кашкина Ю.Е., Вельгош Н.З.</i> PEST-АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВЛИЯНИЯ НА РЫНОК УСЛУГ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ	29
<i>Майорова Н.И., Сергеев Б.И.</i> АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ИМИДЖА НА КОНКУРЕНЦИЮ ТОВАРОВ И УСЛУГ	33
<i>Мереуца В.О., Митина Э.А.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭКОПРОДУКЦИИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ	36
<i>Невинчанный В.В., Бобарыкина Е.Н.</i> ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ КРЫМА В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ	39
<i>Пастушок Д.Н, Павлуненко Л.Е.</i> НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В НОВЫХ	42

ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ	
<i>Попова Л.В., Коробейников Д.А., Коробейникова О.М.</i>	
РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО СЫРЬЯ И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ	45
<i>Ракша Е.А., Бобарыкина Е.Н.</i>	
ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КРЫМСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ	48
<i>Стёжка Е.С., Потанина М.В.</i>	
ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ CRM-СИСТЕМ ДЛЯ ТРАНСФОРМАЦИИ ТОРГОВЫХ СВЯЗЕЙ	51
<i>Стрельчук А.И., Хохлов В.А.</i>	
ОЦЕНКА РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	53
<i>Туппа Э.А., Полюхович Е.А.</i>	
ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА РЕАЛИЗАЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ	55
<i>Шабаршина Ю.В., Дремова У.В.</i>	
СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПЛАНИРОВАНИЮ ЛИКВИДНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	58
<i>Шаталов Д.С., Хамидова О.М.</i>	
ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В ТОРГОВОЙ СФЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	62
<i>Ярош О.Б.</i>	
ПРОБЛЕМЫ ТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ: ПУТЬ САНКЦИЙ И ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО ЭМБАРГО	65
СЕКЦИЯ 2. РОЛЬ РЕГИОНОВ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ	68
<i>Вялков А.М., Хохлов В.А.</i>	
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ	68
<i>Дубровский А.С., Реутов В.Е.</i>	
АНАЛИЗ ВЗАИМОСВЯЗИ ОБЪЕМОВ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ ТОРГОВЛИ РОССИИ	71
<i>Дудченко К.В., Бобарыкина Е.Н.</i>	
РОСТ СТРОИТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ КАК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКТОР УВЕЛИЧЕНИЯ ОПТОВЫХ ПРОДАЖ СУХИХ СТРОИТЕЛЬНЫХ СМЕСЕЙ	73
<i>Ефимов Д.Б., Солдатова С.Э.</i>	
РОЛЬ ИМИТАЦИОННОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В ОБЕСПЕЧЕНИИ УСЛОВИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УЧАСТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В ЦЕПОЧКАХ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ	75
<i>Железнова А.А.</i>	
ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО РИТЕЙЛА РЕГИОНА	78

НА ОСНОВЕ МОДЕЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ НАСТРОЕНИЙ <i>Кравченко К.Р., Павлуненко Л.Е.</i>	80
КОМПАНИЯ «ООО «KARI»» НА ОБУВНОМ РЫНКЕ КРЫМА <i>Мереуца В.О., Павлуненко Л.Е.</i>	84
МОЛОЧНАЯ ОТРАСЛЬ КРЫМА: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ <i>Примышев И.Н.</i>	87
ВЛИЯНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КРЫМУ <i>Саченок Л.И., Сабат С.В.</i>	90
ВЛИЯНИЕ ПРАВА ВСЕМИРНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА РОССИЙСКУЮ ФИНАНСОВУЮ ПОЛИТИКУ <i>Чудаков Д.В.</i>	93
МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС СУБЪЕКТОВ ИНФРАСТРУКТУРЫ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ СЕКЦИЯ 3. ФЕДЕРАЛЬНЫЕ И ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ ПРОГРАММЫ – ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРИОРИТЕТОВ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ <i>Абдурашитова Э.И., Османов К.М.</i>	96
DEVELOPMENT OF REGIONAL TARGET PROGRAMS OF SOCIO- ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE RUSSIAN FEDERATION РАЗРАБОТКА РЕГИОНАЛЬНЫХ ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ <i>Абдурашитова Э.И., Османов К.М.</i>	96
MANAGEMENT AND IMPLEMENTATION OF TARGET PROGRAMS OF SOCIAL-ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGIONS IN THE RUSSIAN FEDERATION УПРАВЛЕНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ <i>Аблякимова Л.Р., Назаренко Г.П.</i>	98
ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ <i>Апатова Н.В.</i>	101
РАЗВИТИЕ МАЛОГО ИННОВАЦИОННОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ <i>Башарина К.Г., Ярош О.Б.</i>	104
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ <i>Герасимова С.В.</i>	107
ИЕРАРХИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРИОРИТЕТОВ И ЗАДАЧ В КОНТЕКСТЕ РАЗНЫХ ПРОГРАММ <i>Зиневич С.А.</i>	111
ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ В 2015 ГОДУ	113

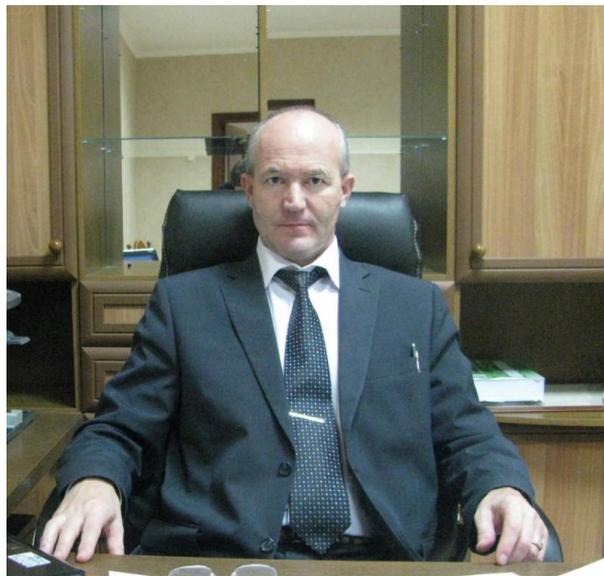
<i>Зозуля Н.И., Полюхович Е.А.</i>		
АДАПТАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ К РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ РАЗВИТИЯ		117
<i>Иваненко А.Е.</i>		
ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ		119
<i>Лукьянцева Т.С., Плакса Ю.В.</i>		
ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА ЗЕРНА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ		121
<i>Митина Э.А.</i>		
ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ ПРОГРАММЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ		124
<i>Моисеенко Д.Д., Полюхович Е.А.</i>		
ПОТЕНЦИАЛ РЕАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕГО И ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ		127
<i>Мордвинова А.И., Митина Э.А.</i>		
СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОГРАММ		130
<i>Мордвинова А.И., Павлуненко Л.Е.</i>		
ЗАДАЧИ РЫБОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КРЫМА В ОБЕСПЕЧЕНИИ РЕАЛИЗАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ		132
<i>Новикова (Красикова) А.А.</i>		
РОЛЬ ФЦП В СОЗДАНИИ И РАЗВИТИИ РЛТРС КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ		135
<i>Погорелая А.Г., Реутов В.Е.</i>		
ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В РАЗВИТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ		139
<i>Рязанцева А.И., Ярош О.Б.</i>		
ФЕДЕРАЛЬНАЯ ЦЕЛЕВАЯ ПРОГРАММА КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ		142
<i>Репецкая Т.И., Хохлов В.А.</i>		
ЗАДАЧИ, ЦЕЛИ И ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ		146
<i>Реутов В. Е., Хомицкая Д.А.</i>		
ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ ПРОГРАММЫ КАК ИНСТРУМЕНТ СГЛАЖИВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ДИСПРОПОРЦИЙ В РЕГИОНЕ		149
<i>Севастьянова О.В.</i>		
ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ «СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ И Г. СЕВАСТОПОЛЯ ДО 2020 ГОДА»		151
<i>Сильченко Ю.О., Вельгош Н.З.</i>		
ЗНАЧЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ В ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЕ ТАМОЖЕННОЙ СЛУЖБЫ		154

<i>Цымбал Е.С., Калькова Н.Н.</i>	157
АНАЛИЗ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ	
<i>Чуприна О.А., Полюхович Е.А.</i>	160
РЕАЛИЗАЦИЯ СУБЪЕКТАМИ БИЗНЕСА СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ КАК ФАКТОР ОПТИМИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
<i>Шмиголь М.И., Зиновьев И.Ф.</i>	163
РОЛЬ И РАЗВИТИЕ ОПТОВОГО ЗВЕНА В ТОРГОВЛЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	
СЕКЦИЯ 4. МОНИТОРИНГ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ	166
<i>Воскобойникова К.С., Щенкова И.В.</i>	166
ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ МОНИТОРИНГА ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ	
<i>Клевец Н.И.</i>	169
МНОГОКРИТЕРИАЛЬНОЕ РАНЖИРОВАНИЕ, КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМАЛЬНОГО ВЫБОРА АЛЬТЕРНАТИВ	
<i>Лежнёва А.И., Потанина М.В.</i>	172
ОСОБЕННОСТИ ЭНЕРГОСНАБЖЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ВОДОПРОВОДНО-КАНАЛИЗАЦИОННОГО ХОЗЯЙСТВА В ГОРОДЕ СЕВАСТОПОЛЕ	
<i>Лисевич А.В.</i>	176
РЕМЕСЛЕННОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В КОНТЕКСТЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ «РАЗВИТИЕ ОБРАЗОВАНИЯ 2013-2020» (НА ПРИМЕРЕ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)	
<i>Мотина В.Г.</i>	179
О МОНИТОРИНГЕ ЦЕЛЕЙ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОГРАММ	
<i>Пересько Ю.А., Щербинина Л.Ю.</i>	182
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНДЕКСОВ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ ДЛЯ АНАЛИЗА РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА	
<i>Хамидова О.М., Аштаев И.Г., Дубровский А.С.</i>	185
ПЕРСПЕКТИВЫ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ И МЕРОПРИЯТИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ	
<i>Федорова Т.С.</i>	188
МОНИТОРИНГ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МОНОГОРОДОВ В ЗАБАЙКАЛЬСКОМ КРАЕ	

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО

**ЗАОРСКОГО ГРИГОРИЯ
ВАДИМОВИЧА**

директора Института экономики и
управления
(структурного подразделения)
ФГАОУ ВО
«КФУ им. В.И. Вернадского»
д.э.н., профессора



В современных условиях особую актуальность приобретают вопросы, связанные с необходимостью повышения уровня и качества жизни населения, обеспечения сбалансированного социально-экономического развития каждого региона на основе эффективного использования природно-ресурсного потенциала, материальных, трудовых, финансовых, информационных, инвестиционно-инновационных и др. ресурсов, в рамках достижения ориентиров региональной политики в Российской Федерации.

Реализация поставленных целей требует комплексного подхода, включающего задачи, ресурсы, сроки и методическое обеспечение, посредством использования федеральных и межгосударственных целевых программ, как основных средств реализации приоритетных направлений развития территорий.

В данной связи тематика и основные направления конференции позволят обобщить научно-практический опыт, проблемы и направления совершенствования реализации федеральных целевых программ на региональном уровне, следствием чего будет принятие более эффективных управленческих решений.

СЕКЦИЯ 1. ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕЖОТРАСЛЕВЫХ ТОРГОВЫХ СВЯЗЕЙ В РЕГИОНЕ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ

**Баусова А.В., студентка группы ТД 431-о,
Бобарыкина Е.Н., к.э.н., доцент кафедры
маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления
(структурное подразделение ФГАОУ ВО
КФУ им. В.И. Вернадского)**

ЗАКУПОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ С УЧЕТОМ САНКЦИОННОГО ВЛИЯНИЯ

Введение. Закупочная деятельность целенаправленна на удовлетворение индивидуальных и общественных потребностей, которые у организации могут быть внутренними (для собственного потребления) и внешними (для других субъектов хозяйственной деятельности) [1]. Политику в отношении закупок определяет не только решение розничной компании работать с определенным ассортиментом товаров, но и общая ситуация на рынке, складывающаяся и под влиянием тех, кто поставляет нам этот товар. Однако, в связи с проведением референдума в Республике Крым 16 марта 2014г. и присоединения его к Российской Федерации, Евросоюзом и США были введены санкции против России, и в частности – Республики Крым, что повлияло на экономику всей страны. А для Крыма российский рынок стал единственным источником сбыта и приобретения продукции.

Цель и задачи исследования. Выявить основные трудности в закупочной деятельности предприятий Крыма, возникшие в связи с введением санкций. А также проанализировать нынешнее положение предпринимателей на примере ИП Рубинштейн Н.Е., магазин «Люкс+».

Результаты исследования. Важной особенностью осуществления предпринимательской деятельности в качестве индивидуального предпринимателя является тот факт, что гражданин отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, за исключением имущества, на которое в соответствии с законом не может быть обращено взыскание.

Любая торговая деятельность предприятия не может осуществляться без закупочной деятельности. Чтобы закупочная деятельность компании способствовала росту продаж ее товаров и повышению уровня лояльности клиентов, необходимо, прежде всего, закупать продукцию по «честным» ценам, т.е. закупать ее на таких условиях, которые позволяют поставщикам получить за нее достойные деньги. Особенно это важно для мелких производителей [2].

Таким образом, становится очевидным, что введение запретов в виде санкций оказало существенное влияние на деятельность торговых предприятий в Республике Крым. Возникли проблемы с поставщиками, были нарушены логистические пути, повысились цены на продукцию, т.к. предприниматели вынуждены закупать товары с материковой России, доставка теперь занимает больше времени, увеличились транспортные расходы.

На сегодня все предприятия Крыма перешли на новый режим работы, заключили новые договора с поставщиками и используют новые способы закупки товара. В качестве примера приведем магазин «Люкс+», который расположен в г.Евпатория. Данное предприятие также столкнулось с трудностями в 2014-2015гг., ведь помимо введения санкций значительное влияние оказала продовольственная блокада Крыма со стороны Украины. Многие товары были в дефиците, поставка с материковой России занимала длительное время, и магазин не мог удовлетворить потребности потребителей в полной мере. Все это сопровождалось снижением продаж и падением прибыли.

К 2016 году предприятию удалось вернуться к прошлым объемам продаж и уровню прибыли. Сегодня закупка товаров производится как у местных производителей (ИП Ивашкевич, ИП Нагаев, ИП Калинина и др.), так и у крымских (ООО «МКП Скворцово», ОАО «Крыммолоко», ООО «Дакорт Крым», ОАО «Крымхлеб» и др.). Это значительно облегчает доставку продукции, снижает транспортные расходы, а также продукция крымского производства имеет более высокую ценность у потребителя и пользуется высоким спросом. Прибыль предприятия теперь растет, увеличивается как размер закупочной партии, так и ее средняя стоимость. Связано это как с повышением цен на товары, так и с увеличением спроса и ростом потребностей у населения.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что влияние санкций оказало влияние на работу крымских предпринимателей, которые были вынуждены приспосабливаться к изменившимся условиям. Но трансформационный период преодолен. На сегодня все крымские предприятия наладили стабильную работу, заключены договора с новыми поставщиками, отработаны новые логистические пути. Санкционное воздействие оказалось негативным только в краткосрочном периоде. В долгосрочной перспективе оно стимулировало развитие отечественного производства, совершенствование работы торговых предприятий, а также явилось причиной осуществления активной политики импортозамещения.

Литература

1. Маклаков Г.В. Эффективность коммерческой деятельности: монография / Г.В. Маклаков. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 232 с.
2. Козлова Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: монография / Н.П. Козлова – М.: Дашков и Ко, 2014. – 376 с.
3. Отчет о финансовых результатах ИП Рубинштейн Н.Е. за 2013-2015гг.

Вельгош Н.З., к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение ФГАОУ ВО КФУ им. В.И. Вернадского), Гришанович М.А. студентка группы ТД-431-о

ГЕНЕЗИС ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ВОЗЗРЕНИЙ НА ПОНЯТИЕ «ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ»

Введение. Товарная политика на одном уровне с ценовой политикой, сбытовой и стимулирующей является одним из основных аспектов, входящих в маркетинговую деятельность любого предприятия. Для успешного существования фирмы на рынке и для её развития необходима тщательно спланированная и продуманная товарная политика.

Цель и задачи исследования. Цель исследования – проанализировать теоретические воззрения на понятие «товарная политика предприятия» с точки зрения разных авторов. Для достижения указанной цели поставлены следующие задачи исследования: провести контент-анализ, выявить сходства и отличия в проанализированных определениях ключевого понятия; подать более полное и четкое определение данного понятия, учитывающее современные аспекты осуществления товарной политики.

Результаты исследований. Существует множество вариантов толкования понятия «товарной политики» предприятия, свидетельствующих о неугасающем интересе к данной проблеме со стороны российских ученых и об отсутствии до сих пор единого определения данного понятия. Приведем анализ воззрений на понятие «товарная политика» предприятия, получивших наибольшее распространение в научной литературе.

Романовым А. Н. выдвинуто следующее определение: «Товарная политика представляет собой совокупность целей, задач и основных направлений, определяемых высшим руководством организации, в отношении наиболее значимых характеристик товара и направленных на стимулирование сбыта для достижения целей организации» [4, с. 560]. Это классическое, с точки зрения экономистов, определение товарной политики предприятия. На передний план выдвинута идея достижения главных целей предприятия – стимулирование сбыта и получение прибыли, однако, следует отметить, что содержание раскрыто достаточно узко, лишь в пределах достижения экономической выгоды предприятия.

Следующие два определения равнозначно шире, раскрывают смысл данного понятия.

Борисов А. Б. (2003 г.) считает что «товарная политика – составляющая маркетинговой деятельности предприятия, направленная на развитие ассортимента, создание новых товаров, исключение из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос, улучшение упаковки

товара, разработку броского наименования и выразительного товарного знака» [3, с. 895]. В данном случае нельзя не заметить наличие связи товарной политики с маркетингом. Это определение раскрыто с точки зрения работы с товаром, где учитывается все ключевые элементы товарной политики, начиная с развития ассортимента, заканчивая разработкой товарного знака, наименования и упаковки. Формулировка достаточно четкая и понятная.

По мнению Белкина Б. Ю. (2005 г.) «товарная политика – это совокупность мер организации, связанных непосредственно с производством товара и его совершенствованием, реализацией или снятием с производства, а также сервисным и предпродажным обслуживанием. Кроме того, сюда входит и разработка рекламных компаний как основного двигателя продаж» [1, с. 14]. Как и автор предыдущего определения «товарной политики», Белкин Б. Ю. раскрывает смысл данного понятия также со стороны работы с товаром. Однако в понимании автора к основным элементам товарной политики предприятия относится также разработка рекламных кампаний, сервисное и предпродажное обслуживание. Представленные формулировки этих двух авторов отличаются лишь несколькими пунктами, хотя это не особо меняет их содержание, поэтому определения можно рассматривать как равнозначные по смысловой нагрузке.

Панкрухин А. П. выдвинул свое видение термина в 2010 г: «Товарная политика – это курс действий товаропроизводителя по формированию товарного ассортимента, его управлению, обеспечению конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, нахождению для товаров целевых сегментов рынка, осуществлению стратегии упаковки, маркировки, сервисного обслуживания товара, модификации и модернизации товара и продление тем самым жизненного цикла товаров (ЖЦТ) и границ использования товара» [5, с. 112].

Теоретические воззрения Панкрухина А. П. на понимание сущности и содержания товарной политики предприятия являются наиболее полными, ориентированы на учет рыночных условий хозяйствования предприятия, особенностей его конкурентной среды. Рассматривая товарную политику предприятия, автор стремится отразить в толковании все стороны и элементы товарной политики предприятия. Помимо основных этапов работы с товаром Панкрухин А. П. ориентирует на поиск целевых сегментов рынка при реализации товарной политики, что немаловажно для успешной деятельности предприятия.

Существует еще одна альтернативная точка зрения, указанная в библиотеке электронных ресурсов, отражающая необходимость учета конкурентных условий и преимуществ товара предприятия: «Товарная политика – это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме» [2].

В данном случае акцент в толковании товарной политики предприятия

смещен в сторону потребителя, удовлетворения его потребностей и предпочтений, что отличает данное определение от приведенных выше толкований. По нашему мнению, при разработке и реализации товарной политики предприятия необходимо выявить потребительские предпочтения – для их наилучшего удовлетворения, а также установить конкурентные преимущества – для занятия наиболее выгодных рыночных позиций в будущем.

Выводы. Таким образом, товарная политика – это комплекс мероприятий маркетинговой деятельности предприятия, включающий, начиная с обеспечения конкурентоспособности товаров, создание и управление товарным ассортиментом, продление жизненного цикла товара, и заканчивая его предпродажным и послепродажным обслуживанием, разработкой рекламных кампаний, обеспечивающих успешную реализацию товара с целью наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей. При этом товарная политика предприятия включает мероприятия, направленные на ориентацию производства на удовлетворение потребностей и запросов потребителей и получения на этой основе прибыли. Данная трактовка характерна, в первую очередь, для определения товарной политики промышленного предприятия. Как показало исследование, ее изложение возможно в тех или иных вариантах.

Теоретический подход к трактовке товарной политики предприятия, ориентированный на потребителя, позволяет в большей мере учесть его потребности и поведенческие характеристики. Все это приводит к рассмотрению товарной политики промышленного предприятия и товарной политики торгового предприятия. В основе последней заложены элементы управления ассортиментом торгового предприятия.

Прослеживается тенденция смены со временем наиболее простых определений товарной политики предприятия все более сложными и полными, учитывающими рыночные факторы хозяйствования. Так, трактовка данного ключевого понятия Романовым А. П. сравнительно в меньшей степени раскрывает содержание товарной политики, охватывает все ее элементы по сравнению с формулировкой, размещенной в современной постоянно обновляющейся библиотеке электронных ресурсов. Прогресс не стоит на месте, развитие науки о маркетинге приводит к изменению и содержательной части ее ключевых терминов и понятий.

Литература:

1. Белкин, Б. Ю. Сущность управления маркетингом / Б. Ю. Белкин // Маркетинговые исследования. – 2005. - № 3.
2. Библиотека электронных ресурсов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http:// www.aup.ru](http://www.aup.ru)
3. Большой экономический словарь : [более 20000 терминов] / авт. и сост. А. Б. Борисов. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Книжный мир, 2005. – 860 с.
4. Маркетинг [Текст] : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
5. Панкрухин А. П. Антикризисный стратегический маркетинг [Электронный

**Вечирко О.Н., старший преподаватель
кафедры маркетинга, торгового и
таможенного дела Института экономики и
управления (структурное подразделение
ФГАОУ ВО КФУ им. В.И. Вернадского)**

МЕХАНИЗМ ВЫХОДА ФИРМЫ НА ТОВАРНЫЙ РЫНОК В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ФОРМ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

Экономическая ситуация, сложившаяся на товарном рынке Российской Федерации, обусловленная трансформацией форм конкуренции, требует от хозяйствующих субъектов внедрения жестких механизмов конкурентной борьбы, ориентированных на выбор грамотной базовой конкурентной стратегии и контроля за ее внедрением.

Существующая конкуренция диктует определенные правила российским предпринимателям, вынуждая пересматривать годами действующие механизмы ведения торговой деятельности, осуществления процесса купли-продажи, предоставления коммерческих услуг. Обострение проблемы выживания торговых предприятий в значительной степени влияет на усиление их активности, направленной на разработку адаптированных механизмов выхода на товарный рынок при условии сохранения своей «привлекательности» и конкурентоспособности.

На данном этапе для многих хозяйствующих субъектов возникает наиболее значимая проблема, связанная с выбором самой подходящей и адаптированной модели выхода на рынок, внедрение которой позволит организации с минимальным уровнем финансовых затрат, в наиболее короткий период получить максимальный экономический эффект, чем и обусловлена актуальность данной статьи.

Учитывая все разнообразие существующих конкурентных стратегий, а также отсутствие шаблонной, наиболее приемлемой для стандартного формата торговых предприятий модели, существует необходимость разработки четко сформулированного механизма выхода фирмы на товарный рынок. Данная модель выхода на рынок, где конкурентная борьба усиливает активность торговых предприятий, диктует свои правила, побуждает стремление фирмы к интенсивному росту объемов товарооборота, расширения сферы деятельности, уровня обхвата товарного рынка, должна быть наиболее приближена к существующей реальной ситуации, и быть определенным гарантом получения экономического эффекта [1].

При внедрении в практику механизма выхода фирмы на товарный рынок необходимо учитывать, что основная генеральная цель организации заключается в максимально быстром увеличении объемов продаж, усилении конкурентных позиций и как итог получении высокого уровня прибыли.

Общая структура оптимального механизма выхода на рынок изображена на рисунке 1.

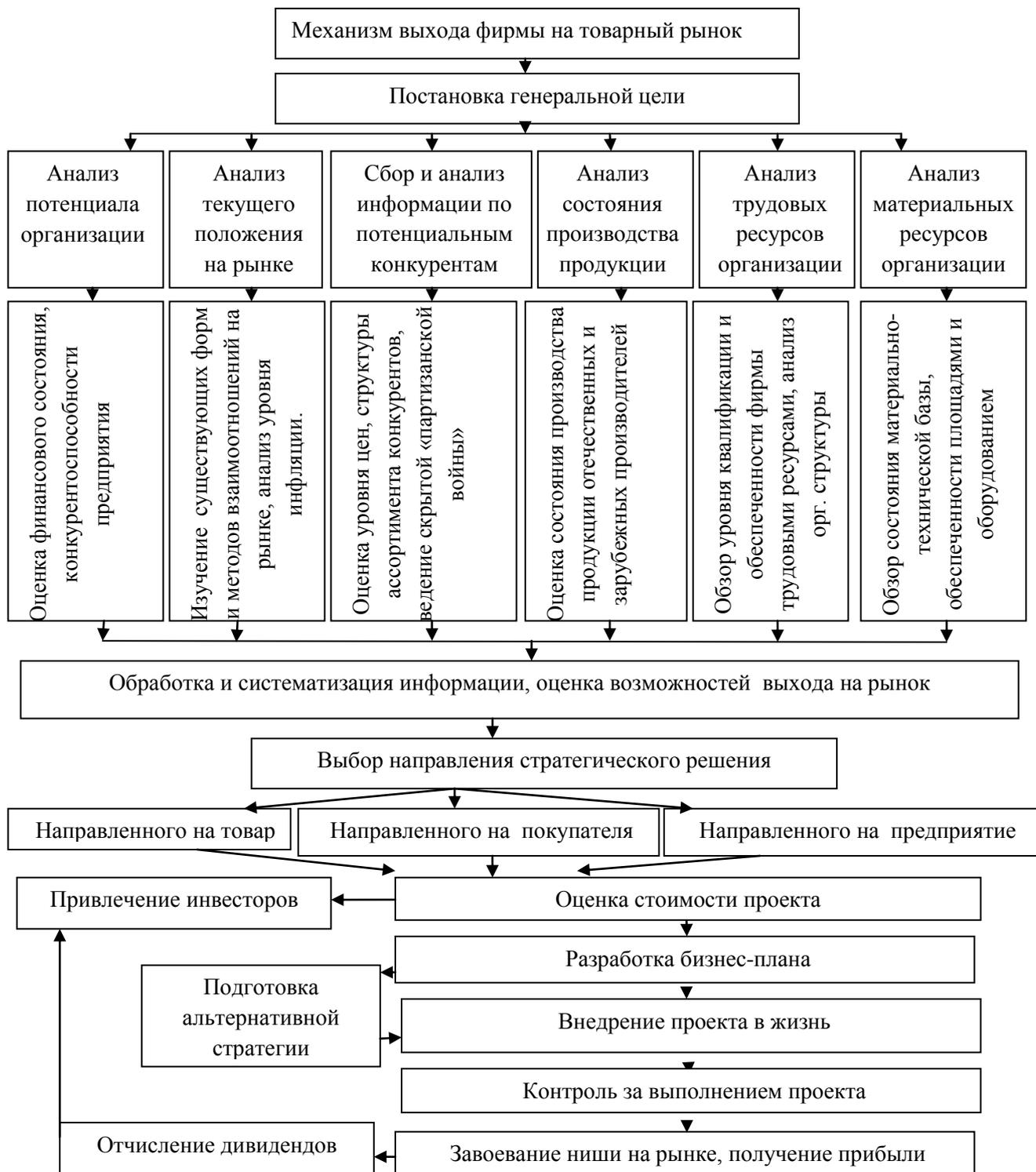


Рис. 1. Механизм выхода фирмы на товарный рынок.

При внедрении механизма выхода фирмы на товарный рынок необходимо учитывать несколько важных факторов, которые позволят снизить существующие риски и негативные последствия, связанные с их возникновением.

Подход к механизму внедрения процедуры выхода фирмы на товарный рынок необходимо увязывать с определённым направлением. Для организации существует возможность захвата доли рынка путем увеличения своей привлекательности «игрой на ценах» за товар, оптимизацией и рационализацией ассортимента, предоставления товаров высокого качества. Это направление дает возможность снизить цены ниже уровня конкурентов, расширить ассортимент товаров, сделав его более «привлекательным», повысить конкурентоспособность товара за счет его качества. Однако внедрение механизма выхода на рынок, направленного на товар влечёт к повышению уровня издержек и снижению объемов доходов, что в значительной степени влияет на окупаемость проекта и скорости получения экономического эффекта.

Внедрение механизма выхода на рынок путем выбора стратегического решения, направленного на покупателя, осуществляется за счет повышения уровня торгового обслуживания. Это дает возможность усилить конкурентоспособность предприятия при условии предоставления качественных услуг, сопровождающих процесс реализации товара. С этой целью организации необходимо внедрять кадровую политику, обеспечивая высокий уровень обслуживания при помощи повышения уровня квалификации персонала, предоставления консультаций, дополнительных услуг. Для приближения организации к оптимальному уровню «привлекательности» для покупателей возникает необходимость проведения регулярных социологических опросов и анкетирования, с целью выявления недостатков в организации торгового процесса, установлении покупательских предпочтений и т.п. Недостатком данного направления является отсутствие гарантии быстрой окупаемости проекта за счет высокого уровня затрат на его реализацию. Для предприятия существует угроза потери части покупателей с низким уровнем доходов, так как высокое качество обслуживания в большой степени влияет на формирование отпускной цены на товар [2].

В значительной степени обеспечение конкурентоспособности и «привлекательности» предприятия при выходе на рынок зависит от выбора направления стратегического решения относительно самого предприятия. В данном случае большое значение имеет выбор формата предприятия и места его расположения, ориентации на покупательские потоки, внедрения наиболее рациональных методов реализации товаров, оснащения организации современным технологическим оборудованием, усовершенствование дизайна и т.д.

Как показывают последние социологические исследования для современного покупателя привлекательность торгового предприятия и удобство совершения покупки является приоритетным фактором при его

выборе. Большинство потребителей предпочитают совершать покупки в современных торговых организациях, оснащенных новым торговым оборудованием, где соблюдаются основные правила мерчандайзинга, обустроены парковки, зоны отдыха и развлечений. Современное предприятие, которое является конкурентоспособным должно иметь привлекательный дизайн, удобные подъездные пути и другие коммуникации, выделяющие его из общего числа рядовых торговых организаций.

Основными недостатками данного направления являются сложности в поиске наиболее рационального места для торговой организации, частое отсутствие дополнительных площадей, дороговизна аренды и т.п. Это направление также является достаточно затратным и долго окупаемым [3].

В итоге, при проведении анализа всех трех направлений стратегического решения, при выборе механизма выхода организации на товарный рынок, а также разработке наиболее рационального проекта автором статьи не отмечено наиболее оптимального пути следствия, дающего возможность избежать существующих угроз. С этой целью в качестве рекомендаций предлагается сочетать все три направления, выбирая из них наиболее приемлемые для организации составляющие.

Так, для фирмы, которая предпочитает при минимальных экономических затратах выйти на товарный рынок и занять в нем свою нишу в короткие сроки необходимо направлять свою торговую политику на снижение цен и при этом повышение качества обслуживания. Для усиления эффекта можно использовать современные маркетинговые инструменты, такие как манипуляционные продажи, рекламные пиар-акции и т.п. Это позволит сделать организацию привлекательной для большего числа покупателей, имеющих не высокие доходы, но при этом отдающих предпочтение торговым предприятиям современного формата.

В целом, при разработке проекта выхода фирмы на товарный рынок, механизм внедрения должен быть рассчитан на необходимость «вливания» определённых денежных средств, за счет которых существует возможность внедрить все три направления и реализовать не только дешевую и доступную продукцию, но и играть на качестве товара, удобстве магазина, его оснащённости и приближенности к потребителю.

Экономические затраты, учитываемые при оценке стоимости проекта могут вынудить фирму к привлечению инвесторов при условии отсутствия обеспеченности собственными средствами. Это ужесточает условия для организации, снижает уровень возможной перспективной прибыли, влечет к попаданию фирмы под зависимость от финансовой задолженности. Привлечение инвесторов в проект выхода фирмы на рынок должно применяться только в самых крайних случаях, когда имеет место высокий процент гарантии скорой окупаемости вложений.

Необходимо также учитывать, что современная экономика Российской Федерации характеризуется определенной нестабильностью, а это повышает уровень риска для фирмы, обусловленного возможностью потери вложенных

средств. С этой целью автором статьи рекомендуется в обязательном порядке применять стратегическое бизнес-планирование, дающее возможность наиболее полно предусмотреть возможные «подводные камни» и иметь разработанную программу по выводу фирмы из кризиса, в случае его возникновения. Для более полного обеспечения безопасности фирмы, которая выходит на товарный рынок необходимо также иметь разработанную альтернативную стратегию, которая может быть применена в случае невозможности достижения цели путем реализации генерального плана.

Применение механизма выхода на товарный рынок будет иметь положительные результаты только в случае проведенного всестороннего анализа положения на данном рынке, изучении товарной структуры рынка, проведении скрытой конкурентной «партизанской разведки», оценки целесообразности вложения средств и существующих возможностей их окупаемости.

Литература

1. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. - Изд-во: Альпина Паблишер, 2015 г. – 453 с.
2. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. - Таганрог: Изд-во: ТТИ ЮФУ, 2010. - 122 с.
3. Гусева Я. И. Маркетинговое исследование спроса покупателей на потребительском рынке страны на примере супермаркетов // Молодой ученый. - 2014. - №6.2. - С. 14-16.

**Водолазов Д. А, студент группы Э 334 – о,
Горячих М.В., к.т.н., доцент кафедры
экономической теории Института
экономики и управления (структурное
подразделение ФГАОУ ВО КФУ им. В.И.
Вернадского)**

СЫРЬЕВАЯ ЭКОНОМИКА РОССИИ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОПАСНОСТИ

Экспортно-сырьевую ориентацию экономики, небезосновательно, считают проблемой Российской Федерации и одним из ключевых факторов которые сдерживают развитие инфраструктуры и инновационной деятельности, новых высокотехнологичных отраслей промышленности, требующих существенных интеллектуальных и финансовых издержек, вызывает диспропорцию в структуре подготовки квалифицированных сотрудников. Однако нестабильная динамика мировых цен на углеводороды и их производные, свидетельствует о гораздо более существенных социально-экономических последствиях.

Как правило, для стран специализирующихся на добыче и продаже полезных ископаемых характерен ряд особенностей, которые в большей

степени свойственны и для российской модели:

1. Общая экономическая нестабильность, и прямая зависимость от рыночных цен на сырье и его производные, которая приводит к финансовым и социально-политическим кризисам.

2. Экстенсивный характер развития приводит к тому, что номинальные показатели ВВП увеличиваться исключительно за счет наращивания объемов добычи ограниченных природных ресурсов или же колебаний рыночных цен. При этом глубина переработки добываемого сырья очень редко достигает 75-80%, как следствие конечный доход получаемый бюджетом страны существенно ниже, чем в ситуации производства продуктов с более высокой добавочной стоимостью.

3. Неравномерное развитие разных отраслей, ведёт к снижению спроса на рынке труда на специалистов не связанных с добывающими и отраслями первичной обработки, особо сильно это проявляется в неостребованности научных сотрудников и специалистов узкопрофильных специальностей.

4. Также для сырьевой модели характерны низкие темпы НТП. Поскольку в сырьевом секторе состав продукции почти не меняется, как в случае с Россией это: нефть, газ, полуфабрикаты и их производные, а применение новых технологий связано с созданием новых машин, оборудования, транспортных средств, реагентов, методов разведки и бурения скважин. В случае с РФ большую часть этих технологий приходится импортировать, ввиду отсутствия отечественных аналогов. Таким образом довольно существенная часть затрат приходится на "интеллектуальную ренту" более развитым странам -технологическим лидерам.

5. Так же не стоит забывать, что на формирование цен на ресурсы могут оказывать влияние крупные экономико-политические группировки или отдельные страны. Таким образом воздействие на доходы бюджета и общую экономическую ситуацию, вызывает изменения не только в экономической, но и в политической и социальной сферах, как это было с мировым рынком нефти, странами ОПЕК, США и Россией.

6. Неравномерное положение и развитие отдельных регионов, включая не столь территориальную специализацию, а более полное отсутствие инвестиций из государственного сектора в развитие отдельных федеральных округов, областей, основной занятостью которых является сфера услуг, лёгкая и пищевая промышленность. Наиболее яркими примерами этого дисбаланса являются: Дальневосточный федеральный округ, Северо-Кавказский федеральный округ, Южный федеральный округ.

Итак, «сырьевая» модель развития российской экономики не может обеспечить ее устойчивое и быстрое развитие потому, что запасы рентабельных месторождений довольно скоро истощатся, а разработка новых окажется слишком дорогостоящей. Основной причиной неразвитости в России высокотехнологичного сектора стало создание множества технологических монополий, возникших из-за приватизации по отдельности звеньев

«технологических цепочек» по производству готовых продуктов, особенно предприятий, находившихся в советскую эпоху в ведении разных министерств. В этом ракурсе дальнейшая политика государства должна быть направлена на стимулирование создания инновационно активных и диверсифицированных по видам деятельности российских предприятий. При необходимости государство должно само такие предприятия создавать, в том числе – на основе частно-государственного партнерства, а не полностью государственной собственности, не имеющих при этом требуемой мотивации как остальные рыночные игроки.

Литература

1. Гильмундинов В.М. «Голландская болезнь» в российской экономике: отраслевые аспекты проявления// ЭКО. - 2012 - №12.
2. Наука и инновации Федеральная служба государственной статистики: [электронный ресурс]: URL http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science/ (дата обращения 13.05.2016 г.).

**Дудник А.С., студент группы ТД 431 - о,
Калькова Н.Н., к.э.н., доцент кафедры
маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления
(структурное подразделение ФГАОУ ВО
КФУ им. В.И. Вернадского)**

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЫНКОВ СБЫТА КРЫМСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОД ДЕЙСТВИЕМ САНКЦИЙ

Трансформация рынков сбыта крымскими предприятиями началась после введения санкций со стороны ЕС и США, которые на начало 2016 г. уже неоднократно вводились в связи с ситуацией вокруг Украины. В настоящий момент европейцы находятся на так называемой второй стадии санкций - индивидуальные ограничительные меры против физических лиц и предприятий, которые, по мнению ЕС, могут быть причастны к дестабилизации ситуации на Украине.

В июле 2015 г. Европейский Союз ввел санкции в отношении ряда отраслей экономики полуострова и некоторых крымских предприятий. В частности, странам Евросоюза запрещено инвестировать средства в курортную отрасль Крыма, вести торговлю с рядом предприятий полуострова [1]. Также, точечные санкции наложены на предприятия винодельческой, судоремонтной отраслей промышленности.

В связи с этим Республика Крым столкнулась с множеством проблем и большинство из них решаются или уже решены именно за счет трансформации рынков сбыта, с помощью их переориентации с европейских и американских на российский или азиатский рынки:

1. Санкции ЕС непосредственно коснулись одного из самых известных крымских туристических регионов – Большой Ялты. Среди предприятий, на которые были наложены персональные санкции оказалось винобъединение «Массандра». Национальное производственно-аграрное объединение «Массандра» - одно из крупнейших предприятий Европы и СНГ по выращиванию винограда и производству высококачественных марочных виноградных вин. В объединение входят девять заводов первичного и вторичного виноделия и три самостоятельных завода. Коллекция вин насчитывает до миллиона бутылок и занесена в Книгу рекордов Гиннеса [2]. Суть санкций заключается в запрете экспорта крымских вин на территорию ЕС. Вместе с тем крымский винзавод «Массандра» продолжает сотрудничать с европейскими партнерами через российские предприятия и получает сырьевой материал, в частности пробку.

В 2016 г. предприятие находится в состоянии интенсивного развития и любые ограничительные меры на это никаким образом не влияют. Предприятие переориентировало свой рынок на российский и высоко оценивает его потенциал, связывая именно с ним дальнейшую сбытовую деятельность. Кроме того на сегодня вина «Массандры» экспортируются в Китай, Тайвань, Белоруссию. При этом, как утверждает руководство завода, сохранились хорошие отношения с европейскими виноделами.

2. Под действие санкционных ограничений ЕС попал и Симферопольский завод «Фиолент» - машиностроительное предприятие, крупнейший производитель электроинструмента в Восточной Европе, который, для преодоления негативных последствий переориентировал свою сбытовую политику в сторону стран таможенного союза. Кроме того, предприятие уже переквалифицировалось на выполнение российских оборонных заказов. Сейчас на заводе «Фиолент» выпускается ряд изделий, которые ранее Россия покупала за рубежом.

В 2015 году завод вышел на прирост объемов производства более 15%, в 2016 году ожидается не менее 25%. Осваиваются новые образцы продукции и внедряются новые технологии производства. Завод активно участвует в программе импортозамещения: на заводе уже разработаны изделия, которые будут поставлены для проведения сравнительных испытаний с зарубежными аналогами с целью их последующего замещения [3].

Несмотря на то, что ранее ряд комплектующих компания закупала в странах Европы, теперь заводу их выгоднее стало покупать в России, не ориентируясь на курс евро.

Стоит также отметить, что завод «Фиолент» вложит в 2016 г. в модернизацию производства один миллион долларов США.

Таким образом, новые рыночные условия благотворно повлияли на функционирование завода «Фиолент», который переориентировал свой рынок на российский и получил государственные заказы.

3. Судостроительный завод «Море» (г. Феодосия) также оказался в списке санкционных предприятий. Его основная продукция – суда на подводных

крыльях и суда на воздушной подушке различного назначения. Завод работает с 1938 г., а в конце 2015 г. переведен в федеральную собственность.

После потери европейских рынков сбыта, завод некоторое время переживал кризис. Однако, благодаря государственной поддержке, сегодня заводом заключены первые контракты, которые обеспечат предприятию загрузку производственных мощностей до 2018 г. Сейчас завод выполняет заказ на ремонт двух катеров Росморпорта и крымской госкомпании «Черноморнефтегаз». Остатки прежних заказов Украины будут разобраны на сырье либо переданы для нужд ВМФ, остальное пойдет на переплавку.

На заводе, помимо военных, в перспективе будут выполняться и заказы для гражданской сферы, например, для туристической отрасли, а заказчиками могут стать государственные органы власти, с целью обеспечения транспортного сообщения и развития туризма [4].

Одной из позитивных тенденций, наблюдаемых на заводе, привлечение ранее работавших и новых квалифицированных специалистов. На сегодняшний день на заводе трудоустроено более 1,2 тыс. человек, и отсутствует задолженность по заработной плате.

Таким образом, изменение статуса Республики Крым и формирование нового субъекта в составе Российской Федерации повлекло за собой волну протестов со стороны мировой общественности, которые вылились в ряд санкций. Сущность большинства этих санкции заключается в прекращение какой-либо совместной деятельности, в том числе торговой со странами ЕС, США и другими, которые оказали первоначально значительное негативное влияние на деятельность большинства предприятий Республики Крым, однако благодаря эффективному управлению, а также помощи со стороны правительства Российской Федерации, все крупные производственные предприятия смогли переориентировать свои рынки сбыта с европейских на российские и азиатские, благодаря чему финансовое положение не только не ухудшилось, но даже значительно улучшилось. Так, массандровские вина продолжают уверенно завоевывать российский рынок, завод «Фиолент» начал производство новых изделий, также ориентированных на российского потребителя, а завод «Море», запланировал реконструкцию и получил ряд государственных заказов.

Литература

1. Санкции в связи с украинскими событиями 2014 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Санкции_в_связи_с_украинскими_событиями_2014_года.
2. Санкции против «массандровских» вин объяснили попыткой устранить конкурентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dailycrimea.ru/main/1113-sankcii-protiv-massandrovskih-vin-obyasnili-popytkoy-ustranit-konkurentov.html>.
3. Завод «Фиолент» не затронут санкции Евросоюза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL <http://www.kianews.com.ua/news/zavod-fiolent-ne-zatronut->

sankcii-evrosoyuza.

4. Завод «Море» получил заказ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fotogl.com/showthread.php?t=5673>.

**Елаев А.А., заместитель председателя
Совета Калининградского регионального
отделения Ассоциации юристов России**

ПРОБЛЕМЫ ИМПЛЕМЕНТАЦИИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ УКРАИНЫ В ХОЗЯЙСТВЕННОЕ ПРОСТРАНСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ ВХОЖДЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ И ГОРОДА СЕВАСТОПОЛЯ В СОСТАВ РОССИИ

Согласно волеизъявлению народов Республики Крым, нашедшему свое отражение на общекрымском референдуме, который состоялся 16 марта 2014 г., 18 марта 2014 г. был подписан и 21 марта 2014 г. вступил в силу в соответствии с законом о ратификации международный Договор между Российской Федерацией и Республикой Крым о принятии в Российскую Федерацию Республики Крым и образовании в составе Российской Федерации новых субъектов – Республики Крым и города федерального значения Севастополя.

Вопрос о признании действия исключительного права на объекты интеллектуальной собственности, зарегистрированных на территории Украины субъектами, осуществляющими в настоящий момент деятельность на территории республики Крыма и города Севастополя до сих пор остается не до конца урегулированным. Тем не менее, законодателем уже предпринято несколько шагов, устраняющих неопределенность данной ситуации. Проблемы аналогичного характера, а именно распространение действия товарных знаков, зарегистрированных в ином государстве, возникает в истории не впервые. С подобными ситуациями законодатель сталкивался в Индии при присоединении Сиккима, в Йемене при объединении Народной Демократической Республики Йемен и Йеменской Арабской Республики, во Французской Полинезии после приобретения ею статуса заморской территории. Процедура перерегистрации широко использовалась в странах бывшей Югославской Республики, когда один товарный знак, полученный в СФРЮ, при помощи простой заявительной процедуры мог быть преобразован в товарный знак одного из шести независимых государств, а позже, в 2008 году, мог быть признан и в Косово. Наиболее ярким прецедентом все же можно назвать объединение реестров интеллектуальной собственности бывших Германской Демократической Республики и Федеративной Республики Германии на основе принятого Закона о распространении действия объектов промышленной собственности 1992 года.

Первым шагом стало опубликование 5 мая 2014 года на сайте Федеральной службы по интеллектуальной собственности сообщения о возможности внесения в российские реестры объектов интеллектуальных прав сведений о ранее зарегистрированных на территории Украины «крымских» объектах. Лицо, желающее осуществить подобные действия, исходя из информации на сайте, может подать заявление по установленной форме. 22 июля 2014 года вступил в силу Федеральный закон от 21 июля 2014 г. N 252-ФЗ «О внесении дополнения в Федеральный закон «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации». Закон устанавливает условия, процедуру и правовые последствия перевода действия объектов промышленной собственности в российскую юрисдикцию. Положения закона распространяются на следующую категорию лиц: физические лица, принявшие гражданство России на основании Федерального конституционного закона «О принятии в Российскую Федерацию Республики Крым и образовании в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя»; юридические лица, зарегистрированные в соответствии с украинским законодательством, и, после известных событий, подавшие заявление о включении сведений о них в ЕГРЮЛ РФ. Согласно данному закону на территории Российской Федерации признается действие исключительных прав на товарные знаки, удостоверенные официальными документами Украины, действовавших по состоянию на день образования в составе Российской Федерации новых субъектов, при условии государственной регистрации товарного знака по поданному в Роспатент заявлению правообладателем, относящимся к вышеуказанной категории лиц.

Первоначально срок подачи данного документа был установлен до 1 января 2015 года, однако впоследствии он был продлен до 1 июля 2016 года и, скорее всего, будет продлен и в дальнейшем ввиду того, что объем указанной работы до настоящего времени не может быть оценен Роспатентом. В июне 2015 года в Симферополе прошла научно-практическая конференция «Актуальные вопросы правовой охраны и использования результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации», докладчики которой, среди прочих вопросов, осветили проблему невозможности быстрого перехода товарных знаков Украины в отношении предприятий и организаций Крыма и Севастополя в юрисдикцию Российской Федерации и имплементации их в российское правовое пространство.

Данная проблема во многом вызвана неурегулированностью в российском законодательстве вопросов конкуренции между товарными знаками Украины и ранее зарегистрированными товарными знаками Российской Федерации, приоритета одних правообладателей над другими, что не позволяет решать проблемы использования указанных товарных знаков на всей территории Российской Федерации, невозможности для крымских предприятий как экспортировать такие товары на территорию Украины (ввиду законодательства Украины о временно оккупированных территориях), так и вводить их в оборот

на территории России. Какие-либо разъяснения Верховного Суда России или Суда по интеллектуальным правам в настоящее время отсутствуют.

Также не решена проблема конкуренции гражданского законодательства России и Украины в отношении эрозии товарных знаков, то есть прекращения правовой охраны товарных знаков ввиду их неиспользования или превращения товарного знака в общеупотребительное обозначение. Какой правовой режим будет распространяться на украинский товарный знак, в льготном порядке зарегистрированный в России – российский или украинский – невозможно предугадать, что существенно влияет на стоимость товарных знаков и их оборотоспособность на рынках России.

Проблемы «двойной собственности» на товарные знаки одновременно в соответствии с законодательством России и Украины в отношении одного и того же субъекта может создать ситуации «двойной продажи», одна из которых регистрируется в России, а другая – на Украине.

Таким образом, можно сделать следующие выводы в отношении проблем имплементации товарных знаков Украины в хозяйственное пространство Российской Федерации в условиях вхождения Крыма и Севастополя в состав России:

- недостаточная продуманность переходного законодательства привела к конкуренции имплементируемых товарных знаков с ранее зарегистрированными товарными знаками Российской Федерации;
- неурегулированность спорных вопросов совместного ведения реестров спорных знаков с украинской стороной может приводить к случаям двойной продажи данных товарных знаков по законодательству двух государств, что причинит ущерб в отношении российских правообладателей, полагающихся на достоверность российских реестров.

Литература

1. Баринов В.А., Климко В.И. Интеллектуальная собственность Крыма и Севастополя в переходный период // Вестник СПбГУ. - Серия 14. – 2015. - Вып. 1. – С. 55-60.
2. Калятин В.О. О перспективах применения в России доктрины добросовестного использования // Закон. - 2015. - № 11. - С. 40-47.
3. Атлуев Р.В. Влияние вхождения Крыма в состав России на российскую экономику // Известия СПбГЭУ. - 2015. - № 5(95). - С. 103-106.

Заиченко А.О., студ. гр. ЭК/б-33-о
Дремова У.В., к.э.н., ст. пр.
кафедры «Финансы и кредит»
Института Финансов, Экономики и
Управления
Севастопольского
Государственного Университета

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ В СРАВНЕНИИ С РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКОЙ

Потребительское кредитование является одним из самых популярных видов кредитования, как в развитых странах Запада, так и в российской практике. Наибольшей популярностью данная банковская операция пользуется в Соединенных Штатах Америки.

Потребительское кредитование в Российской Федерации и Соединенных Штатах Америки имеет ряд отличий и сходств. Так в США данный вид кредитования уже давно стал обыденной банковской операцией абсолютно для всех слоев населения. Помимо этого, в США довольно давно существует институт потребительского кредитования, который был неоднократно усовершенствован и получивший свое отражение в государственных законах.

Кредитование потребительских нужд для граждан США не является чем-то новым (в отличии от населения РФ), скорее всего оно расценивается как норма существования. Четко закрепленные законодательно права заемщиков, а также средства защиты дают возможность клиентам без опасений прибегать к такому виду банковской операции. В свою очередь и банки избегают недобросовестных и неплатежеспособных клиентов с помощью сформировавшейся системы кредитных бюро. С целью развития данного вида кредитных отношений банка принимают во внимание всемирный банковский опыт с учетом своей специфики развития. [3]

В России же потребительское кредитование в основном нацелено на довольно высокодоходные группы граждан, так как существует довольно большой риск невозврата ссуд. Также одной из проблем кредитования являются довольно высокие процентные ставки по сравнению с США (Таблица 1, Рисунок 1).

Таблица 1

Среднегодовые процентные ставки по потребительским ссудам в РФ [2] и США [1] за 2012-2016 гг., %

Госуда рство	% ставки				
	2012	2013	2014	2015	2016
США	12,06	11,91	11,87	12,09	13,21
Россия*	21,55	22,4	21,36	15,38	21,77

(* средняя процентная ставка по данным Рисунок 1)

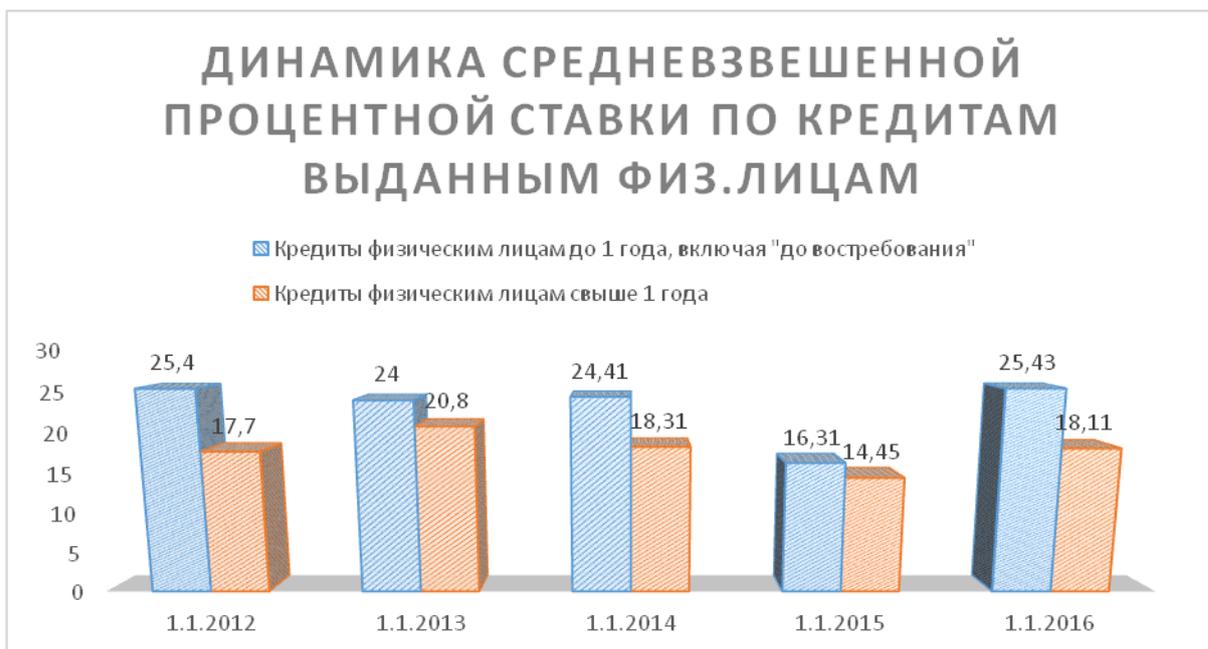


Рисунок 1 – Динамика средневзвешенной процентной ставки по ссудам выданным физическим лицам в период с 01.01.2012 г. по 01.01.2016 г. [2]

Сравнивая данные ставки можно уверенно сказать, что выгоднее брать потребительские ссуды в Соединенных Штатах. Ряд аналитиков считают, что разница размеров процентных ставок связана напрямую с ростом инфляции в нашей стране (так в США годовая инфляция за последние несколько лет не превышала 3%, когда в России она могла достигать и 13%).

Так же можно выделить связь процентных ставок по потребительским кредитам с учетной (ключевой) ставкой центральных банков. Так в США учетная ставка составляет 0,5%, которая на 11% меньше по сравнению с ключевой ставкой ЦБ РФ, находящейся на уровне 11,5%.

Потребительская ссуда приобрела такую популярность в Соединенных Штатах непосредственно из-за того, что с ее помощью расширяется емкость рынка по целому диапазону потребительских товаров. В России же производители товаров длительного использования каждый день встречаются с отсутствием достаточного спроса, связанного с наличием трудностей осуществления эффективной продажи в рассрочку.

Увидеть разницу между темпами развития потребительских займов можно с помощью рассчитанных показателей в таблице 2.

Данные свидетельствуют о довольно нестабильном спросе населения Российской Федерации по сравнению с гражданами США. Так за последние два года в США наблюдается довольно стабильная положительная динамика потребительского кредитования даже если учесть, что с 2015 года по 01.01.2016 г. потребительские ссуды выросли всего на 0,1%, что в абсолютном выражении составляет 1,9 млн. дол. Когда в России этот показатель в аналогичном периоде снизился на 7,9%, что составило уменьшение выдаваемых займов на 159 176 млн. руб.

Показатели изменений объемов выданных потребительских ссуд в США [1] и РФ [2] за 2014-2015гг.

Года	Объемы выданных потребительских ссуд		Темп роста		Темп прироста		Абсолютный прирост	
	США, млн. дол.	РФ, млн. руб.	США, %	РФ, %	США, %	РФ, %	США, млн. дол.	РФ, млн. руб.
2014	3318	1843451	-	-	-	-	-	-
2015	3535,5	2088949	106,5	113,3	6,5	13,3	217,5	245498
01.01.2016	3537,4	1929773	100,1	92,4	0,1	-7,6	1,9	-159176

Данный показатель свидетельствует о довольно узком рынке потребительского кредитования Российской Федерации. На данный момент почти все платежеспособное население приобрело потребительские кредиты. За счет этого объемы выданных ссуд уменьшаются, так как потребители не в состоянии брать новые кредиты. Так же немаловажным фактором является недобросовестность как банков, так и заемщиков.

Также сложившаяся тенденция связана с влиянием финансового кризиса на потребительское кредитование и экономику в целом. Наблюдается снижение платежеспособного спроса со стороны населения, что сопровождается ужесточением условий кредитования, повышением требований банков к заемщикам, к состоянию их доходов и ведению документации, связанной с кредитованием. Все эти факторы влияют на снижение темпов роста данного вида кредитования.

Без сомнения, кредитование потребительских нужд на данный момент является как никогда незаменимой и в высшей степени практичной формой обеспечения ссудами граждан Российской Федерации, желающих приобрести те или иные товары и услуги.

На данный момент граждане доверяют получению ссуд наличными, хотя в обозримом будущем ведущим направлением в данной области станет программа кредитных карт. Подъему данного сегмента станет содействовать становление и увеличение значения обслуживания.

Одним из значимых инструментов сокращения различного рода рисков в данной сфере кредитования является предоставление банками данных о возможных клиентах в бюро кредитных историй.

В Российской Федерации такие бюро существуют, и на данный момент официально зарегистрированных в реестре Центрального каталога кредитных историй насчитывается 21 БКИ (по состоянию на 10.02.2016), при этом их количество с каждым годом уменьшается.

Невзирая на то, что рынок кредитных историй РФ все еще находится в периоде развития, на практике уже возникает ряд проблем (таких как проблема сроков предоставления и получения данных о заемщиках; проблема, связанная с рассрочками предоставления информации о заемщиках – мертвая зона),

осложняющих процедуру формирования успешной системы кредитных историй.

В нынешний период стоит ввести систему своевременного получения кредитных историй, а также увеличить конкурентную среду с помощью интенсивного развития прямой конкуренции.

Так как банки заинтересованы в том, чтобы все данные были сосредоточены в ограниченном информационном поле, то и количество БКИ должно быть ограничено. Если придерживаться данного принципа, то в скором времени РФ выйдет на тот же путь, что и США (на территории США действует всего несколько бюро кредитных историй, которые разделили рынок примерно в равных долях) и займет свое место в инфраструктуре кредитного рынка и оценке кредитных рисков.

Применение выше рассмотренных мер повлияет на снижение просроченной задолженности, увеличению ответственности заемщиков и кредиторов, что приведет к тому, что кредитование потребительских нужд в Российской Федерации перестанет быть угрозой финансового положения кредиторов и заемщиков и станет еще одной ступенью к повышению уровня жизни населения, а также развитию производства товаров и услуг.

Литература:

1. Совет управления Федеральной Резервной Системы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.federalreserve.gov>
2. Статистика Центрального Банка Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cbr.ru>
3. Щиборщ К. Потребительский кредит: западный опыт и перспективы развития в России// Консультант директора. – 2005. - № 23 (251). – с. 26-31

**Кашкина Ю.Е., студентка группы ТД-241-о,
Вельгош Н.З., к.э.н., доцент кафедры,
торгового и таможенного дела
Института экономики и управления (
структурное подразделение ФГАОУ ВО
КФУ им. В.И. Вернадского)**

PEST-АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВЛИЯНИЯ НА РЫНОК УСЛУГ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ

Актуальность темы исследования. На развитие внутреннего рынка услуг Интернет-продвижения в рыночных условиях хозяйствования оказывает влияние большое количество факторов. Своевременный их анализ, учет и нивелирование негативного воздействия – важнейшее условие для создания

устойчивых условий осуществления рекламной деятельности и продвижения товаров, услуг, предприятий, бизнес-идей и предложений в Интернете, что обуславливает актуальность темы исследования.

Цель и задачи исследования. Цель работы – осуществить анализ и оценку степени влияния факторов внешней среды на развитие внутреннего рынка услуг Интернет-продвижения. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- установить факторы, оказывающие влияние на развитие рынка услуг Интернет-продвижения;
- дать оценку факторам, влияющим на услуги Интернет-продвижения в России.

Основные результаты. Осуществление рекламной деятельности в сети Интернет, ее результативность напрямую зависит от экономической стабильности и ситуации, как в стране, так и в мире, иных факторов внешней среды хозяйствования.

Для определения влияния факторов на услуги Интернет-продвижения проведем PEST-анализ макросреды. Его суть заключается в исследовании схемы «фактор – услуга Интернет-продвижения». По результатам проведенного PEST-анализа, оценим факторы политической и экономической ситуации, сложившейся в стране, оказывавшие воздействие на данный вид рекламной деятельности, спрогнозировав уровень цен, спрос, объем продаж и прибыль [1].

На рисунке 1 показаны факторы типового и индивидуального характера PEST-анализа, влияющие на услуги Интернет-продвижения. В политический блок внесены факторные показатели типового и индивидуального характера. Среди индивидуальных – рекламное законодательство, кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность. Социальный и экономический блоки состоят из факторных показателей типового характера. Технологический блок полностью состоит из факторов индивидуального характера.

При проведении PEST-анализа важно исследовать взаимовыгодное влияние факторов. Например, использование Интернет-технологий (технологический фактор) в современных бизнес-моделях, таких как онлайн-продажа, охватывающая большую аудиторию и, будучи доступной (экономический фактор), может повлиять на покупательскую способность и поведение населения (социальный фактор). Из этого следует, что изменение одних факторов макроокружения приводит к изменениям других, что определяет необходимость их комплексного исследования [2].

Для оценки силы влияния факторов макросреды на услуги Интернет-продвижения следует дополнительно применить метод анкетирования с целью опроса экспертов в данной области, для принятия решения о важности влияния каждого фактора внешней среды на развитие услуг Интернет-продвижения.



Рисунок 1 – Факторы внешней среды по PEST-анализу, влияющие на осуществление рекламной деятельности в стране

Пример анкеты, используемой для опроса представлен на рисунке 2.

Оценка влияния факторов макросреды на услуги Интернет-продвижения

Необходимо ответить на 4 вопроса, указав в каждом степень влияния факторов макросреды на развитие услуги Интернет-продвижения.

1

Оцените, насколько сильно на развитие услуг Интернет-продвижения влияют политические факторы (1 - очень слабо, 2 - слабо, 3 - умеренно, 4 - сильно, 5 - очень сильно)

★ ★ ★ ★ ★

0/5

2

Оцените, насколько сильно на развитие услуг Интернет-продвижения влияют экономические факторы (1 - очень слабо, 2 - слабо, 3 - умеренно, 4 - сильно, 5 - очень сильно)

★ ★ ★ ★ ★

0/5

3

Оцените, насколько сильно на развитие услуг Интернет-продвижения влияют социальные факторы (1 - очень слабо, 2 - слабо, 3 - умеренно, 4 - сильно, 5 - очень сильно)

★ ★ ★ ★ ★

0/5

4

Оцените, насколько сильно на развитие услуг Интернет-продвижения влияют технологические факторы (1 - очень слабо, 2 - слабо, 3 - умеренно, 4 - сильно, 5 - очень сильно)

★ ★ ★ ★ ★

0/5

Рисунок 2 – Анкета для проведения оценки силы влияния факторов макросреды на услуги Интернет-продвижения

Проанализировав выставленные респондентами оценки, вычислим средние показатели важности каждого из критериев для определения, какие из факторов макросреды являются наиболее важными по степени их влияния.

В таблице 1 приведены расчетные показатели оценки влияния факторов на осуществление данного вида рекламной деятельности на внутреннем рынке России по каждому из блоков PEST-анализа.

По данным таблицы 1 видно, что наибольшую значимость имеют политические факторы, поскольку именно государственное регулирование рекламной деятельности является основным инструментом, влияющим на жизнедеятельность рекламного рынка.

Таблица 1 – Характеристика степени влияния блоков PEST-анализа на рекламную деятельность на внутреннем рынке услуг Интернет-продвижения

Факторы макросреды	Влияние на рекламную деятельность					Значимость для PEST-анализа
	очень сильное	сильное	умеренное	слабое	очень слабое	
	Бальная оценка					
	5,00	4,00	3,00	2,00	1,00	
Технологические	1,15	0,92	0,69	0,46	0,23	3,45
Социальные	1,05	0,84	0,63	0,42	0,21	3,15
Экономические	1,35	1,08	0,81	0,54	0,27	4,05
Политические	1,45	1,16	0,87	0,58	0,29	4,35

Источник: составлено автором.

Наименее значимым при определении влияния на рекламную деятельность является блок социальных факторов, поскольку потребительские предпочтения, изменения вкусов, спрос и предложение определяются рекламной деятельностью.

Выводы. Таким образом, внутренний рынок услуг Интернет-продвижения является перспективным для развития в России и ее регионах в современных условиях хозяйствования. Успешность данного вида рекламной деятельности напрямую зависит от силы воздействия различных факторов, среди которых наиболее значимыми являются факторы политического, а именно нормативно-правового характера, определяющие «правила жизни» данного рынка услуг.

Литература

1. Баринов, В. А. Стратегический менеджмент : учебное пособие / В. А. Баринов, В. Л. Харченко. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 285 с.
2. Парахина В. Н. Стратегический менеджмент : учебник / В. Н. Парахина, Л. С. Максименко, С. В. Панасенко. – М. : КноРус, 2012. – 496 с.

**Майорова Н.И., студентка группы ТД 241-о
Сергеев Б.И., д.т.н., профессор кафедры
маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления
(структурное подразделение ФГАОУ ВО
КФУ им. В.И. Вернадского)**

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ИМИДЖА НА КОНКУРЕНЦИЮ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, то есть ее имидж (образ).

Независимо от желаний, как самой организации, так и специалистов по связям с общественностью, имидж – объективный фактор, который играет роль в оценке любого социального явления или процесса.

«Понятие "имидж" происходит от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitari*, что означает "имитировать". Согласно толковому словарю Вебстера, имидж - это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Он является мнимым представлением о человеке, предприятии или институте, целенаправленно формируется в массовом сознании с помощью публицити, рекламы или пропаганды. Также можно рассматривать имидж как, совокупность ряда переменных, с преобладающей над содержанием формой, вариант самоподачи, что акцентирует внимание на лучших качествах, самооценку, повышающие и авторитет у потенциальных потребителей, а также, ключ к успеху в правильности концепции развития общественных связей» [1,с.27].

Имидж фирмы – это мнение о данной организации определенной группы людей на мнении и образе этой организации, которое возникло вследствие прямого контакта с этой организацией или в результате поступившей информации, которую получили от других групп людей.

Имидж организации выполняет такие задачи:

- повышение престижа организации, так как разработка фирменного стиля образует внимание организации не только к вопросам производства;
- повышение эффективности рекламы и различных мероприятий, которые касаются вопроса продвижения организации;
- повышение конкурентоспособности организации, а именно товаров и услуг, поскольку в условиях конкуренции ведется борьба на уровне имиджа организации;
- формирование и реформирование общественного мнения об организации.

Однако, в современных исследованиях имиджа, все чаще наблюдается позиция его оценки не с точки зрения отдельного субъекта хозяйствования, а необходимости изучения имиджа как элемента конкурентоспособности организации. В этой области исследований уже отсутствуют единые подходы к анализу и системные методики оценки.

Специфической функцией имиджа является конструирование и распространение образа желаемого будущего как необходимого этапа для конкурентоспособности товаров и услуг.

Для позитивного формирования имиджа организации, которое приводит к конкурентоспособности ее товаров и услуг на более высоком уровне, чем у фирм конкурентов, можно выделить такие идеи для рекламной концепции:

- Реклама для организации должна формироваться на том, чтобы подчеркнуть ее достоинства и отличия, как, например, удачное месторасположение, уютный интерьер.

- Удачная рекламная политика может быть сформирована если есть, достаточная, объемная и достоверная информации о новых видах товаров и услуг.

- Реклама должна быть направлена на поддержание престижа, так как бороться с конкурентами крупные организации могут только благодаря своему престижу.

- Каждая рекламная кампания должна быть подкреплена серьезными маркетинговыми исследованиями.

- Если возникает потребность в размещении рекламной продукции в средствах массовой информации, должна основываться на анализе эффективности рекламы в них, а также данных маркетинговых исследований.

- Реклама должна быть планомерной и регулярной.

- Важным направлением комплексной рекламной деятельности является сфера публичных отношений, основная задача которого - поддержка и укрепление имиджа.

- Вся реклама должна быть выдержана в фирменном стиле.

Большое внимание должно уделяться рекламе на электронных носителях и в сети Интернет, которые являются самым современными и перспективными средствами рекламы.

Оценка имиджа организации должна осуществляться по конечным итоговым результатам реакции определенного сегмента рынка, а оценка конкурентных преимуществ - на первых этапах инвестирования, при технико-экономическом обосновании инновационной и инвестиционной деятельности. Будущий мониторинг реализации конкурентных преимуществ, производится на различных этапах производственного процесса и логистики, даже продажа товаров и услуг.

Формирование имиджа организации, ее репутации в глазах работников, общества и потребителей - это задача, решить которую сразу не представляется возможности, этот процесс длительный и постепенный.

Создание имиджа организации это продуманный и хорошо организованный процесс, на его решение требуются денежные затраты и человеческие ресурсы, некоторое время на исследование потребителей. Одним из важных, в данном случае, является информация о психологической установке и метапрограммах потребителей, исследования подобного плана являются наиболее сложным и в плане трудоемкости, и являются очень дорогими. Этап непосредственного создания имиджа требует как соответствующих специалистов, так и времени на трансформацию, сознание потребителей, изменение их отношения к организации, создания в них яркого образа организации. Все это даст положительный результат в плане конкурентоспособности товаров и услуг организации.

Создание желаемого образа организации должно быть четко спланированным, поскольку включает в себя использование согласованных визуальных стимулов для усиления двух коммуникационных эффектов:

- Способность создавать желаемый уровень сведения об организации, главным образом в понимании ее узнаваемости, а также запоминаемости отрасли;

- Способность сформировать отношение к организации как отражение ее корпоративного имиджа.

На сегодняшний день на рынке происходит резкое увеличение конкуренции во всех областях производства и обслуживания, роль рекламы неуклонно растет. В рекламной работе необходимо руководствоваться принципом, что правильный путь - не борьба с конкурентами как таковыми, а поиски путей наилучшего удовлетворения запросов клиентуры.

Рекламная политика требует постоянной работы на перспективу, сотрудничество всех отделов и подразделений, но при этом необходимо, чтобы реклама была скоординированной, чтобы вся рекламная деятельность находилась в единых руках, исходила из одного мозгового центра. Необходим постоянный поиск наиболее действенных средств и форм рекламной деятельности, обоснованный выбор рекламносителей.

Необходимо постоянно изучать как международный опыт, так и опыт конкурентов, и перенимать наиболее эффективные формы рекламной деятельности. Приоритетным направлением рекламной деятельности на ближайшее время должны стать модернизация и систематизация фирменного стиля. Для успешной реализации рекламной политики нужно грамотно использовать сочетание рекламы всего предприятия в целом с рекламой отдельных товаров и услуг, и направлений деятельности.

Имиджевая реклама является неличным средством маркетинговых коммуникаций, которые применяют для формирования репутации компании и ее продукции в глазах целевой аудитории. Благодаря чему товары и услуги данной организации будут более конкурентоспособными по отношению к другим организациям.

Литература

1. Согачева О.В. Формирование имиджевой политики хозяйствующего субъекта в регионе // В мире научных открытий. - 2014. - № 8.1(44). - С. 289.

**Мереуца В.О., студентка группы ТД 232-о,
Митина Э.А., ассистент кафедры
маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления
(структурное подразделение ФГАОУ ВО
КФУ им. В.И. Вернадского)**

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭКОПРОДУКЦИИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

Экологически чистые продукты – это продукция сельского хозяйства и пищевой индустрии, произведенная без добавления (либо с минимумом

применения) синтетических пестицидов, химических минеральных удобрений, регуляторов роста, искусственных пищевых добавок, а также исключая наличие генетически модифицированных продуктов ГМО. В течение срока переработки и производства готовой продукции запрещены следующие приемы: рафинирование, минерализация и др., оказывающие влияние на уменьшение питательных свойств продукта, а также добавление искусственных ароматизаторов, красителей и т.д., за исключением включенных в стандарты по производству биологической продукции [2]. Органическое земледелие - это процесс довольно сложной технической организации. К сожалению, сегодня, фермерам не достаточно ни знаний, ни практических навыков, необходимых для создания органического производства. Также существуют проблемы с организацией каналов сбыта, требующих крупных и бесперебойных поставок. Ещё одним серьезным нерешенным вопросом является этап перехода экологически чистой продукции из стадии сырья в готовую продукцию, для чего необходима работа в кооперации с переработчиками и торговыми организациями.

В связи с существующими проблемами, многие фермеры считают нецелесообразным трансформацию с технического производства на экологическое, поскольку успешное ведение такого хозяйства возможно только при взаимоподдержке и государственном регулировании [1].

Однако, в сфере организации и производства экологически чистой продукции можно выделить и ряд существенных преимуществ. К таковым можно отнести: снижение себестоимости органической продукции за счет исключения из технологий химической составляющей (удобрений, пестицидов), уменьшение нагрузки на окружающую среду, а также экономия энергозатрат и потребления пресной воды. Улучшение плодородия почвы и отсутствие отходов сельскохозяйственного производства, используемых в изготовлении смежной продукции, позволит принести дополнительную прибыль, которую в дальнейшем можно направить на развитие и расширение бизнеса.

Преимущества производства органической продукции можно выделить и в процессе ее реализации. Так, торговые сети готовы переплачивать за маркировку данного товара. Однако, недобросовестные производители, нанося лжемаркировки на свои псевдоэкологические продукты, повышают цены на 50-100%, ссылаясь на маркетинговый ход предприятия. Так, в России около 45% несертифицированных национальных предприятий размещают на своей продукции знак – био, эко, натур, органик, живой, натурал и т.д. В результате возникает необходимость в обязательной государственной регистрации экопроизводителей на уровне федерального закона, позволяющего контролировать производство органической продукции.

В связи с этим в Государственной Думе РФ был принят во внимание Федеральный закон «О производстве органической сельскохозяйственной продукции», а в осеннюю сессию 2015 рассмотрен и утвержден проект

Национального стандарта РФ «Правила производства органической продукции».

Следует отметить, что на мировом уровне производство экологически чистой продукции набирает стремительные обороты, так, органическим земледелием занимается более 160 стран, а в 85 действуют уже собственные законы.

За последние 10 лет, по данным Международной федерации органических движений (IFOAM), мировой рынок экологически чистой продукции составил 80 млрд. долл. США, что говорит о значительном росте, а к 2020 году его оборот уже может достичь 200-250 млрд. долл. США. В последние годы рынок экологически чистых продуктов в европейских странах стремительно растет и в настоящее время составляет не менее 25% в год, а около 3 % приходится на потребительский рынок. В мировой практики, таких результатов можно добиться только с помощью господдержки сельхозпроизводителей, выделяя различные субсидии, предоставляя льготы на ведение органического хозяйства. Перепроизводство обычных потребительских товаров детерминировано расширением объемов экопродукции. В связи с этим, большинство производителей трансформировали свой бизнес в производство органических продуктов питания.

В России, в настоящее время, нет технического регламента на экологически чистую и органическую сельскохозяйственную продукцию. Сегодня ведется разработка национальных стандартов в сфере органического сельского хозяйства, предусматривающая комплексный план мероприятий по реализации «Концепции развития национальной системы стандартизации РФ на период до 2020 года» [3].

На рынке органической продукции Российской Федерации более 90% занимают импортные экотовары. Однако, в условиях санкционного режима возлагать надежду на импортную продукцию нецелесообразно. В конечном счете, происходит активизация взаимовыгодного сотрудничества торговых организаций с местными товаропроизводителями. Еще одним немаловажным фактором, оказывающим влияние на заинтересованность государства в производстве и потреблении экологически чистых продуктов, является достижение высоких результатов, характеризующих здоровье нации (рост средней продолжительности жизни, снижение уровня заболеваемости населения, младенческой и детской смертности и т.д.), что приводит к существенной экономии бюджетных средств и сокращению государственных затрат на выплату различных социальных пособий, содержание лечебно-профилактических учреждений и т.д.

Следовательно, в производстве экологически чистой продукции можно выделить ряд положительных моментов не только на уровне производителей и потребителей (снижение себестоимости продукции), но и общества в целом (улучшение здоровья нации), являющихся стимулятором усовершенствования рынка органической продукции в России. Установление технического регламента на экопродукцию, внедрение национальных стандартов в сфере

органического сельского хозяйства только ускорит решение существующих проблем в этой сфере.

Литература

1. Стукач В.Ф. Механизмы мотивации собственников земли в сфере применения почвозащитных технологий / Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2013. – № 3 (24). – С. 106–109.
2. Официальный сайт «Союз органического земледелия».- [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://sozrf.ru/>.
3. О развитии сельского хозяйства [Электронный ресурс]: федеральный закон от 29.12.2006 N 264-ФЗ, ред. от 13.08.2015 - Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64930/.

**Невинчанный В.В., студент группы ТД 241-о,
Бобарыкина Е.Н., к.э.н., доцент кафедры
маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления
(структурное подразделение ФГАОУ ВО им.
В.И. Вернадского)**

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ КРЫМА В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ

Введение. Сегодня обеспечение продовольственной безопасности и импортозамещения связано с огромной социальной ответственностью и является особым видом служения Отечеству. Группа компаний «Скворцово» была основана в 2002 г. Точкой отсчета стало основание мясоперерабатывающего комбината «Скворцово». С первого дня, руководством было принято решение о производстве только высококачественных колбасных изделий и мясных деликатесов, исключительно из мясного сырья высших сортов, исключая любые добавки и заменители. Это и стало причиной стремительного взлета и залогом успеха предприятия.

Цель компании: создание качественной и натуральной продукции с тем, чтобы население России имело доступ к здоровым продуктам питания. Предприятия, входящие в состав группы компаний «Скворцово», осуществляют полный цикл производства: от поля до прилавка. Такая организация обеспечивает независимость от конъюнктуры различных сырьевых рынков и изменения цен на сырье. Вертикальная интеграция позволяет осуществлять контроль качества на всех этапах производства [1].

В условиях санкционных ограничений многие крымские предприятия столкнулись со сложностями и ограничениями как в сфере поставок, так и в

области сбыта. Крымские потребители продолжают привыкать к новым товарам и продуктам, привезенным из материковой части РФ. В таких условиях возрастает роль маркетинговых коммуникаций предприятия со своими клиентами с целью удержать постоянных клиентов и привлечь новых.

Цель и задачи исследования. Проанализировать маркетинговые коммуникации ООО «МПК Скворцово» в текущем периоде, дать им оценку и предложить пути совершенствования.

Результаты исследований. По данным Экспертно-аналитического центра агробизнеса «АБ-Центр», производство колбасных изделий в России на протяжении ряда лет находится на относительно стабильных отметках (на уровне 2300 - 2500 тыс. тонн). Активная фаза роста объема рынка колбасных изделий в России давно уже пройдена, рынок в целом насыщен[2].

Объем промышленного производства колбасных изделий в 2015 году, по данным Росстата, составил 2 433,4 тыс. тонн.

По отношению к 2014 году он сократился на 3,8% или на 95,1 тыс. тонн. За 5 лет, по отношению к 2010 году, объемы выросли на 2,0% или на 48,7 тыс. тонн.

Промышленное производство колбасных изделий в РФ в январе-феврале 2016 года составило 352,3 тыс. тонн. По отношению к январю-февралю 2015 года объем сократился на 3,5% или на 12,7 тыс. тонн, по отношению к аналогичному периоду 2014 года - на 2,8% или на 10,1 тыс. тонн.

На последнем месте с долей в 0,4% от общих объемов промышленного производства колбасных изделий в России в 2015 году находится Крымский ФО (9,7 тыс.тонн). В январе-феврале 2016 года объем производства составил 1,6 тыс.тонн, что на 18,0% превышает показатели января-февраля 2015 года [2].

Производство мясной продукции в Республике Крым осуществляют 49 субъектов хозяйствования всех форм собственности. Производственные мощности по переработке мяса в 2015 году составили 121,1 тыс. тонн в год.

Согласно краткосрочному статистическому анализу экономических показателей Республики Крым, производство продукции животноводства скот и птица на убой (в живом весе) в 2015 году в целом снизилось с 159,8 тыс.тонн в 2014 году до 132,7 тыс.тонн, темп снижения 83,0%. Однако, наблюдался рост поголовья скота и птицы с темпом 115,2% [3]. Это может объясняться воздействием влияния различных внешних факторов на экономическую ситуацию в крымском регионе и адаптация производителей продуктов животноводства к новым условиям. Прежде всего – прекращение поставок крымской продукции на украинский рынок из-за блокады полуострова и постепенная переориентация рынка сбыта на российские регионы.

ООО «МПК Скворцово» на протяжении всей своей истории уделяло большое внимание маркетинговым коммуникациям. Компания тратит большие бюджеты как на традиционные рекламные мероприятия (наружная реклама, реклама в СМИ, дегустации, акции и т.д.), так и на социально значимую деятельность. Компания твердо убеждена, что потребитель должен видеть

заботу компании о нем не только в высоком качестве производимых продуктов, но и в тех добрых делах, которые компания делает для всех людей.

Так, по многочисленным просьбам жителей Симферопольского района, в 2015 году торговой маркой «Скворцово» были закуплены и оборудованы пять детских площадок в пгт. Гвардейское, селах Маленькое, Кольчугино, Родниковое, Курганное. Площадки выполнены из современных материалов и соответствуют всем требованиям безопасности. Детвора с удовольствием проводит свой досуг на этих площадках. Также компания проводит различные мотивационные конкурсы для детей, с вручением вкусных призов всем участникам.

Доброй традиций стало ежегодное празднование Дня Победы в поселке Гвардейское и проведение Парада на восстановленном мемориале, а также салют в честь Великой Победы. 8 мая 2015г., в канун празднования Дня Победы, в пгт. Гвардейское, Симферопольского района состоялось торжественное открытие памятного мемориала, посвященного подвигу Героя Советского Союза Бирюкова Г.И. Проект по восстановлению памятника осуществила торговая марка «Скворцово» [1].

Торговая марка «Скворцово» на протяжении многих лет – инициатор и спонсор народных гуляний в поселке Гвардейское. Ежегодно жители и гости поселка с размахом отмечают Новый год, Масленицу, День поселка.

Ежегодно, начиная с 2002 года, торговая марка «Скворцово» оказывает спонсорскую поддержку в проведении ежегодного международного спортивного марафона для людей с ограниченными физическими возможностями «Скифский берег» в г. Саки.

Выводы. ООО «МПК Скворцово» является крупной крымской мясоперерабатывающей компанией полного цикла, которая предлагает своим покупателям около 100 разновидностей мясных и колбасных изделий. В условиях санкционных ограничений возрастает роль внутреннего рынка и налаживания эффективных маркетинговых коммуникаций. Компания осуществляет не только рекламные мероприятия по продвижению своей торговой марки и конкретных товаров, но также проявляет большую социальную активность. Сформированный компанией комплекс маркетинговых коммуникаций можно и нужно расширять, формируя и реализуя интегрированные маркетинговые коммуникации.

Литература

1. Сайт ООО «МПК Скворцово» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://скворцово.рф/>.
2. Экспертно-аналитический центр Агробизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ab-centre.ru/>.
3. Официальный сайт Крымстата [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://crimea.gks.ru/>.

**Пастушок Д.Н, студент группы ТД 241-о,
Павлуненко Л.Е., к.т.н., доцент кафедры
маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления
(структурное подразделение ФГАОУ ВО
КФУ им. В.И. Вернадского)**

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Парфюмерно-косметическую продукцию за рубежом производят более 500 фирм и предприятий, но более половины объема производства сконцентрировано в руках 10 крупнейших компаний: «L’Oreal» (Франция), «Procter&Gamble» (США), «Revlon» (США), «Florena», «Londa», «Wella», «Schwarzkopf» (Германия), «Oriflame»(Швеция), «Lumene» (Финляндия). При этом значительная доля предприятий, выпускающих парфюмерную и косметическую продукцию большинства европейских торговых марок, размещена в Турции и Китае [1].

Продукция названных торговых марок до недавнего времени была представлена на рынке парфюмерии и косметики Крыма. Удельный вес импортных парфюмерно-косметических товаров по отдельным группам достигал 60 - 80%. Уровень потребления отечественных парфюмерно-косметических товаров, в том числе и товаров региональных производителей, определяется насыщенностью рынка импортными товарами.

В связи со сложившейся политической ситуацией возникла острая необходимость в поиске новых поставщиков продукции, в том числе и парфюмерно-косметической, из стран, не поддерживающих введенные против России санкции, прежде всего это страны СНГ и Китай.

Цель проводимых нами исследований – разработка направлений совершенствования товарной политики розничного торгового предприятия в новых экономических условиях на основании анализа ассортимента и оценки качества реализуемой им продукции.

В ходе выполнения работы нами использовались методы маркетинговых исследований, такие как ABC и SWOT – анализ, а также расчетные и аналитические методы.

Установлено, что на потребительские предпочтения на российском рынке парфюмерии и косметики влияют не только уровень цен, известность и репутация фирмы, но и безопасность товара. Если раньше импортная парфюмерия и косметика в России воспринималась как качественная, то сейчас западное качество нужно доказывать, а высокие цены на импортные товары активизируют производство и потребление отечественной продукции.

После вступления в силу Технического регламента «О безопасности парфюмерно-косметической продукции», производители получили право самостоятельно выбрать форму и схему подтверждения соответствия [2].

В настоящее время российские предприятия делят своих поставщиков на 3 группы:

- абсолютно надежные, имеющие международный сертификат системы качества ISO:9001-2000, призванной обеспечивать предсказуемый и стабильный уровень качества продукции,
- относительно надежные, где сертификация в процессе внедрения,
- ненадежные, у которых сертификаты отсутствуют [3].

Розничное торговое предприятие - магазин «ТианДе», на материалах которого было проведено наше исследование, специализируется на продаже продукции, объединенной в четыре основные группы: парфюмерия, косметика, гигиенические и фармацевтические средства, производимые в Китайской Народной Республике под маркой «Tiande». Китайские производители, ориентируя большую часть своей продукции на экспорт, при ее производстве стараются соблюдать международные стандарты, которые не являются обязательными в международной практике.

Учитывая, что с 2002 года Китай лидирует по внедрению международной системы менеджмента качества и сертификации на предприятиях производственной сферы, обеспечивающей контроль на каждой стадии технологического процесса, поставщиков КНР можно отнести к группе «абсолютно надежные».

Анализ ассортимента товаров, реализуемых магазином, позволил сделать следующие выводы:

- наибольший удельный вес в структуре ассортимента исследуемого торгового предприятия приходится на группу парфюмерных товаров – 45%;
- наибольшим спросом у населения пользуются туалетные воды;
- ассортимент парфюмерных товаров представлен недостаточно полно;
- обновляемость ассортимента товаров названной группы – низкая.

Современный ассортимент продукции торгового предприятия представлен только изделиями торговой марки «ТианДе». Обеспечить рост показателя обновляемости ассортимента, по нашему мнению, можно за счет продукции региональных производителей. В Крыму функционируют предприятия по производству парфюмерных и косметических средств, расположенные в Евпатории (ООО AROMA WAY), Саках (ТД «Сакские грязи»), Судаке («Научно-производственная фирма «Царство ароматов»), Симферополе (ПП «Комбинат «Крымская роза», ТМ «Крымская натуральная коллекция»). Выпускаемая ими продукция, по качеству не уступает китайской и находится с ней в одной ценовой категории (преимущественно, из-за минимизации расходов на транспортировку).

Нами исследовано влияние показателей ассортимента и качества на гармонизацию ассортимента парфюмерно-косметической продукции, реализуемой розничным торговым предприятием, в сложившейся

экономической ситуации и предложены направления использования показателей, характеризующих ассортимент и качество продукции в формировании товарной политики предприятия розничной торговли на региональном рынке.

Так, в области ассортиментной политики намечено изменение структуры ассортимента торгового предприятия за счет увеличения количества видов и разновидностей в каждой из представленных подгрупп косметических и парфюмерных товаров, углубление ассортимента за счет его пополнения продукцией региональных производителей. В области маркетинга нами признано целесообразным использование объективных свойств ассортимента и качества реализуемой продукции с целью ее популяризации в рекламной деятельности торгового предприятия.

По результатам проведенных исследований нами разработаны рекомендации для совершенствования деятельности розничного торгового предприятия - магазина «Tian De»:

- при формировании ассортимента большое внимание следует уделять работе по его оптимизации, которая связана с постоянным выведением из реализации наименований, не пользующихся спросом или недостаточно рентабельных для магазина;

- расширить ассортимент реализуемой продукции за счет увеличения количества наименований на 14 позиций, в том числе за счет продукции региональных производителей;

- совершенствовать рекламу, предоставляя покупателям необходимую (достоверную, доступную и достаточную) информацию о товаре, а так же способствовать ознакомлению покупателей с новыми видами парфюмерной продукции, используя Интернет-пространство.

Общее планируемое увеличение количества видов и разновидностей товаров по всем представленным в торговом предприятии группам продукции составит 14 единиц (17,5%). В результате, изменится общая структура ассортимента магазина «ТианДе», однако наибольший удельный вес, по прежнему, будет приходиться на парфюмерную продукцию.

При проведении планируемых преобразований в структуре ассортимента, коэффициент широты ассортимента изменится с 0,78 до 0,92, свидетельствуя о его стремлении к 1. Коэффициент полноты ассортимента для группы косметических товаров составит 0,97, а для группы парфюмерных товаров достигнет значения 1,0. Что является основанием для выводов о гармонизации ассортимента торгового предприятия в целом.

Литература

1. Александрова К.Ю. Финансовая стратегия развития парфюмерно-косметической промышленности / К.Ю. Александрова, О.Н. Руденко // Современные научные исследования и инновации. - 2016. - № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/> (дата обращения: 03.03.2016).

2. ТР ТС 009/2011 О безопасности парфюмерно-косметической продукции. – [Электронный ресурс]. - КонсультантПлюс. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/techreg/>
3. Парфюмерно-косметическая отрасль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.1ner.ru/pro/articles/134293/> (дата обращения: 12.03.2016).

**Попова Л.В., д.э.н., профессор, зав. кафедрой,
Коробейников Д.А., к.э.н., доцент,
Коробейникова О.М., к.э.н., доцент,
кафедра страхования и финансово-экономического анализа ФГБОУ ВО Волгоградский ГАУ**

РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО СЫРЬЯ И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ

Исследования выполнены при финансовой поддержке РГНФ и Администрации Волгоградской области по проекту «Организационно-экономический механизм отраслей сельского хозяйства в рисковом условиях санкционных ограничений (на примере овощеводства открытого грунта)» № 16-12-34030

Торговые барьеры на внешних и внутренних рынках, падение цен на углеводороды, масштабный отток иностранного капитала, девальвация рубля, ужесточение национальной денежно-кредитной политики и другие последствия глобальной финансовой нестабильности, в том числе обусловленной многосторонними санкционными ограничениями, приводят к усилению рискованного давления на сельское хозяйство России. Одновременно санкции являются мощным драйвером для ускоренного импортозамещения в агропродовольственной сфере (табл. 1), в том числе посредством развития внутренних рынков сельскохозяйственного сырья и продовольствия.

Приоритетность развития региональных и межрегиональных рынков сельскохозяйственного сырья и продовольствия в условиях санкций определяется масштабами и существующим потенциалом роста платежеспособного спроса на отечественную продукцию. К моменту введения санкционных ограничений (в 2014 г.) в России за счет внутреннего производства обеспечивалось 82,8% потребления мяса, 78,6% молока, 90,2% овощей и бахчей и т.д., то есть налицо очевидные резервы для развития внутрироссийского производства в результате субституции импорта.

SWOT-анализ влияния санкций на сельское хозяйство России

<p>УГРОЗЫ</p> <ul style="list-style-type: none"> - барьеры на импорт техники и технологий, в том числе в чувствительных к импорту секторах (сельхозмашиностроение, племенное дело, семеноводство и др.); - частичная потеря рынков сбыта; - волатильность национальной валюты, отток иностранных инвестиций; - рост стоимости внутренних заимствований 	<p>ВОЗМОЖНОСТИ</p> <ul style="list-style-type: none"> - барьеры на импорт сельхозсырья и продовольствия, создающие преференции российским производителям; - перспективы долгосрочного роста глобального спроса на продовольствие; - изменение подходов к госрегулированию отрасли (политика импортозамещения); - уменьшение импорта
<p>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</p> <ul style="list-style-type: none"> - дефицит ресурсов и внутренние барьеры (высокая потребность в инвестициях, длительность воспроизводственных процессов); - снижение фондообеспеченности, почвенного плодородия и кадрового потенциала вследствие внутренней миграции; - зависимость от импорта техники и трансферта технологий в сфере инноваций 	<p>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</p> <ul style="list-style-type: none"> - рост внутреннего спроса на отечественную продукцию на фоне подорожавшего импорта и лояльности потребителей к российским производителям; - возможности существенного роста за счет вовлечения в оборот неиспользуемых земель и интенсификации производства; - экологичность продукции

Среди направлений развития региональных рынков сельскохозяйственного сырья и продовольствия существенное значение имеет формирование условий для эффективной адаптации хозяйствующих субъектов отрасли к внешним рисковым условиям, в том числе связанным с санкциями. В первую очередь речь может идти об усилении интеграционных процессов, обеспечивающих паритетность функционирования сельскохозяйственных, перерабатывающих и торговых предприятий за счет формирования конкурентных систем дистрибуции сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, то есть развития инфраструктуры и кластеризации производства. Именно данный подход органично вписывается в сужающиеся бюджетные возможности государства, инклюзивен нормам Всемирной торговой организации и принципам рыночной экономики.

Региональная аграрная политика должна быть ориентирована на формирование рыночных механизмов продвижения продукции местных производителей на региональные и внешние рынки. Конкретные механизмы должны дифференцироваться в зависимости от организационно правового статуса и размеров сельскохозяйственного производства экономических субъектов отрасли. Это связано с различной формализацией и сложностью хозяйственного механизма в сельскохозяйственных предприятиях, имеющих развитую организационную, производственную и управленческую структуру и в мелкотоварном секторе, например, личных подсобных хозяйств, где основу производства составляет личный труд семьи для нужд потребления.

В сегменте крупного и среднего агробизнеса инновационным элементом сбытовой инфраструктуры АПК на отдельных региональных рынках могут стать специализированные логистические центры. На сегодняшний день

существует опыт создания подобных центров в сфере хранения и дистрибуции плодоовощной продукции и картофеля, в перспективе возможно распространение имеющегося опыта на другие типы рынков, например, молочной, мясной и рыбной продукции. Логистический центр регионального агропродовольственного рынка – это организация, оказывающая комплексные услуги по организации товародвижения, ответственному хранению, транспортировке, оформлению (фитосанитарному, таможенному, сертификации) и дистрибуции через собственную дилерскую сеть и организации партнеров сельскохозяйственной продукции с соблюдением особых условий хранения. В основу организационной структуры подобных центров могут быть положены принципы формирования региональных логистических центров распределения (Regional Logistics Center of Distribution – RLCD), локальных логистических центров распределения (LLCD) и логистических торгово-распределительных центров (Trade Logistics Center of Distribution – TLCDC), адаптированные к особенностям хранения и дистрибуции конкретных видов сельскохозяйственного сырья и продовольствия. Основным эффектом от их функционирования может проявиться в усилении взаимодействия и координации сельскохозяйственных товаропроизводителей, переработки, торговли и дистрибуторов в рамках складывающихся цепей поставок в результате формирования высоко интегрированной консолидирующей системы взамен существующих сегодня разрозненных консолидирующих звеньев.

Для индивидуальных производителей (владельцев личных подсобных хозяйств, индивидуальных предпринимателей) и небольших крестьянских (фермерских) хозяйств приоритеты развития инфраструктуры будут определяться необходимостью формирования реальных механизмов их трансформации в современные рыночные структуры (семейные фермы и высокотоварные фермерские хозяйства):

- кооперирование с передачей отдельных производственных и сервисных функций потребительским кооперативам различного типа (снабженческо-сбытовым, кредитным, обслуживающим, мелиоративным и др.);
- создание аутсорсинговых агротехнопарков по комплексному обслуживанию основных производственных функций личных подсобных хозяйств, функционирующих по типу коммерческих организаций (либо в формате государственно-частного партнерства) и обеспечивающих вертикальную концентрацию производства.

Для потребительских кооперативов и агротехнопарков сегодня характерна вариативность организационно-функциональных форм, но общий принцип их деятельности опирается на выделение отдельных производственных функций из хозяйственного механизма подсобных или фермерских хозяйств для сторонней реализации с использованием эффекта масштаба. При этом кооперация выступает формой самоорганизации сельского населения на некоммерческих началах, а в случае агротехнопарка инициатором вертикальной концентрации производства выступает предпринимательская структура, извлекающая или органы исполнительной государственной власти.

Таким образом, развитие инфраструктурных объектов, ориентированных на эффективную дистрибуцию местной продукции внутри региона и согласование экономических интересов сельхозтоваропроизводителей с другими участниками рынка на паритетных началах, позволит эффективно воспользоваться преференциями, которые дает режим многосторонних санкций для сельского хозяйства России.

Литература

1. Коробейников Д.А., Коробейникова О.М., Телитченко Д.Н. Инфраструктурные возможности минимизации рисков субъектов регионального овощного рынка // Экономика и предпринимательство.– 2013.– № 8.– С.165-169.
2. Попова Л.В., Коробейников Д.А., Коробейникова О.М. Анализ рисков организационно-экономического механизма отраслей АПК // Научное обозрение: теория и практика. – 2016. – №2. – С. 84-93.

**Ракша Е.А., студентка группы ТД 431-о,
Бобарыкина Е.Н., к.э.н., доцент кафедры
маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления
(структурное подразделение ФГАОУ ВО
КФУ им. В.И. Вернадского)**

ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КРЫМСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Введение. 16 марта 2014 года на территории Республики Крым и города Севастополя состоялся референдум о статусе Крыма, в результате полуостров вошел в состав России на правах субъекта Федерации. По мнению Евросоюза и США результаты референдума не имеют законной силы. Запад счел, что Российская Федерация угрожает гражданскому миру и территориальной целостности Украины. Вследствие этого Республика Крым попала под действие экономических санкций. Запрет Европейского Союза на импорт крымских товаров негативно отразился на экономике Республики. Российский рынок остался практически единственным для крымского производства.

Цель и задачи исследования. Проанализировать торговые связи предпринимателей Крыма после вхождения в Российскую Федерацию. Определить, как в условиях санкций и украинской блокады крымские предприниматели искали поставщиком и меняли ассортимент продукции на примере магазина «Татьяна» ИП Кадырова Т.Н.

Результаты исследований. Запрет Европейского Союза на импорт крымских товаров негативно отразился на экономике Республики, поскольку удельный вес вывозимых в страны ЕС товаров на некоторых промышленных предприятиях достигал более 35%. В первом квартале 2014 года экспорт из Крыма в страны ЕС упал на 20,2% к аналогичному периоду 2013 года. [3]

В условиях введения запрета на экспорт товаров в страны ЕС предприятия Крыма получили возможность переориентировать поставку собственной продукции на внутреннее потребление, а также на рынки Ближнего Востока и Китая, Индии, Турции, Азербайджана и т.д., где продукция крымских производителей является востребованной.

За минувшие два года торговые связи Крыма с Украиной значительно ослабли. В ассортименте крымских торговых сетей стали преобладать только российские товары.

Из-за подорожания российских товаров цены на различные продукты в Крыму поднялись на 53% (декабрь 2014 года по отношению к декабрю 2013 года по данным Крымстата). Фрукты стали дороже на 83,1%, мясо – на 63,7%, хлеб – на 34,4% [1].

В магазинах и на рынках заметно сократился ассортимент товаров, цены на которые уверенно поползли вверх. Подорожание товаров в Крыму вызвано не столько ростом расходов на доставку их в Крым, сколько дефицитом предложения со стороны местных производителей. Наценки оптовых поставщиков социально значимых продуктов составляют в среднем 4,5-5 рублей на килограмм продукции, не требующей особых условий хранения. На скоропортящиеся товары, например, мясо, наценка составляет 7-8 рублей за килограмм [2].

Жители полуострова считают, что продуктовая инфляция практически не сказывается на них. В Крыму средняя заработная плата, исходя из данных Крымстата, в прошлом году поднялась на 52,7%, т.е. до уровня 17300 рублей [1].

Полное официальное название исследуемого предприятия: Индивидуальный Предприниматель Кадырова Татьяна Николаевна, магазин «Татьяна» (далее по тексту – магазин «Татьяна»). Находится по адресу Россия, АР Крым, Советский район, п. Советский, ул. Железнодорожная, 21/37.

После перехода Крыма в состав Российской Федерации политическая ситуация стабилизируется, но деятельность магазина постоянно находятся под влиянием факторов макросреды, руководство должно следить за принимаемыми решениями и законами не только федерального правительства, но и местных органов власти.

Повышение курса валюты сказывается негативным образом на деятельности магазина и заставляет его искать наиболее подходящую цену, которая бы способствовала незначительному снижению спроса и сохранила бы прибыль на прежнем уровне. Тем не менее, магазин «Татьяна» не допускал дефицита в товарах, руководство быстро нашло новых поставщиков и наладило новые каналы сбыта.

До 2014 года основная продукция поставлялась с материковой части Украины, преимущественно Херсон, Одесса. Однако, с 2014 года в связи со сложившейся политической ситуацией, а именно с переходом Крыма в состав Российской Федерации, магазин вынужден был искать новых поставщиков. На данный момент основные поставки производятся с Краснодарского края. Молочная продукция поставляется из Джанкоя (Джанкойский молокозавод ООО «НОВАТОР»), колбасные изделия преимущественно местных производителей ООО «МПК «Скворцово», «Азовское». Поставки хлеба и хлебобулочных изделий производятся у местного хлебобулочного завода КФХ «Десна», п. Советский. Продукция этих предприятий пользуется большим спросом среди населения с различным уровнем дохода.

В целом, влияние политического фактора в данный момент на магазин «Татьяна» невелико. Однако дополнительное сотрудничество с продуктовыми фирмами может принести определенную прибыль.

Следует отметить, что в торговых войнах победителей не бывает, поскольку торговля – это взаимные интересы. Санкции – это не путь решения экономических вопросов. Россия большая страна с мощной экономикой, что позволит ей и, в том числе Республике Крым как субъекту Российской Федерации, найти пути выхода из экономического кризиса. Для магазина «Татьяна» достаточно было года, для того, чтобы переориентироваться и найти новых поставщиков.

Выводы. Подводя итоги, хотелось бы отметить, что санкции не представляют серьёзной угрозы для российской экономики и не способны существенно повлиять на дальнейшее развитие страны.

В случае введения санкций Россия получит стимул к развитию производства требуемой продукции, когда как страны дальнего зарубежья лишатся одного из крупнейших рынков сбыта и источника поступления дешевых природных ресурсов.

Тем не менее, в данном конфликтном вопросе Республика Крым не пострадала, налажены новые рынки сбыта, найдены новые поставщики продукции.

Литература

1. Сайт Крымстата [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://crimea.gks.ru>.
2. ФАС: Рост цен на продукты в Крыму вызван их дефицитом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2015/04/08/reg-kfo/produkty-anons.html>.
3. Экономические санкции против России [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://polit.ru/article/2014/12/25/russian_economy/.

**Стёжка Е.С. студентка группы М/б-41-о,
Научный руководитель: Потанина М.В.,
к.т.н., доцент Института Финансов,
экономики и управления
Севастопольского государственного
университета**

ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ CRM-СИСТЕМ ДЛЯ ТРАНСФОРМАЦИИ ТОРГОВЫХ СВЯЗЕЙ

Один из секторов экономики, который подвержен санкционным ограничениям – это торговля: оптовая и розничная. Особое место занимает именно торговля автомобилями и запчастями.

Сейчас в Севастополе в торговле автомобилями наблюдается спад от 30 до 60%. Даже на популярные марки машин уменьшился спрос. Для решения этой проблемы перестало помогать и льготное кредитование. Дилеры обеспокоены такой ситуацией в регионе.

Становится крайне важно эффективно выстроить работу с клиентами. Более того, в период санкционных ограничений удержание имеющихся клиентов имеет большее значение, чем приобретение новых.

Одно из решений данной проблемы – это внедрение современных технологий, таких как CRM-системы [1].

CRM-система (Customer Relationship Management или Управление отношениями с клиентами) – это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов [2].

Необходимость автоматизации различных процессов на предприятиях это привычное явление. Сложно представить работу предприятий без применения специализированного программного обеспечения, где большая часть заказов приходит с сайта уже в виде готовых к обработке документов. Но при этом взаимоотношения с клиентами в среднем и малом бизнесе часто ведутся без внедрения автоматизации и достаточного внимания к учету.

Получается, что каждый менеджер по продажам работает как ему удобнее, ведет фиксацию звонков, других видов взаимодействия с клиентами по собственному усмотрению: на бумаге, в Excel таблицах, либо вообще не фиксирует процесс своей работы.

В случае увольнения или болезни сотрудника, все его неоконченные переговоры и необработанные контакты компания может потерять.

Внедрение CRM-системы помогает:

1. Получить общую для компании стандартизированную базу контактов (клиентов, контрагентов).

2. Эффективно осуществлять контроль качества работы отдела продаж в любой момент времени.

3. Получить статистику и аналитику эффективности работы с клиентами (входящими звонками, запросами).

4. Планировать повышение качества работы и разрабатывать стратегию развития бизнеса.

CRM-системы необходимы любому бизнесу, который работает напрямую с клиентами и стремится расширять число покупателей.

Несмотря на то, что CRM-системы существуют уже давно, вопрос о функциональных составляющих данных систем все еще остается открытым. Определение CRM изменяется с течением времени.

Предлагается использовать следующие компоненты CRM для успешной трансформации торговых связей:

1. Функциональность продаж. В том числе: управление контактами (contact management) – все виды контактов и история контактов; работа с клиентами (account management), включая все активности, связанные с клиентом; ввод заказов от клиентов; создание коммерческих предложений.

2. Функциональность управления продажами. В том числе: анализ "труб продаж" (pipeline analysis) – прогнозирование, анализ цикла продаж, региональный анализ, запланированная и произвольная отчетность. Управлять последовательными процессами через все каналы работы с клиентами.

3. Функциональность для продаж по телефону (telemarketing/telesales). В том числе: создание и распределение списка потенциальных клиентов, автоматический набор номера, регистрация звонков, прием заказов.

4. Управление временем. В том числе: календарь/планирование как индивидуальное, так и для группы.

5. Функциональность поддержки и обслуживания клиентов. В том числе: регистрация обращений, переадресация обращений, движение заявок от клиента внутри компании, отчетность, управление решением проблем, информация по заказам, управление гарантийным/контрактным обслуживанием.

6. Функциональность маркетинга. В том числе: управление маркетинговыми кампаниями, управление потенциальными сделками (opportunity management), маркетинговая энциклопедия (полная информация о продуктах и услугах компании) интегрированная с Интернет, конфигуратор продукции, сегментация клиентской базы, создание и управление списком потенциальных клиентов.

7. Функциональность для высшего руководства. В том числе расширенная и легкая в использовании отчетность.

8. Функциональность интеграции. В том числе: интеграция с бэк-офисом, Интернетом, внешними данными.

9. Функциональность синхронизации данных. В том числе: синхронизация с мобильными пользователями и многочисленными портативными устройствами, синхронизация внутри компании с другими базами данных и серверами приложений.

10. Функциональность электронной торговли. В том числе: управление сделками через Интернет.

11. Функциональность для мобильных продаж. В том числе: генерация и работа с заказами, передача информации торговым представителям вне офиса в режиме реального времени через мобильные устройства.

Таким образом, использование предприятиями города Севастополя современных технологий, таких как CRM-системы, позволят трансформировать торговые связи для сохранения и расширения клиентской базы, следствием чего является более успешная работа в условиях санкционных ограничений, так как правильно выстроенные отношения с клиентами – залог успеха компании.

Литература:

1. Катасонов В.Ю. Санкции. Экономика для русских/ В.Ю. Катасонов - М.: Издательство АЛГОРИТМ ООО, 2015.

2. Кудинов А. CRM. Российская практика эффективного бизнеса/А. Кудинов. - М.: 1С-Публишинг, 2008.

**Стрельчук А.И., студентка группы ТД 431-о,
Хохлов В.А., к.э.н., доцент кафедры маркетинга,
торгового и таможенного дела Института
экономики и управления (структурное
подразделение ФГАОУ ВО КФУ им. В.И.
Вернадского)**

ОЦЕНКА РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Процессы, которые происходят на современном этапе в российской экономике, привели к расширению и развитию оценочной деятельности, актуальность и востребованность результатов которой в условиях рынка фактически неоспоримы. Оценка рыночной стоимости торгового предприятия обусловлена тем, что такая оценка дает возможность проанализировать эффективность работы предприятия и найти возможности усилить эту эффективность. Каждый метод оценки предполагает предварительный анализ определенной информационной базы и соответствующий алгоритм расчета. Все методы оценки позволяют определить стоимость бизнеса на конкретную дату и являются рыночными, т.к. учитывают сложившуюся рыночную конъюнктуру,

рыночные ожидания инвесторов, рыночные риски, сопряженные с оцениваемым бизнесом, и предполагаемую «реакцию» рынка при сделках купли-продажи с оцениваемым объектом. Информация, которая будет использоваться в том или ином подходе, отражает настоящее положение фирмы, ее прошлые достижения, также ожидаемые в будущем доходы.

Цели и задачи исследования. Целью данной работы является оценка стоимости торгового предприятия ООО «Мидас – опт».

Методика исследования. С целью изучения фирмы автором были использованы методы: стоимости чистых активов, затратный и сравнительный.

Результаты исследования. Исследования проводились на предприятии ООО «Мидас-опт», который находится по адресу: г. Симферополь, ул. Крымская 4 а. Деятельность предприятия направлена на оптовый сбыт канцелярских товаров частным лицам, юридическим лицам и фирмам.

Оценка предприятия методом стоимости чистых активов показала, что динамика чистых активов характеризуется резким ростом. В 2014 году чистые активы были нулевые, в 2015 году они составляли практически 4 миллиона рублей. Основной причиной прироста чистых активов является деятельность по торговле канцелярскими товарами (60%), вклад услуг оценивается в 40%.

При анализе был использован затратный метод. Согласно расчету, приведенному в таблице 1, определена оценка рыночной стоимости собственного материального капитала в тыс. руб., получено следующее значение рыночной стоимости бизнеса ООО «Мидас – опт»: 525 тыс. руб.

Сравнительный подход к оценке бизнеса торгового предприятия также был применен (таблица 2).

Таблица 1.

Расчет рыночной стоимости собственного материального капитала в (тыс. руб.)

1.	Балансовая стоимость собственного материального капитала	16525
2.	Увеличение стоимости основных средств	- 4000
3.	Уменьшение стоимости материально – производственных запасов	2000
4.	Корректировка стоимости дебиторской задолженности	10000
5.	Рыночный собственный материальный капитал (п.1+п.2-п.3-п.4)	525

Рыночная стоимость ООО «Мидас – опт», определенная сравнительным методом, составляет 520088,2 (пятьсот двадцать тысяч восемьдесят восемь) рублей.

Финансовые показатели объектов аналогов и расчет стоимости капитала оцениваемой компании

Показатель	ООО «Феникс Плюс»	ООО «ТИУ»	ООО «Мир канцелярских товаров»	Объект оценки	Капитализация оцениваемого предприятия
Цена (P)	750	430	490	520	
Выручка (R)	94345	56769	74012	83416	
Чистая прибыль (E)	5521	4601	3102	3315	
Валовая прибыль (GCF)	5815	4785	4265	4480	
P/R	0,00795	0,00758	0,00662	0,00623	519681,7
P/E	0,1358	0,0934	0,158	0,157	520455
P/GCF	0,129	0,09	0,115	0,1161	520128
Средняя капитализация оцениваемого предприятия					520088,2

Выводы. Таким образом, было оценено торговое предприятие тремя методами. Несмотря на огромное количество имеющихся методов оценки в конкретном случае оказалось очень трудно выбрать подходящий метод. В русскоязычной экономической литературе методы оценки не до конца разработаны и слабо иллюстрированы на отечественных примерах фирм.

Расчет этих методов осуществлен и необходимая оценка стоимости ООО «Мидас – опт» рассчитана.

**Типпа Э.А., студентка группы Э 2313-о,
Полюхович Е.А., к.э.н., доцент кафедры
маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления
(структурное подразделение ФГАОУ ВО
КФУ им. В.И. Вернадского)**

**ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА РЕАЛИЗАЦИИ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ
ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ**

В условиях импортозамещения все большего внимания требует рассмотрение подходов повышения эффективности процесса реализации сельскохозяйственной продукции.

Основной особенностью и в то же время проблемой сбыта сельскохозяйственной продукции является ее относительная однородность. В связи, с чем сложно выделить существенные различия качества продукции различных товаропроизводителей и соответственно проводить мероприятия по стимулированию сбыта продукции отечественных товаропроизводителей.

Следовательно, возникает необходимость разработки и проведения комплекса эффективных мероприятий по стимулированию сбыта сельскохозяйственной продукции для роста экономики региона в условиях импортозамещения, а также улучшения благосостояния предприятий, занятых сельскохозяйственным производством, и потребителей сельскохозяйственной продукции. Кроме того, возникает необходимость в развитии распределительных логистических систем в регионе.

Сельскохозяйственной продукцией называется совокупность продуктов, которые производятся в конкретный промежуток времени предприятиями сельскохозяйственной отрасли.

В связи с однородностью продукции сельскохозяйственного производства необходимо грамотно вычленить отдельные ее качества и свойства. Мы предлагаем следующие:

1. Физические свойства. К ним относятся такие характеристики продукции, как объем, масса и длина.
2. Органолептические свойства. К ним относятся внешний вид, цвет, вкус, запах и т.п.

При рассмотрении данного аспекта важно отметить, что «красивый» внешний вид зачастую является решающим в потребительском выборе. Однако обычно, чем меньше был подвержен продукт химической обработке, тем менее привлекательным будет его внешний вид.

Потребителям необходимо ориентироваться на естественные органолептические свойства сельскохозяйственной продукции, а товаропроизводителям, в свою очередь, - на потребительский выбор, характерный занимаемому сегменту рынка.

3. Биологические свойства. В рассмотрении данного аспекта необходимо четко определить полезность продукции сельскохозяйственного производства, которая зависит от химического состава получаемой продукции, условий и технологий ее производства. Важно также заметить, что наибольшей биологической ценностью обладают продукты, характерные для того ареала обитания, в котором проживает человек.

Для предприятий-производителей продукции сельского хозяйства с целью увеличения объемов сбыта необходимо проводить различные маркетинговые мероприятия, наиболее распространенными из которых являются рекламные кампании.

Реклама – это могущественный инструмент, позволяющий компаниям упрочнить свое положение, а также завоевать новые доли рынка.

Способами рекламирования товаров могут быть размещение роликов, сообщений, листовок соответствующего содержания в СМИ, на уличных билбордах, в транспорте, кинотеатрах, парковках, спортклубах, в периодических изданиях, на страницах в социальных сетях, на веб-сайтах, с помощью контекстной рекламы и прочее.

Основными стадиями разработки рекламной кампании являются:

- определение целей рекламной кампании;
- определение проблемы-причины и причины-симптом;
- определении территории распространения рекламы;
- установление сроков действия рекламной кампании;
- определение целевой аудитории потребителей, на которых должна оказать влияние реклама;
- составление содержания рекламного обращения;
- выбор способа донесения информации до потребителей;
- разработка макета рекламы/ рекламного видеоролика, т.п.;
- расчет рекламного бюджета;
- внедрение рекламы;
- изучение действия рекламы на выбор потребителя;
- расчет фактической эффективности рекламной кампании.

Реклама является действенным инструментом, используемым сельскохозяйственными товаропроизводителями для стимулирования роста объемов сбыта продукции.

Однако в сфере сельского хозяйства существует ряд сложностей признания расходов на рекламу таковыми, что обусловлено положениями действующего законодательства Российской Федерации, в частности:

1. Федеральным законом от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе»;
2. Налоговым кодексом Российской Федерации (глава 25; п. 4 ст. 264, п. 44 ст. 270);
3. Положением по бухгалтерскому учету ПБУ 10/99 «Расходы организации» (п. 5,7 и 18);
4. Прочими нормативно-правовыми актами.

Таким образом, основными путями совершенствования процесса реализации сельскохозяйственной продукции в условиях импортозамещения является ориентация товаропроизводителей на качество производимой продукции (исходя из ее основных свойств), а также проведение таких маркетинговых мероприятий, как, например, реклама сельскохозяйственной продукции.

Кроме того, важным аспектом является изучение маркетинговой ценовой политики предприятий – производителей. Так как существует проблемы маркетингового диапазона цен на рынке сельскохозяйственной продукции, возникшие по вине самих товаропроизводителей и посредников. Нами было определено, что в 2015 году в Красногвардейском районе посредники увеличили маркетинговый диапазон цен на овощеводческую продукцию в 3 раза.

Рынок сельскохозяйственной продукции является стратегическим на территории Российской Федерации, поэтому Правительством разрабатываются различные программы для поддержания отечественных сельскохозяйственных товаропроизводителей, выделяется финансирование, развиваются перспективные направления сельского хозяйства. Однако, для выработки положительной динамики (роста) объемов производства и сбыта

сельскохозяйственной продукции необходимо проведение не только активной государственной политики, но и проведение различных мероприятий для активной деятельности и дальнейшего развития в условиях рыночной экономики, например, эффективная грамотная маркетинговая рекламная и ценовая политика, направленные на интенсивный рост показателей деятельности субъектов хозяйствования в рассматриваемой отрасли современной экономической системы Российской Федерации.

Литература

1. Ивашкова, Н. И. Управление маркетингом [Текст]: учеб. пособие для вузов - М. : Форум : ИНФРА-М, 2010. - 176 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: [перевод с английского] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2012. - 814 С.
3. Министерство сельского хозяйства Республики Крым. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Республики Крым на 2015-2017 годы, утвержденная постановлением Совета Министров Республики Крым от 29.10.2014 № 423 [Электронный ресурс]: (с изм. и доп.). – Доступ из официального интернет-портала «Министерство сельского хозяйства Республики Крым». - Режим доступа: <http://msh.rk.gov.ru/rus/info.php?id=606870>, свобод

**Шабаршина Ю.В., гр. Фк/м-11о, 5 курс
Дремова У.В., к.э.н., ст. преп.
кафедры финансов и кредита
Севастопольского государственного
университета**

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПЛАНИРОВАНИЮ ЛИКВИДНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В условиях рыночной экономики практически любое предприятие вынуждено сохранять определенный достаточный для осуществления производственной и коммерческой деятельности уровень свободных денежных средств и других быстрореализуемых активов для финансирования текущей, финансовой и инвестиционной деятельности. Если уровень ликвидности будет недостаточен, это может привести к кассовым разрывам, сбоям в поставках, остановке производства, невозможности погашать текущие обязательства, как следствие, к штрафным санкциям и прочим негативным последствиям.

Целесообразным представляется определить основные подходы к планированию ликвидности и оценке эффективности планирования.

Во многих случаях ухудшение ликвидности можно предусмотреть. Например, если у предприятия в ближайшие полмесяца или месяц не ожидается

значительных денежных поступлений, но затраты на материалы, оплату труда, погашение кредиторской задолженности останутся на прежнем уровне, то закономерно ожидать ухудшение ликвидности. Во многих случаях руководство предприятия может устранить недостаток ликвидных средств за счет привлечения краткосрочного займа. Однако здесь необходимо заранее определить объем заемных средств, срок на который необходимо их привлечь, поскольку, как известно заемные средства не бесплатны, что требует точного определения параметров кредитования деятельности предприятия. Отсюда следует, что уровень ликвидности предприятия необходимо тщательно планировать и отслеживать тенденции изменения ликвидности.

Следует уточнить понятия и разновидности ликвидности. В литературе выделяют понятия ликвидности баланса и ликвидности предприятия.

Ликвидность баланса – способность предприятия обратить активы в свободные денежные средства для погашения своих текущих платежных обязательств, при этом учитываются не только объемы текущих активов и обязательств, но и сроки возможной реализации активов и погашения обязательств [3].

Более широким понятием является ликвидность предприятия. Говоря о ликвидности предполагается изыскание платежных средств исключительно за счет внутренних источников, то есть за счёт реализации активов. Однако предприятие способно привлечь заемные средства со стороны, если оно характеризуется высокой деловой репутацией и высоким уровнем инвестиционной привлекательности [5].

Следовательно, ликвидность предприятия следует рассматривать, как способность предприятия погашать текущие обязательства за счёт внутренних и внешних источников денежных поступлений.

На основании анализа экономической литературы определим инструменты планирования ликвидности:

1. Платежный календарь. Составление платежного календаря позволяет свести прогнозные варианты плана поступлений и расходования финансовых средств. При этом рекомендуется составлять оптимистический, реалистический и пессимистический варианты платежного календаря [2].

2. Составление финансового плана (бюджета) и бюджета рабочего капитала. Указанные планы составляются на срок, который определяется индивидуально с учетом специфики деятельности предприятия. Рекомендуется оперативный финансовый план составлять на год с разбивкой на отдельные месяцы. Однако в некоторые периоды времени, например, в случае резкого увеличения положительных и отрицательных денежных потоков следует разрабатывать финансовый план на более краткосрочные периоды.

3. Использование автоматизированных средств финансового планирования. Планирование ликвидности может быть автоматизировано с применением таких программ, как «1С-Финансовое планирование», «Битфинанс.Проф», «Галактика», «SAP R/3» и некоторые другие программные решения. При этом важно учитывать возможность интеграции каждой

отдельной программы с системой бухгалтерского и управленческого учёта предприятия.

Рассмотрим более подробно перечисленные инструменты планирования ликвидности.

Платежный календарь необходимо разрабатывать для каждого конкретного предприятия, поэтому его содержание может быть разным. Однако неизменной частью данного документа являются данные о поступлениях и выбытиях, а также о запланированных остатках денежных средств на каждую дату. Основу платежного календаря можно представить в виде следующей таблицы (табл. 1)

Таблица 1

Структура платежного календаря

Дата	Поступления	Выбытие	Остаток на конец дня, руб.
01.04			5000
02.04	10000	8000	7000
03.04	500	5000	12500
...

Так, используя платежный календарь, финансовый менеджер всегда сможет контролировать наличие денежных средств на расчетном счете и в кассе предприятия. В ходе заполнения платежного календаря необходимо следить, чтобы остаток на конец дня всегда был положительным. В случае появления отрицательного остатка (превышение выбытия над поступлениями) следует заранее принять мероприятия либо по перепланированию и увеличению поступлений средств, либо по снижению или переносу на другие даты сумм выбытия.

Платежный календарь обычно составляют на месяц с разбивкой по дням. При небольшом количестве операций предприятия возможно построение платежного календаря с разбивкой по неделям.

Составление финансового плана на предприятии обычно реализуется в средних и крупных предприятиях. Бюджеты составляются отдельно по доходам, расходам, отдельным структурным подразделениям предприятия. Бюджетирование позволяет не только запланировать и детализировать денежные поступления и выбытия, но также распределить ответственность за выполнением запланированных финансовых показателей, утвержденных в соответствующих бюджетах. Таким образом, планирование ликвидности предприятия в рамках системы бюджетирования еще более эффективно, поскольку фактически необходимый уровень ликвидности поддерживается всеми подразделениями предприятия.

Преимущества использования систем автоматизации финансового планирования, рассмотрим на примере системы «1С-Финансовое планирование». В системе совмещено стратегическое и оперативное планирование (бюджетирование), что позволяет максимально

синхронизировать составление долгосрочных и краткосрочных бюджетов, бюджетов на уровне всего предприятия и отдельных подразделений. С помощью компьютерной программы можно отслеживать фактическое выполнение планов и бюджетов, поскольку система синхронизирована с системой бухгалтерского учёта предприятия. В системе предусмотрены средства моделирования, анализа и прогнозирования финансовых показателей предприятия. В частности, в конфигурации «1С-Финансовое планирование» автоматически рассчитываются коэффициенты ликвидности не только на основании текущих данных предприятия, но и запланированную ликвидность с учетом составленных планов и бюджетов. Таким образом, автоматизированное планирование ликвидности позволяет значительно уменьшить трудозатраты финансового менеджера и получить более детальные данные для более эффективного управления ликвидностью.

Планирование ликвидности является важной частью общего финансового управления на предприятии. При этом реализация инструментов планирования ликвидности определяется спецификой отдельного предприятия.

Литература:

1. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. М.: Финансы и статистика, 2012. - 414 С.
2. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. М.: Финансы и статистика, 2012. - 356 С.
3. Бланк И.Б. Финансовый менеджмент. Киев: Ника – Центр – Эльга, 2010. - 478 С.
4. Блинов А.О. Малое предпринимательство: Теория и практика. - М.: Дашков и К°, 2012. - 312 С.
5. Дружинин А.И., Дунаев О.Н. Управление финансовой устойчивостью, Магнитогорск: ИПК УГТУ, 2013. - 92 С.
6. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. - М.: Финансы и статистика, 2013. - 328 С.
7. Козырь Ю.В. Модель оценки стоимости ликвидности// Режим доступа: [http://d20092431-1.brim.ru/objectdata/CatalogUnitImpl/3710/Model'_ocenki_stoimosti_likvidnosti_20.pdf]
8. Файнглоз Л. Оценка и управление финансовой устойчивостью предприятий//Режим доступа : [<http://www.tsi.lv/ResTech/2007/v2-2/13>]

Шаталов Д.С., студент группы ТД 241-о
Хамидова О.М., к.э.н., доцент кафедры
маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления
(структурное подразделение ФГАОУ ВО
КФУ им. В.И. Вернадского)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В ТОРГОВОЙ СФЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Кризисные явления в экономике страны повлияли не только на сокращение деловой активности на полуострове, но и на потребительское поведение населения. Рост цен, нестабильность валютных курсов, смена привычных производителей, все это сказалось на состоянии потребительского спроса. Также рост доли населения, обеспокоенного введением санкций против Российской Федерации, эмбарго на ввоз некоторых видов продукции сформировали целесообразность анализа потребительского поведения в Республике Крым.

Кризисные тенденции в экономике страны, которые стали следствием введения санкций против Российской Федерации послужили возникновению нестабильности на фондовом рынке. Рост курса валют по итогам 2015 года (рис.1) спровоцировал негативные настроения на товарных рынках полуострова.

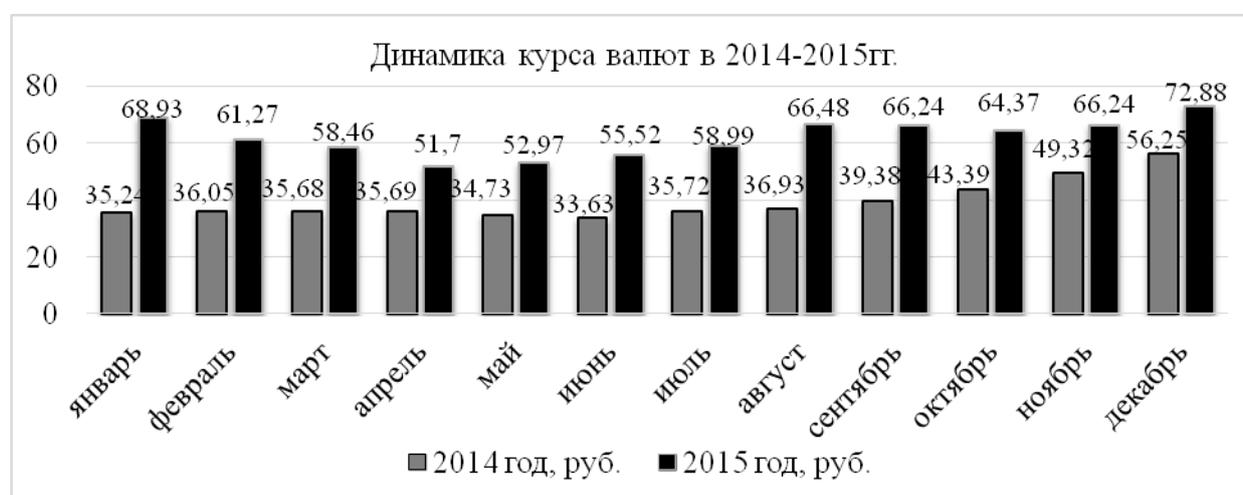


Рис. 1. Динамика курса доллара США к рублю в 2014- 2015 гг.
Источник: составлено автором на основе [1].

В период роста курса валют и период перед этим рынок оживлялся, и потребители осуществляли незапланированные покупки, ожидая дальнейшего роста цен. В период роста курса доллара цены на товары и услуги росли, так как закупки многих товаров на полуострове производились в долларах и привязаны к курсу. В целом за исследуемый период произошел рост курса доллара почти в 2 раза.

Анализ динамики доходов населения Республики Крым в 2015 году (рис. 2) также демонстрирует проблемы в сфере торговли. Данные свидетельствуют о нестабильности среднедушевых доходов населения. Основной период снижения пришелся на март, май и ноябрь 2015 года.

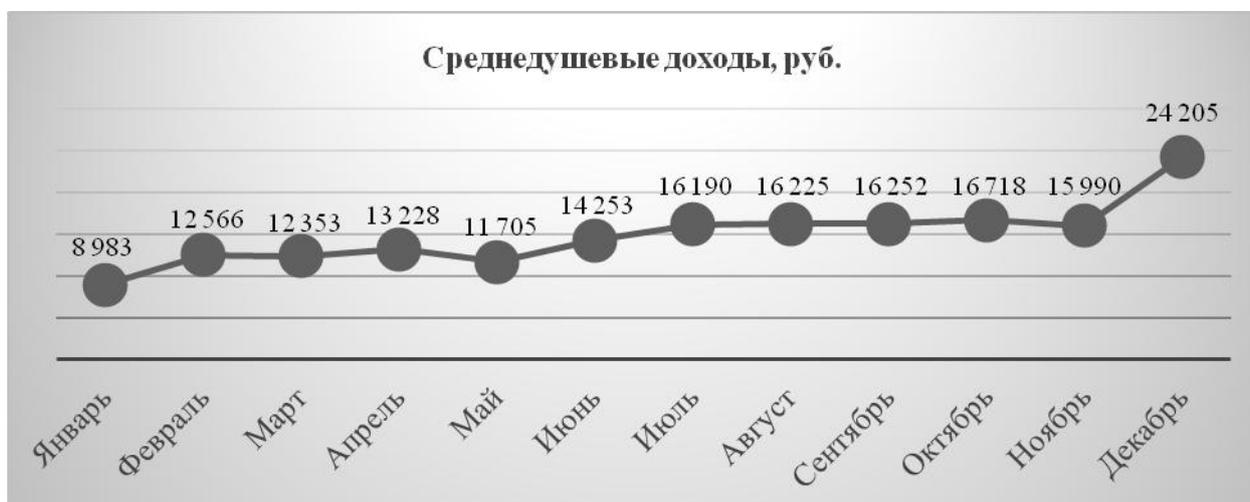


Рис. 2. Динамика среднедушевых доходов населения в 2015 году.
Источник: составлено автором на основе [1].

В периоды снижения население откладывало денежные средства в сбережения и рынок сокращал деловую активность. Доходы населения повлияли и на характер покупаемых товаров. Основными категориями товаров на рынке торговли стали:

- крупная бытовая техника;
- мебель;
- товары длительного пользования. По мнению специалистов, это связано с высокими ценами на данные виды товаров и опасностью повышения в будущем, поэтому стремление приобрести такие товары по более низкой цене оправдано. Существенное влияние на активность в сфере торговли повлияли и потребительские цены.

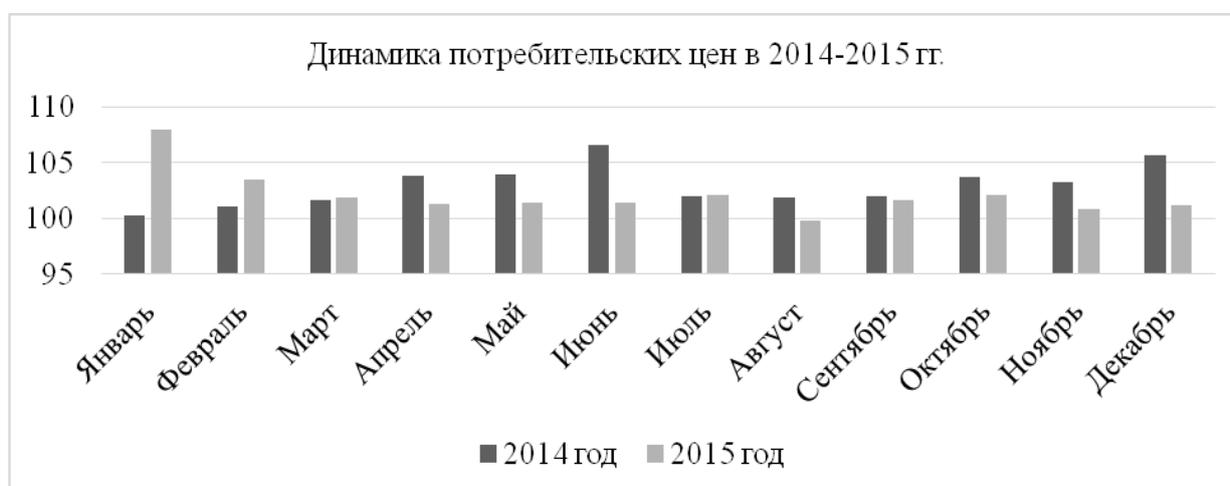


Рис. 3. Динамика потребительских цен в Республике Крым.
Источник: составлено автором на основе [1].

Анализ динамики индекса потребительских цен (рис. 3) свидетельствует о повышении средних цен в 2015 году по отношению к 2014 году. Если рассматривать тенденции, то основное повышение пришлось на начало года, однако рост происходил более медленными темпами, чем в 2014 году.

Таким образом, на характер потребительского поведения в Республике Крым существенное влияние оказали такие факторы:

- кризисная ситуация в стране;
- санкции против Российской Федерации;
- нестабильность на фондовом рынке;
- рост цен и низкий уровень оплаты труда.

При этом нестабильность на фондовом рынке оказала наиболее существенное влияние на рынок торговли, так как это стало следствием роста цен на товары и услуги. Больше всего этот рост коснулся таких направлений торговой деятельности:

- продукты питания;
- бытовая техника;
- цифровая техника;
- бензин;
- автомобили и запчасти к ним;
- лекарственные препараты.

Все эти факторы повлияли на сокращение расходов потребителей. Около 58% населения сократили свои расходы на отдых и досуг, 41% на одежду и обувь, 39 % направили излишние денежные средства на покупку бытовой техники впрок, боясь дальнейшего повышения цен.

Сложившаяся экономическая ситуация значительно повлияла на поведение потребителей в Республике Крым. Около 20% населения поспешили обменять рубли на валюту из-за скачков доллара, также многие снимали свои сбережения в банках, опасаясь их ликвидации. Люди стали склонны к спонтанным покупкам в ожидании дальнейшего роста цен.

Таким образом, несмотря на экономический кризис в стране, потребительское поведение имеет закономерные тенденции. Однако происходит трансформация спроса по сравнению с предкризисным периодом. Это обосновано тем, что в ожидании роста цен и нестабильности экономики потребители направляют свободные денежные средства не на удовлетворение текущих потребностей, а на покупку товаров длительного пользования.

Литература

1. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.cbr.ru/statistics/print.aspx?file=credit_statistics/ex_rate_ind_15.htm.

Ярош О.Б., д.э.н., профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение ФГАОУ ВО им. В.И. Вернадского)

ПРОБЛЕМЫ ТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ: ПУТЬ САНКЦИЙ И ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО ЭМБАРГО

В масштабах России введение санкций отразилось на всей экономике страны, но объективная их оценка затруднена в силу значительного влияния на цены и динамику отечественного производства девальвации российского рубля (начиная с 2014 г), запреты Россельхознадзора на ввоз отдельных видов продукции в начале 2014 года, а также последовательное субсидирование сельскохозяйственных товаропроизводителей.

В ответ на введенные в отношении России санкции [1] сроком на один год был введен запрет на ввоз в Российскую Федерацию сельскохозяйственной продукции и сырья, страной происхождения которых являются страны Европейского союза, Канада, Соединенные Штаты Америки, Австралия и Норвегия [2]. Так, дополнительно введен запрет на ввоз: безлактозной молочной продукции, поставляемой не для диетического лечебного или профилактического питания и пищевых или готовых продуктов, изготовленных по технологиям производства сыра и содержащих 1,5% или более молочного жира.

В 2015 г. был введен комплекс ответных мер России на международные санкции [3]. Данные меры будут действовать до 6 августа 2016 г и вводятся дополнительные запреты на ввоз пищевых или готовых продуктов, изготовленных по технологиям производства сыра, содержащих 1,5% или более молочного жира и входящих в товарную позицию ТН ВЭД 1901 90 990 0 [4]. Однако будут разрешены необходимые для формирования отечественной стратегии импортозамещения продукты, такие как биоматериалы, мальки и личинки для разведения рыб и устриц. Это сделано для поддержания проектов по выращиванию лососевых пород в России. Евразийская экономическая комиссия временно снизила импортные пошлины на ряд оборудования для аквакультуры. [5] Рассмотрим последствия введения ограничений для внутреннего рынка Республики Крым, а также структуры ее торговых потоков. В таблице 1. показаны этапы введения санкций против Крыма.

Таблица 1.

Этапы введения санкций против Крыма

Этапы	Страны	Ограничения
1 этап 14-20.03.2014	США, Канада	Визовые санкции для высокопоставленных представителей России и Крыма.
2 Этап 21.03.2014 11.04.2014	США, ЕС, Норвегия	Визовые санкции пакет санкций против крымских компаний заморозка активов двух компаний из Севастополя и Крыма — «Феодосия» и «Черноморнефтегаз»
3 Этап 20.12.2014	США, ЕС, Канада, Швейцария	Все инвестиции в Крым и Севастополь считаются незаконными. Весь экспорт услуг, технологий и товаров попал под запрет.
31.03.2015	США, ЕС	Импорт или экспорт оружия, товаров и технологий, которые могут применяться на транспорте, в телекоммуникациях, энергетике, для разработки и добычи нефти, газа и минеральных ресурсов.
22.12.2015	ЕС, США	Винодельческие компании из Крыма и Ялтинская киностудия
16.02.2015	ЕС, США	Санкции распространяются полностью на инвестиции, сферу услуг и торговлю с Крымом и Севастополем

Введенные с 2014 г санкции отразились на всех сторонах социально-экономического развития полуострова. В большей степени они отпечатались на динамике внешнеэкономической деятельности Республики Крым, структуре ее торговых отношений.

До 2014 г. около 40% внешнеэкономических операций приходилось на страны СНГ, а 42,2% товарооборота на развивающиеся страны и только 18% на страны ЕС, то после введения санкционных ограничений процент участия стран ЕС в экономике Крыма составил – 0%, однако их доля была заменена вовлечением развивающихся стран до 58% в балансе внешнеторговых операций Крыма.

Высокая доля экспорта товаров из Украины в начале 2015 г. была сведена к минимуму в октябре 2015 г. из-за продовольственной блокады Крыма со стороны материковой Украины. Введение эмбарго привело к снижению диверсификации поставок сухого молока, приведя к росту доли Республики Беларусь. Начался рост поставок сыров и сырной продукции альтернативными каналами (по иным кодам), который привел в последствии к ужесточению эмбарго в 2015 году, выразившемуся в распространении его на новые категории продовольственных товаров [6].

В заключение можно констатировать, что санкции создали возможности для расширения отечественного производства, как для адаптации к непростым экономическим условиям в Крымском Федеральном округе, так и для реализации процесса импортозамещения, особенно с учетом будущего включения полуострова в систему логистических коридоров России.

Литература

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 7 августа 2014 г. № 778 «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 6 августа 2014 г. № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201408070021>.
2. Постановление Правительства РФ от 25 июня 2015 г. N 625 "О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 7 августа 2014 г. N 778" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/hotlaw/federal/633061/#ixzz47nP4sABV>.
3. Указ Президента РФ от 24 июня 2015 г. N 320 "О продлении действия отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/hotlaw/federal/632900/#ixzz47nPL91Wo>.
4. Шагайда Н. Продовольственная безопасность: проблемы оценки / Шагайда Н., Узун В. // Вопросы экономики. - 2015.- № 5.- С. 63-78.
5. Указ Президента Российской Федерации от 30 января 2010 г. N 120 "Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rg.ru/2010/02/03/prod-dok.html>.
6. Продовольственное эмбарго: импортозамещение и изменение структуры внешней торговли // Бюллетень о развитии конкуренции.-2015.-№11 (август).

СЕКЦИЯ 2. РОЛЬ РЕГИОНОВ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

**Вялков А.М., студент группы ТД 241 - о,
Хохлов В.А., к.э.н., доцент кафедры
маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления
(структурное подразделение ФГАОУ ВО
КФУ им. В.И. Вернадского)**

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Организации общественного питания, являясь одной из важнейших составных частей сферы услуг, в настоящее время приобретают все большее значение с точки зрения перспектив развития российской экономики. В целях оценки потенциала и перспектив развития рынка общественного питания в исследовании производился анализ структуры и динамики предприятий сферы общественного питания и ресторанного бизнеса.

Положительная динамика развития отрасли сопровождается усилением конкуренции на рынке услуг предприятий общественного питания. Большую часть предприятий отрасли представляют рестораны, бары, столовые в предприятиях, поставки продукции общественного питания, различные формы индивидуального предпринимательства. По количеству заведений общественного питания Россия значительно отстает от западных стран. Согласно информации маркетингового агентства «РБК research», «в США зарегистрированы и действуют свыше 616 тыс. ресторанов, что значительно превышает число ресторанов, кафе и баров, функционирующих на отечественном рынке» [5].

Анализируя количественные параметры отрасли, необходимо отметить общую тенденцию роста числа предприятий сферы общественного питания, что связано, в первую очередь, с повышением жизненного уровня населения Российской Федерации, с увеличением доходов россиян. Необходимо также отметить, что данная сфера экономики в кризисных условиях не испытывает резкий спад, а лишь замедляет темпы прироста количества заведений. Такое замедление темпов прироста отмечается по всем категориям предприятий и в первую очередь, по небольшим индивидуальным предприятиям. Показатель прироста числа компаний, функционирующих на российском рынке услуг, имеет негативную тенденцию, характерную для всего рынка.

Современная ситуация в отрасли общественного питания России всецело отражает проявления глобального экономического кризиса, в частности рост

рынка общественного питания значительно ниже докризисного уровня. Реальный рост рынка на уровне 12–15% в докризисный период сменился 6-7%. Данный факт обусловлен снижением темпов развития российской экономики, что, в свою очередь, является следствием нестабильности мировой экономической конъюнктуры.

Несмотря на конъюнктурные сложности, российский рынок в анализируемый период был привлекательным для иностранных инвесторов. «За период 2012 -2013 годов на территории страны начали функционировать 9 иностранных сетей. На сегодняшний день на российском рынке действуют около 40 международных сетей. Благодаря быстрой географической экспансии глобальные игроки уже контролируют 22,4 % (или 1748 точек) сетевых заведений России» [1,с.134].

Анализ рынка предприятий общественного питания России свидетельствует о том, что концепция сетевой организации бизнеса, как и в целом по отрасли торгового обслуживания населения, является доминирующей и перспективной. Количество крупных сетей общепита в Российской Федерации в 2014 году составило 420 единиц. Номинально данные сетевые структуры под собственными торговыми марками объединяют около 9 тысяч разнообразных пунктов питания, в том числе рестораны, кафе, бары, уличные киоски.

Развитие сферы общественного питания в Российской Федерации имеет тенденции и характеристики, отражающие общемировые настроения и запросы потребителей. К основным организационно-технологическим нововведениям следует отнести такие, как возможность безналичной оплаты, широкое использование возможностей интернета: применение специализированных мобильных приложений, облегчающих подбор предприятий обслуживания, учитывая местонахождение потребителя, его вкусовые предпочтения, возможность бронирования стола и предварительного заказа.

Претерпевает изменения товарно-ассортиментная политика заведений общественного питания. Российских потребителей, как и потребителей во всем мире, заботят вопросы правильного, здорового питания. Отсюда, вполне закономерные требования к предприятиям общепита по обеспечению большего разнообразия и качества блюд. Требуется также и применение соответствующих технологий получения исходных пищевых продуктов, их хранения, обработки и приготовления блюд: использование экологически чистых, произведенных по специальным технологиям продуктов, применение низкотемпературного способа приготовления, приготовление блюд с низкой калорийностью.

Отрасль общественного питания, как часть сферы услуг, тесно связанная с туристическим бизнесом, занимает значительное место в экономике Республики Крым. «Удельный вес торговли и ресторанно-гостиничного бизнеса в валовом региональном продукте составляет 23,1%, при числе занятых 29,7% (в том числе гостиницы и рестораны 1,9%), что сопоставимо с занятостью в сфере материального производства (32,9%)» [4].

Рынок предложения сферы услуг в Республике Крым по сравнению с другими регионами Российской Федерации развит недостаточно. В Республике Крым объекты данного профиля функционируют на основе частной или корпоративной собственности. Состав предприятий - юридических лиц в республике в 2013 году характеризовался следующими данными:

- всего объектов розничной торговли - 2695;
- магазины - 2077;
- полустационарные объекты торговли - 709;
- объекты ресторанного хозяйства - 1339.

Сеть объектов розничной торговли, которые принадлежат физическим лицам-субъектам предпринимательской деятельности, составляла 23360 магазинов, киосков, автозаправочных станций, складов. Сеть объектов ресторанного хозяйства, которые принадлежат физическим лицам-субъектам предпринимательской деятельности, насчитывала 2802 единиц ресторанов, кафе, столовых и баров [2].

Для решения существующих проблем в сфере малого и среднего предпринимательства, создания благоприятных условий функционирования и развития сектора малого и среднего предпринимательства в Республике Крым разработана и осуществляется программа прямых и косвенных мер поддержки, обеспеченных, в том числе, финансированием из бюджетных и внебюджетных источников. Актуален вопрос создания на региональном уровне финансово-кредитных инструментов поддержки для субъектов малого и среднего предпринимательства, работающих в приоритетных сферах экономики региона, в том числе обеспечивающих качественный сервис.

Министерством экономического развития Республики Крым разработаны нормативно-правовые акты, регулирующие предпринимательскую деятельность в республике, в частности, Закон Республики Крым от 17.07.2014 №30-ЗРК «О развитии малого и среднего предпринимательства в Республике Крым», предусматривающий комплексную поддержку бизнеса, в том числе финансовую. Постановлением Совета министров от 27.05.2014 № 101 принята Государственная программа Республики Крым «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в Республике Крым на 2014 год». На реализацию мероприятий Программы из бюджета Республики Крым предусмотрено 7,6 млн. руб. (за 2014 год освоено 6,9 млн. руб.), из федерального бюджета - 142,5 млн. руб. (освоено 121,3 млн. руб.) [5].

Для решения проблемы неудовлетворительного финансового состояния субъектов малого и среднего предпринимательства, дороговизны и сложности получения кредитных ресурсов, в рамках Программы предусмотрена реализация следующих финансовых механизмов: предоставление микрокредитов на реализацию инвестиционных и инновационных проектов, гарантий для обеспечения кредитных обязательств, микрогрантов на начало предпринимательской деятельности.

Литература

1. Неганова, В.П. Состояние и тенденции развития рынка общественного питания региона / В.П. Неганова, А.В. Чирков // Экономика региона.- 2014. - № 1. - С.133-145.
2. Состояние розничной торговли Республики Крым в 2009-2013гг. / Статистический сборник. - Симферополь: Крымстат. - 2014. - 45с.
3. Социально-экономическое положение Республики Крым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gosstat.crimea.ru/socekon.php>.
4. Торговля и торговые сети [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://research.rbc.ru/tirage/retail>.
5. Российский рынок общественного питания 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.research.rbc.ru/articles>.

**Дубровский А.С., студент группы ТД 241-о,
Реутов В.Е., д.э.н., профессор кафедры
маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления
(структурное подразделение ФГАОУ ВО
КФУ им. В.И. Вернадского)**

АНАЛИЗ ВЗАИМОСВЯЗИ ОБЪЁМОВ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ ТОРГОВЛИ РОССИИ

В условиях санкционных ограничений деятельности российских предприятий, необходимо уделять особое внимание анализу факторов влияющих на эффективность торговли. Одним из таких факторов выступает коммуникационная политика предприятий, которая в свою очередь строится на применении различных каналов маркетинговых коммуникаций. В связи с этим анализ конъюнктуры рынка маркетинговых коммуникаций, а также изучение взаимосвязи маркетинговых коммуникаций с показателями торговли необходимо осуществлять для повышения уровня конкурентоспособности предприятий, региона и России в целом.

Целью исследования выступает анализ взаимосвязи объёмов рынка маркетинговых коммуникаций, показателей торговли российских предприятий и уровня конкуренции на российских рынках. Для осуществления поставленной цели необходимо решить следующие задачи: разработать методику исследования, провести сбор информации, обработать полученную информацию, проанализировать результаты и сформировать выводы исследования.

Методологическую основу работы составляет комплекс методов научного познания, включающие в себя следующие методы: методы научной абстракции, индукции и дедукции, группировки, анализа и синтеза, системного подхода,

метод рядов динамики, метод сравнений, метод корреляционно-регрессионного анализа и другие.

При анализе динамики объёма рынка маркетинговых коммуникаций за 2011-2015 года было выявлено, что изменения неоднозначны. Начиная с 2011 года объёмы рынка маркетинговых коммуникаций увеличивались до 2014 года, однако в 2015 году последовал спад. В целом объём рынка маркетинговых коммуникаций в 2015 году упал по сравнению с 2014 годом на 42,4 млрд. руб., так как в 2014 году он составил 438,2 млрд. руб. Однако рост показателя в 2015 году по сравнению с показателем в 2011 году составил 64,4 млрд. руб.

Стабильный рост среди каналов маркетинговых коммуникаций наблюдается только у рекламы в интернете. Остальные рассмотренные каналы маркетинговых коммуникаций в 2015 году снизили свои объёмы по сравнению с 2014 годом.

Наибольший объём в структуре маркетинговых коммуникаций в среднем за последние 5 лет приходится на телевидение – 37%. Прочие маркетинговые коммуникации занимают 22% от общего объёма рынка. На третьем месте по объёму в общем объёме маркетинговых коммуникаций занимает интернет – 18% от общего объёма рынка. Наружная реклама и реклама в печатных изданиях занимают по 9% от общего объёма рынка. На долю радио приходится всего 4% от общего объёма рынка маркетинговых коммуникаций. Все другие средства рекламы занимают только 1% от общего объёма рынка.

В целом, рынок маркетинговых коммуникаций в 2015 году увеличился по сравнению с 2011 годом на 19,4%.

Вероятно, причиной падения объёмов рынка маркетинговых коммуникаций в России в 2015 году по сравнению с показателями 2014 года стали кризисные явления, связанные с процессом обесценивания национальной валюты.

Исследование динамики изменений объёмов рынка маркетинговых коммуникаций методом корреляционно-регрессионного анализа показало, что существует прямая зависимость между объёмом товарооборота российских предприятий и объёмом рынка маркетинговых коммуникаций России. Установлено, что при увеличении совокупного товарооборота всех предприятий на 1 триллион рублей, объём рынка маркетинговых коммуникаций увеличивается на 1,7932 миллиарда рублей.

Также установлено, что существует прямая зависимость между количеством предприятий, действующих на территории России и объёмом рынка маркетинговых коммуникаций. При увеличении количества предприятий, действующих на рынке России на 1 тысячу, объём рынка маркетинговых коммуникаций увеличивается на 0,7064 миллиарда рублей.

Коэффициент множественной корреляции равен 0,9958, что даёт основание для определения взаимосвязи изменчивости показателей в 99,58%. Следовательно, изменения объёмов рынка маркетинговой коммуникации на 99,58% связано с изменениями показателей объёма товарооборота российских предприятий и количества, действующих предприятий на рынке.

Оценка значимости уравнения регрессии показала, что модель, описывающая рассматриваемая зависимость объёма рынка маркетинговых коммуникаций России от объёма товарооборота российских предприятий и количества предприятий, действующих внутри страны адекватна.

Стандартизация регрессионных коэффициентов позволила определить соотношения уровня влияния на объём рынка маркетинговых коммуникаций России каждого из факторов.

Соотношение регрессионных коэффициентов позволяет сделать вывод о том, что влияние товарооборота российских предприятий на объём рынка маркетинговых коммуникаций в 26,68 раз больше, чем влияние количества предприятий, действующих на рынке страны.

Таким образом, установлена тесная взаимосвязь между изменениями объёмов рынка маркетинговых коммуникаций, объёмов совокупного товарооборота и количеством предприятий, действующих на рынке.

**Дудченко К.В., студентка группы ТД 241-о,
Бобарыкина Е.Н., к.э.н., доцент кафедры
маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления
(структурное подразделение ФГАОУ ВО
КФУ им. В.И. Вернадского)**

РОСТ СТРОИТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ КАК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКТОР УВЕЛИЧЕНИЯ ОПТОВЫХ ПРОДАЖ СУХИХ СТРОИТЕЛЬНЫХ СМЕСЕЙ

Строительство жилья является одним из важнейших направлений вложения инвестиций, которое характеризует социальную политику АР Крым.

За последние два года в республике наблюдается увеличение объёмов введённого в эксплуатацию жилья. В 2015 году введено в эксплуатацию жилья общей площадью 282,8 тыс. кв. м, или на 3,1 % больше, чем в 2014 году и в 1,6 раза больше уровня 2013 года.

В сравнении с 2014 годом объёмы введённого в эксплуатацию жилья выросли в 7 регионах АР Крым, в трёх из них - позитивная динамика роста объёмов введения наблюдается на протяжении двух последних лет (в городах Алушта, Феодосия и Симферополе), в 17 регионах не достигнуто уровня прошлогодних объёмов.

Больше половины общего объёма введённого в эксплуатацию жилья (51%) приходится на три региона – в городах Феодосия, Симферополь, Ялта. Первое место по объёмам жилищного строительства занимает Симферополь, где построено 55,9 тыс. кв. м общей площади, которая составляет пятую часть от всего введённого в эксплуатацию в АР Крым жилья.

Очень большая часть жилья строится индивидуальными строителями. В АР Крым ежегодный объём вводимого индивидуального жилья очень неравномерен: так, в 2014 году он был самым высоким за последние восемь лет – 173,1 тыс. кв. м. В 2015 году объём жилья, введённого в эксплуатацию индивидуальными строителями, немного сократился и составил 148,8 тыс. кв. м (86% от уровня 2014г.). Следует отметить, что в 2015 году в каждом втором регионе АР Крым часть жилья, введённого в эксплуатацию индивидуальными строителями, составила 99,5% - 100% общего объёма.

Заказчикам всех форм собственности построили 2661 квартиру, это на 260 квартир, или на 10,8% больше по сравнению с предыдущим годом.

Позитивной тенденцией жилищного строительства последних лет является увеличение среднего размера одной квартиры в новопостроенных жилых домах. Так, средняя площадь новой квартиры в целом по Крыму в 2015 году составила 101,1 кв. м. (квартиры, построенные населением – 193,5 кв. м), вдвое превысил этот показатель в городах Саки, Судак, Черноморском районе.

В 2015 году, как и в предыдущие года, большая часть жилых домов введена в эксплуатацию в городской местности (82,1% общего объёма). В сельской местности построено жилых домов общей площадью 50,7 тыс.кв.м, что составляет 97,2% уровня прошлого года.

В 2015 году в АР Крым в расчете на 1000 человек населения введено 143 кв.м жилья, что на 3,6% больше, чем в предыдущем году, в сельской местности – 68 кв.м, в городской местности – 188 кв.м общей площади. По уровню, который значительно превышает средний показатель по АР Крым, выделяются города Симферополь (524 кв.м), Ялта (320 кв.м), Алушта (290 кв.м).

Представим динамику роста строительства за пять лет в таблице №1.

Таблица 1.

Динамика роста строительства за пять лет

Год	Жильё, введённое в эксплуатацию		Коэффициент роста вводимого в эксплуатацию жилья		Средняя S квартиры, м ²
	Количество, тыс. ед	Площадь, тыс.кв.м	Коэффициент роста числа кв-р	Коэффициент роста вводимых пло-дей	
2011	2,1	205	1,1	1,1	97,6
2012	2,3	226	1,1	1,1	98,3
2013	1,9	196	0,8	0,9	103,2
2014	2,4	274	1,3	1,4	114,2
2015	2,7	283	1,1	1,03	104,8

Средний ежегодный рост за период с 2011 по 2015 год вводимых в эксплуатацию площадей составил 38%.

Исходя из прогнозируемых тенденций роста строительства, можно сделать вывод, что прирост введения в эксплуатацию жилых площадей в АР Крым на ближайшие два года сохранится и составит минимум 38%. Соответственно увеличится спрос на сухие строительные смеси. Приведём в таблице 2 средний расход сухих строительных смесей на внутреннюю отделку общей площади вводимого в эксплуатацию жилья.

Средний расход строительных смесей на внутреннюю отделку общей площади вводимого в эксплуатацию жилья

Год	Введено в эксплуатацию		Средний расход на квартиру		Средний расход на введённые в эксплуатацию квартиры		Ежегодный расход ССС для внутренней отделки, тыс.т	Коэффициент роста потребления ССС
	квартир, тыс. единиц	площади, тыс.кв.м	Клей, тыс. т	Штукатурка, шпаклёвка, тыс. т	Клей, тыс. т	Штукатурка, шпаклёвка, тыс. т		
2011	2,1	205	143,1	221,9	300,5	465,9	766,4	
2012	2,3	226	144,0	223,3	331,3	513,6	844,9	1,1
2013	1,9	196	151,2	234,4	287,3	445,5	732,8	0,9
2014	2,4	274	167,4	259,5	401,7	622,7	1024,4	1,4
2015	2,7	283	153,6	238,2	414,9	643,2	1058,0	1,0

Вывод: Средний ежегодный коэффициент роста потребления сухих строительных смесей составил 1,1. По прогнозируемому росту строительства и введения в эксплуатацию жилых площадей на минимальные 38% ежегодно обоснованно предполагаем, что тенденция роста потребления сухих строительных смесей в 1,1 раз, как минимум, сохранится. Поэтому совокупный объём потребления сухих строительных смесей увеличится в 2016 году до 1163,8 тыс. тонн, в 2017 году до 1280,18 тыс. тонн. Соответственно спрос на сухие строительные смеси увеличится на 105,8 тыс. тонн в 2016 и на 116,38 тыс. тонн в 2017 году.

**Ефимов Д.Б., аспирант 1-го курса,
Солдатова С.Э., к.э.н., доцент кафедры
менеджмента и маркетинга ФГАОУ ВО
БФУ им. И. Канта**

РОЛЬ ИМИТАЦИОННОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В ОБЕСПЕЧЕНИИ УСЛОВИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УЧАСТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В ЦЕПОЧКАХ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ

Ввиду усиления неопределенности внешней среды особую актуальность для бизнеса в эксклавном регионе приобретает имитационное моделирование, которое может широко использоваться для дизайна, анализа, оптимизации и управления продуктовыми, отраслевыми и секторальными цепочками создания стоимости. Уникальность рассматриваемой технологии заключается в возможности максимально близко к реальности описать систему цепочек создания стоимости с учетом вероятностных характеристик протекающих в них

процессов. Применение имитационных моделей открывает бизнесу широкий простор для проведения различных экспериментов - оптимизационных, сценарных, сравнительных.

Неоспоримым преимуществом современной технологии имитационного моделирования является возможность пользователя самому менять модель в достаточно широком диапазоне без привлечения высокооплачиваемых консультантов. В Западной Европе и США имитационное моделирование входит в стандартный инструментарий специалистов по логистике и управлению цепочками создания стоимости. Российские, в частности калининградские, компании также приступили к знакомству с данными технологиями. В этой связи интересно рассмотреть потенциальные эффекты от внедрения подобных систем в российской бизнес-среде.

Имитационное моделирование является мощным инструментом повышения устойчивости и маневренности бизнеса в условиях неопределенности. [2]. В качестве примера приведем моделирование стратегии предприятия. С помощью имитации работы предприятия во внешнем окружении и постановки оптимизационных экспериментов можно обнаружить множество нюансов динамики бизнеса, не выявляемых традиционными методами. Разработка имитационной модели позволяет сконструировать любые сценарии развития событий, адекватные реальным рыночным взаимосвязям. Это позволяет менеджменту разработать оптимальную стратегию поведения. [1]. При использовании такого подхода мы не наносим ущерба предприятию, так как просто проигрываем разные сценарии в виртуальном мире.

Новые технологии помогают предприятиям создать предпосылки для эффективного участия в цепочках создания стоимости. Чем больше поставщиков, перевозчиков, экспедиторов и других участников принимают участие в производственной кооперации, тем сложнее задача управления материальными и информационными потоками. Имитационное моделирование может помочь справиться со сложностью этой задачи, увеличить рентабельность и повысить ценность, создаваемую для последующих звеньев цепочки и для конечных потребителей.

Приведем пример возможностей решения проблем в сфере логистики предприятием агропромышленного комплекса Калининградской области с помощью технологии имитационного моделирования.

Предприятие является участником глобализированной цепочки создания стоимости и перед ним, как звеном данной цепочки, стоят следующие задачи.

1. Разработка постоянной схемы вывоза продукции. Предприятию требуется определить необходимое количество единиц транспорта, а также понять, сможет ли оно работать без привлечения внешних подрядчиков. С этой целью нужно подсчитать затраты на топливо или оплату тарифов и затраты на аренду транспортировочных средств.

2. Проектирование временной схемы поставок продукции, в которой учитывается сезонность бизнеса, связанная с периодическим уменьшением или увеличением грузопотока. Также такая временная схема поможет

оптимизировать текущие грузопотоки и сократить неэффективное время использования собственных и арендованных транспортных средств.

3. Расчет необходимой вместимости хранилищ для безостановочной работы предприятия. Определение уровня запаса, при котором возникает дефицит или избыток продукта, для предотвращения переполнения хранилищ или их полного опустошения.

4. Анализ потенциально возможных сценариев изменения уровня спроса на конечный продукт цепочки и их последствий, проявляющихся в форме все более разрастающихся по мере удаления от конечного звена колебаний спроса на промежуточные продукты.

5. Выбор оптимального, с точки зрения сроков, затрат и рисков, способа транспортировки продукта и маршрута движения транспортных средств.

6. Разработка прогноза выполнения плана в краткосрочной и среднесрочной перспективе.

7. Определение предполагаемой дислокации транспортных средств с целью их эффективного использования.

Для выполнения описанных выше задач менеджментом предприятия агропромышленного комплекса Калининградской области было принято решение использовать программный продукт от компании AnyLogic. Основным аргументом в пользу выбора данного продукта послужила открываемая на его основе уникальная возможность реализации многоподходного моделирования. Перед предприятием стоят разные задачи, которые невозможно решить на базе единственного подхода – системно-динамического, агентного или дискретно-событийного.

Например, для решения задачи, связанной с расчетом необходимой вместительности хранилищ, определения уровня запаса продукции, при котором возникает дефицит или избыток запаса продукта, менеджмент может использовать совместно системную динамику и дискретно-событийное моделирование. Для решения задач, связанных с грузопотоками, определением наиболее подходящих маршрутов и определением наиболее эффективных способов использования транспортных средств, менеджмент может использовать все три подхода - системную динамику, дискретно-событийное и агентное моделирование.

В результате прогонов имитационной модели менеджмент получает выходные данные, то есть показатели изменения тех параметров работы предприятия, которые интересуют управленцев. В дальнейшем менеджмент может разработать и запустить оптимизационные эксперименты с различными комбинациями входных и выходных показателей: а) на варьирование входных параметров для обеспечения наилучших результатов работы системы; б) на определение параметров под конкретный результат.

Как свидетельствуют эксперты, использование имитационных моделей в практике принятия управленческих решений способствует, например, прогнозированию плана продаж с точностью до 80%, сокращению расходов на логистику до 40%, прогнозированию сроков поставок на краткосрочную и

долгосрочную перспективу, эффективному использованию активов предприятия [3]. Правильно построенные модели могут показывать расхождение фактических и моделируемых результатов деятельности предприятия до 7-10 процентов [3].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что имитационное моделирование должно занять достойное место среди инструментов анализа, оптимизации и управления цепочками создания стоимости. Если менеджмент предприятий, участвующих в таких цепочках, упустит или проигнорирует возможность использования инструментов современного имитационного моделирования в принятии решений, то с большой вероятностью следует ожидать увеличения прямых потерь или упущенных выгод, а также снижения эффективности использования ресурсов.

Литература

1. Основы имитационного моделирования и системного анализа в управлении: учебное пособие; 2-е изд., перераб. и доп. / Д.Ю. Каталевский. - М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2015. - 496 с., ил.
2. Куприяшкин, А.Г. Основы моделирования систем: учеб. пособие / А.Г. Куприяшкин; Норильский индустр. ин-т. - Норильск: НИИ, 2015. – 135 с.
3. Сайт компании AnyLogic. URL: <http://www.anylogic.ru/> (дата обращения 13.05.16).

**Железнова А.А., магистрант 1 курса
Института экономики и менеджмента
Балтийского федерального университета
имени И. Канта**

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО РИТЕЙЛА РЕГИОНА НА ОСНОВЕ МОДЕЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ НАСТРОЕНИЙ

Как показывают исследования, потребительские расходы составляют две трети всех расходов в рыночной экономике, поэтому даже небольшие изменения в расходах домохозяйств могут оказать существенное влияние на экономику регионов и страны в целом. По данным статистики в 2015 году потребительские расходы в среднем на одного члена домашнего хозяйства в месяц составили двенадцать тысяч восемьсот пятьдесят три рубля, из них большую часть составляют продукты питания и безалкогольные напитки (четыре тысячи триста пятьдесят рублей). Принятие решения о совершении покупки зависит не только от объективных причин, но и от психологических факторов потребителя, которые можно прогнозировать с помощью индекса потребительских настроений - это индикатор, который позволяет провести независимую экспертизу эффективности социально-экономической политики государства на различных ее уровнях, в том числе в регионах.

В мировой практике исследования потребительских настроений проводятся на регулярной основе. Нам удалось выявить сорок пять стран, которые проводят подобный мониторинг, из них большую часть составляют развитые страны. Первая методика измерения доверия потребителей была разработана Джорджем Каттона во второй половине 50-х годов прошлого столетия [2]. С начала 60-х годов прошлого века оценка индекса потребительских настроений (ИПН) стала проводиться в рамках проекта «Евробарометр» в европейских странах. В России подобные исследования на регулярной основе проводятся с 1993 года ВЦИОМ, Левада-Центром и Росстатом, а также некоторыми другими организациями. В ходе исследования было выявлено три группы методических подходов к оценке индекса потребительских настроений: методика Мичиганского университета, методика Европейского союза и прочие методики, которые рассчитываются по единой методологии, но прогноз делается на разный временной период [1, с 85-95].

В 2015 году увеличилась доля торговых сетей на региональных розничных рынках. С 2012 по 2014 год ритейлеры потеряли рыночную долю, которая сократилась с 27 до 24 процентов, но уже в 2015 году Росстат зафиксировал, рост доли сетей на три процента. Несмотря на общую тенденцию, Калининградский сетевой ритейл впервые за долгие годы имеет тенденцию к падению, сокращение денежной массы имеет катастрофический характер, цены на продукты растут, банки не спешат выдавать торговым сетям кредиты. Наблюдается тенденция к снижению потребительского спроса населения, товарооборот сетей держится за счет среднего чека, который составляет в одной из торговых сетей триста восемьдесят четыре рубля, также идет тенденция к снижению покупательской способности населения и к росту цен на продовольственные товары на шестнадцать процентов [3].

В связи с вышесказанным, для моделирования потребительских настроений автору видится актуальным применение индексного подхода, так как индекс прост в реализации и интерпретации, не требует сложного методического обеспечения, хорошо адаптируется к быстро меняющейся социальной экономической ситуации и обладает хорошими прогностическими возможностями, позволяет прогнозировать изменения потребительской активности и предпочтений общества.

Автор планирует использовать индекс потребительских настроений для разработки прогноза развития сетевого ритейлера Калининградской области. Методика мониторинга такова: раз в три месяца предполагается опрашивать триста восемьдесят четыре респондента - жителя Калининградской области в возрасте от восемнадцати лет и старше. Репрезентативность выборки обеспечивается стратифицированным подходом пропорционально городскому и сельскому населению и половозрастной структуре взрослого населения региона. Методы опроса - анкетирование на месте, через интернет или по телефону, при этом ошибка выборки должна не превышать трёх процентов. Анкета будет включать в себя десять вопросов. Первая часть анкеты включает вопросы о поле, возрасте, образовании и доходах респондентов. Вторая группа

вопросов уточняет мнение респондентов относительно изменений в материальном положении, условий и качества жизни в регионе, а также социально-экономической ситуации в Калининградской области. Третья группа вопросов связана с выявлением динамики и склонности респондентов к покупкам длительного пользования и повседневного спроса.

За основу взята методика расчета Мичиганского университета, которая используется Левада-центром. Рассчитывается совокупный индекс потребительских настроений, который состоит из группы индивидуальных индексов, таких как: индекс текущего материального положения, индекс целесообразности приобретения товаров длительного пользования, индекс ожиданий изменения личного материального положения, индекс краткосрочных и долгосрочных перспектив развития экономики региона. Частный индекс рассчитывается в соответствии с формулой (1). Его значения варьируют в диапазоне от 0 до 200, при этом значения индекса менее 100 означают, что в регионе преобладает количество отрицательных ответов [2].

$$I_x = \left(1 + \frac{N_{(+)} - N_{(-)}}{N_{(+)} + N_{(-)}} \right) \times 100\% \quad (1)$$

Для процветания сетевому ритейлу региона важно осуществлять прогнозирование потребительских настроений покупателя, на основе экономических индикаторов. Таким индикатором может стать индекс потребительских настроений, мониторинг которого и планирует организовать автор для одного из сетевых ритейлеров Калининградской области.

Литература

1. Дементьева И.Н. Потребительские настроения населения в условиях политических перемен // Проблемы развития территории 2013, – № 1. - С.85-95.
2. Cutrin R Consumer Sentiment Surveys: Worldwide Review and Assessment Journal of Business Cycle Measurement and Analysis. University of Michigan. - 2007.
3. Официальный сайт РБК Калининград [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kaliningrad.rbc.ru/> дата обращения 30.04.2016 г.).

**Кравченко К.Р., студентка гр. ТД-431,
Павлуненко Л.Е., к.т.н., доцент кафедры
маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления
КФУ им. В.И. Вернадского**

КОМПАНИЯ «ООО «KARL»» НА ОБУВНОМ РЫНКЕ КРЫМА

Процесс формирования маркетинговой политики зависит от целей и задач ее разработки, внутренней организации процесса маркетинга на предприятии,

желания и возможности усовершенствовать маркетинговые процессы на предприятии и других факторов.

Наиболее важными принципами формирования товарного ассортимента для обувного магазина, как и для любого торгового предприятия, считаются:

1. максимальное соответствие ассортимента реализуемой обуви потребительским требованиям и предпочтениям;

2. оптимальное соотношение количества единиц в каждой товарной группе;

3. ассортимент торгового предприятия должен обладать достаточно полной и широтой – иметь достаточное количество ассортиментных рядов и количества моделей обуви в них;

4. торговый ассортимент должен быть устойчивым, с наличием гарантированного ассортиментного минимума - утвержденного перечня товаров, которые обязаны всегда быть в продаже;

5. ассортимент должен постоянно и систематично обновляться [1].

Целью проводимых нами исследований явилась разработка направлений совершенствования маркетинговой политики одного из розничных торговых предприятий «ООО «KARI»», которое специализируется на торговле обувью китайской компании Вароме Лимитед. Реализуемая обувь производится в четырех странах: Китае, Польше, Индии, Вьетнаме.

В процессе исследования применялись общенаучные методы и принципы познания, традиционные методы экономического анализа и синтеза, такие как логический, системно – структурный, экономико-математический метод обработки полученных данных.

В ходе реализации поставленной цели установлено, что в сети магазинов «ООО «KARI»» реализуется 29 торговых марок обуви, в том числе: T. Taccardi, AlessioNecsa, PierreCardin, MarcoBocchino, TimeJump, Carinii, Kalamaniline и др., насчитывающих 12522 модели. [2] В исследуемом нами розничном торговом предприятии – только 16. Самая большая доля в объеме представленных товаров приходится на торговую марку T. Taccardi. Доля названной торговой марки в сети магазинов составляет 83,1%, в исследуемом нами магазине компании - 74%.

Наибольшая доля ассортимента приходится на группу женской обуви и составляет 70,3% (1674 модели). Доля обуви из натуральной кожи в рассматриваемой группе - 14% (234 модели).

Следующая по объему группа мужской обуви, представленная 431 моделью. На ее долю приходится 18,1%. Доля кожаной обуви в этой группе составляет 28%.

Общая доля всей детской обуви, реализуемой магазином на момент исследования, насчитывает 276 моделей, что составляет 11,6% (из них из натуральной кожи – менее 3%).

Поскольку маркетинговая политика магазина «kari» направлена на максимальное соответствие актуальным требованиям потребителей, в торговом зале представлен только тот товар, который имеет наивысший спрос в

определенный период времени на рынке и способен максимально удовлетворить действительные потребности покупателей. Это связано с тем, что обувь подвержена действию фактора сезонности, на что опирается постулат мерчендайзинга исследуемого предприятия.

Весь товар, который не пользуется спросом, формируемым сезонностью, направляется в логистические центры компании и хранится там до востребования в актуальный сезон.

Исследования видового ассортимента обуви позволили сделать заключение о том, что наибольший удельный вес в ассортименте обуви приходится на группу «туфли», удельный вес которой составляет: для мужской обуви - 65%, для женской - 81%, для девичьей – 68%. В структура видового ассортимента кожаной обуви для мальчиков преобладают полуботинки. На их долю приходится более половины общего объема товарной группы.

Рассчитанный нами показатель широты ассортимента для магазина «kari» составил 19%. Следовательно, представленный в исследуемом торговом предприятии ассортимент продукции не является достаточно широким, что можно объяснить непродолжительным присутствием компании на рынке Крыма и незавершенностью процесса формирования маркетинговой политики как предприятия, так и компании в целом.

Проанализировав две представленные в магазине актуальные ассортиментные группы – туфли и полуботинки, нами был рассчитан показатель глубины для каждой из них по четырем половозрастным группам. Глубина ассортимента по группе «туфли» составила 1798 моделей, по группе «полуботинки» - 560. Для сравнения: глубина торгового ассортимента сети предприятий «ООО «KARI»» составляет: для туфель – 6120 моделей; для полуботинок – 2005 моделей.

Наиболее низкие показатели полноты ассортимента, рассчитанные нами, составили: для туфель - 69,3% (для группы мужской обуви), для полуботинок – 55,8% (для группы женской обуви). При этом женская обувь является наиболее представленной во всех ассортиментных группах.

В ходе исследования установлено, что для максимального развития компании «ООО «KARI»» на относительно небольшом региональном рынке Республики Крым, необходимы знания товарной политики основной конкурентной компании - «ZENDEN». Компания работает в аналогичном направлении на рынке – продажа обуви и аксессуаров по низким ценам, работает по той же концепции, что и «KARI», со схожим мерчендайзингом и похожим ассортиментом.

В сети магазинов «ZENDEN» реализуется 50 торговых марок обуви с общим количеством в 1175 моделей обуви. В магазине «ZENDEN» представлено всего 290 моделей кожаной обуви торговых марок ZENDEN, AFLEX, INSTREET, DIXER, MOLECA, RIO COUTURE и др. Товарная номенклатура магазина представлена в 26 ассортиментных группах с глубиной в 3500 товарных единиц [3].

Известно, что широта и глубина ассортимента должны выбираться с учетом общих целей и задач, которые ставит перед собой розничная организация, и, разумеется, предпочтений потребителей.

Нами предложено увеличить количество реализуемых магазином «kari» моделей обуви, максимально приблизив его к количеству, предусмотренному ассортиментным перечнем, что предоставит потребителям значительно больший выбор и возможность для предприятия для максимального удовлетворения спроса и предпочтений потребителей.

По нашему мнению, представляется целесообразным увеличить количество моделей нескольких уже представленных в магазине торговых марок, таких как Kalamaniline и Marco Bocchino, а также включить в ассортимент розничного торгового предприятия те торговые марки, которые не представлены в магазине «kari», однако реализуются в сети «ООО «KARI»», например: Carinii, Луч, Неман.

Также для сохранения конкурентоспособности магазину «kari» рекомендовано расширить и углубить ассортимент детской обуви из натуральной кожи, как девичьей, так и мальчиковой. При этом необходимо учесть, что наибольшей популярностью потребителей сейчас пользуются такие торговые марки, как Marvel, Hot Wheels, Monster High, Ever After High, STAR WARS.

Таким образом, в качестве основного направления стратегии развития деятельности торгового предприятия нами выбрано совершенствование ассортимента продукции, представленной в магазине. Для эффективного продвижения продукции на рынке мы рекомендуем руководству исследуемого розничного торгового предприятия - магазина «kari» составить и утвердить маркетинговую программу, которая на первое место поставит желания покупателей и создаст условия, обеспечивающие лучшее, чем у конкурентов удовлетворение потребительских предпочтений.

Литература

1. Управление продажами, управление компанией, маркетинг, PR. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://supersales.ru/terminy-i-opredeleniya/ocenka-assortimenta.html>.
2. Официальный сайт Компании «ООО «KARI»». [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.kari.ru/>.
3. Официальный сайт Компании «ZENDEN». - [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://zenden.ru/about/>.

**Мереуца В.О., студентка группы ТД 232-о,
Павлуненко Л.Е., к.т.н., доцент кафедры
маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления
(структурное подразделение ФГАОУ ВО
КФУ им. В.И. Вернадского)**

МОЛОЧНАЯ ОТРАСЛЬ КРЫМА: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В федеральной целевой программе «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года», направленной на комплексное развитие территории Крымского федерального округа в числе основных сдерживающих факторов социально-экономического развития региона отмечена ограниченная конкурентоспособность промышленного комплекса региона.

В 90-е годы прошлого века молочная отрасль Крыма была представлена 23 предприятиями. Сегодня в Республике Крым функционируют четыре крупных молокозавода и несколько небольших предприятий, самое известное из которых учебно-технологическая лаборатория Академии биоресурсов и природопользования ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», выпускающая молочную продукцию торговой марки «Университетский продукт».

Племенного поголовья скота в Крыму всегда не хватало. В качестве сырья, заводами традиционно использовалось молоко, поступающее из других регионов (из Херсонской и Запорожской областей). Значительное сокращение предприятий-производителей, специалисты объясняют проблемами с сырьем, которые особенно обострились после введения экономической блокады полуострова.

В новых условиях хозяйствования, недостающее молочное сырье начали завозить из Краснодарского края через Керченскую переправу, что повлекло за собой увеличение производственных затрат, а следовательно и себестоимости продукции местных производителей. Исходя из сложившейся ситуации, было принято решение о целесообразности увеличения поставок уже готовой молочной продукции. Это направление и стало основным в развитии молочной промышленности Крыма [1].

В крымских магазинах представлен широкий ассортимент кубанской продукция, а местные производители чаще реализуют свою продукцию в специализированных торговых точках. По мнению Президента ТПП РК Басова А.П., качество краснодарской продукции не только не хуже крымского, но иногда значительно лучше, поэтому крымским производителям сложно конкурировать с привозным товаром [2].

Цель проведенных нами исследований – позиционирование крымских предприятий-производителей на региональном рынке молочной продукции, выявление перспектив их развития.

Крупнейший из региональных производителей – ООО «ДМ «Новатор» (г. Джанкой). Предприятие выпускает продукцию торговых марок: «Молочный доктор», «Милая деревня», «Джанкойский сыр/Джанкойское молоко» и «Азбука Крыма». Продукция предприятия пользуется спросом не только у крымчан, но и у жителей Краснодарского края и центральных регионов России. Качество продукции «Новатора» известно и за пределами России. В настоящее время завод осуществляет поставку своей продукции в Казахстан, Албанию, Египет, Китай и Пакистан [3].

Широкий ассортимент молочной продукции торговой марки «Бурёнушка» предлагает потребителям Алуштинский молочный завод ООО «Бег».

Предприятие использует в качестве сырья только натуральное молоко, а также только бактериальные закваски отечественного и импортного производства. Срок реализации производимой предприятием кисломолочной продукции - не более 10 дней, что указывает на отсутствие химических добавок, а, следовательно, и на натуральность продукции.

Алуштинский молокозавод гарантирует своим потребителям качество и безопасность производимой продукции благодаря внедренной на предприятии системе управления безопасности пищевых продуктов НАССР. Суть системы состоит в том, что на всех стадиях производства, начиная от приемки сырья и заканчивая реализацией готовой продукции, для каждой технологической операции выявляются факторы, которые могут угрожать безопасности продукции (биологические, химические и физические), и обеспечивается их выявление и исключение.

Качество молочной продукции, выпускаемой предприятием, подтвердили не только исследования, проведенные в лаборатории завода, но и лаборатории Алуштинского филиала федерального бюджетного учреждения здравоохранения «Центр гигиены и эпидемиологии в Республике Крым и городе федерального значения Севастополе», заключениями, выданными федеральным бюджетным учреждением «Государственный региональный центр стандартизации, метрологии и испытаний в Республике Крым» [4].

В настоящее время, при бурном развитии пищевой промышленности в условиях жесткой конкуренции, проблема сохранения стабильного качества и безопасности продукции имеет первостепенное значение. Преимуществом ООО «Бег» является наличие «купав» - специализированных мини-магазинов, оснащенных холодильными установками с контролем температурных режимов, что обеспечивает сохранение качества скоропортящейся продукции в период товародвижения.

Несмотря на экономические трудности, еще функционирует Сакский молокозавод «ДК «Мегатрейд-Юг». Политика предприятия направлена на выпуск качественной продукции, из натурального крымского молока без химических добавок, «убивающих» натуральный вкус молочной продукции. Еще одной отличительной особенностью молокозавода является, доступность продукции для всех слоев населения. Опытные специалисты предприятия

беспрерывно контролируют все технологические процессы. Вся продукция, выпускаемая предприятием «Мегатрейд-Юг» сертифицирована [5].

Свои производители молочной продукции есть и в Симферополе. Основной из них - ПАО «Крыммолоко». В состав компании входят головной завод в Симферополе, Белогорский и Керченский молочные заводы, Раздольненский маслозавод. Кроме того, «Крыммолоко» владеет 99,49% акций Евпаторийского гормолокозавода.

Сегодня крупнейший региональный производитель переживает кризисную ситуацию. Ранее контрольный пакет акций предприятия принадлежал компании «Джемини Груп Инк» (Нью-Йорк, США). В новых экономических условиях держателем реестра акций значится ЗАО «Финансовая компания «Ваш Выбор». Предприятие, чьи производственные мощности позволяют перерабатывать более 350 тонн молока в сутки, еще летом 2015 года начало работать себе в убыток, а в январе текущего года и вовсе приостановило работу. Однако крымские власти не оставили проблему без внимания. В частности, министр сельского хозяйства Крыма заявил о стабильном росте производства на ПАО «Крыммолоко» и отсутствии объективных причин для его закрытия [6].

Молочная продукция ТМ «Университетский продукт», выпускаемая учебно-технологической лабораторией Академии биоресурсов и природопользования ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» является лидером в рейтинге потребительских предпочтений. Ее высокое качество было отмечено на конкурсе «100 лучших товаров Крыма».

На основе проведенных исследований производственного потенциала и свойств продукции, выпускаемой молокоперерабатывающими предприятиями региона, можно сделать вывод о том, что, несмотря на экономические трудности, отрасль развивается, завоевывая доверие потребителей в Крыму и за его пределами, благодаря широкому ассортименту и высокому качеству выпускаемой продукции. Гарантией качества и безопасности продукции крымских предприятий молочной отрасли является внедрение производителями современных производственных технологий, и систем управления качеством.

Литература

1. Попович Ю. Крым без молочки / Попович Ю., Шилов И // «Крымский ТелеграфЪ» № 362 от 15.01.2016 года [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ktelegraf.com.ru/7655-krym-bez-molochki.html>.
2. Королева Е. Made in Crimea /Е. Королева // «Крымский ТелеграфЪ» №323 от 3 апреля 2015 года [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ktelegraf.com.ru/6773-made-in-crimea.html>.
3. Официальный сайт Джанкойского молокозавода «Новатор» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://novator.com.ru>.
4. Официальный сайт Алуштинского молокозавода «Бурёнушка» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://xn--80abmuoqud9b.xn--p1ai/>.

5. Официальный сайт Сакского молокозавода «ДК «Мегатрейд-Юг» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.megatrad.narod.ru/index.files/>.
6. Официальный сайт Симферопольского молокозавода «Крыммолоко» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.krym-mol.ru/>.

Примышев И.Н., к.э.н., доцент кафедры экономической теории Института экономики и управления (структурное подразделение ФГАОУ ВО КФУ им. В.И. Вернадского)

ВЛИЯНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КРЫМУ

Мы часто говорим, что начинающему бизнесу крайне важна возможность «встать на ноги». Между тем, непродуманные, либо недоработанные проекты часто ставят наше предпринимательство не «на ноги», а «на уши».

В.В.Путин, Послание Федеральному собранию (2002).

Актуальность развития малого и среднего предпринимательства(МСП) в Крыму продиктована сегодня депрессивным состоянием экономики региона.

В связи с быстрым переходом в правовое поле Российской Федерации, с учетом реалий развития международной экономической среды, а также учитывая специфику формирования механизмов хозяйствования в нашем регионе, – значительно сократилось количество субъектов МСП за последние два года. Предпринимательская инициатива сегодня не в тренде в Крыму, предприниматель сейчас – это враг и власти, и населения. Образ предпринимателя в Крыму – это спекулянт, взвинчивающий цены, паразитирующий на проблемах экономики.

Региональная власть, используя административное давление, работает на уничтожение остатков некогда процветающего бизнеса. Сносы МАФов, торговых комплексов с полным пакетом документов – без суда, ликвидация бизнеса, рейдерство, пресловутая национализация, – сегодня это реалии жизни предпринимателя в Крыму.

Предприниматель остался один на один перед лицом правового нигилизма и сумасбродства экономической политики региональных властей.

К сожалению, региональная власть в профессиональном плане оказалась не готова к трансформации региональной экономики, Крым сегодня превращен в территорию без экономики. Наибольший удельный вес в расходной части бюджета Крыма – социальные статьи, Крым превращен в территорию собеса, инвестиционный климат на уровне стран третьего мира. Издержки

предпринимательства на оформление, регулирование, согласование вопросов многократно увеличились.

Все свидетельствует о депрессивности региональной экономики. Крым стал гирей на шее экономики России. Наш регион входит в тройку «регионов-лидеров» по удельному весу трансфертов в структуре консолидированного бюджета республики. До 80% доходной части бюджета Крыма – это помощь федерального центра бюджету Республики Крым.

Значительные изменения в структуре валового регионального продукта (ВРП), деградация промышленности, сельского хозяйства, санаторно-курортного комплекса, снижение удельного веса в структуре ВРП продукции с высокой добавленной стоимостью, сужение сектора услуг – это далеко не все негативные факторы или реалии развития МСП в Крыму.

Запредельные ставки кредитования МСП, отсутствие финансовой системы, бюрократия, коррупция, попрание института собственности – это главные факторы уничтожения сложившейся за последние четверть века системы развития МСП в Крыму. Ранее Крым был лидером по количеству субъектов МСП на 10 тыс. населения. Более 83 чел. были занято в сфере МСП из расчета на 10 тыс. населения. Сегодня этот показатель значительно снизился.

По данным Госстата России в прошлом году сфера торговли в натуральном или сопоставимом виде «упала» на 16-20%, количество бедных людей увеличилось почти на 3 млн. чел. Реальные доходы населения снизились до уровня 2008 года.

Понятно, что эти факторы оказали значительное влияние на развитие МСП в целом по стране и в Крыму.

К сожалению, не выполняются поручения Президента России по мораторию на проверки субъектов МСП, установлению диалога власти и бизнеса. Ежегодно на субъектов МСП в России заводится около 200 тыс. дел., при этом 5-6 тыс. предпринимателей лишаются свободы до суда. Примерно 90-95% дел «рассыпается» в судах...

Возникает вопрос: кто ответит за этот беспредел, кто вернет предпринимателю деловую репутацию, динамику развития бизнеса, а зачастую и, незаконно изъятую собственность?

В Крыму, ситуация еще сложнее... Фактически, региональная власть не понимает и не умеет вести диалог с предпринимателями. Все общение сводится к демонстрации силы со стороны властных структур, предприниматель всегда виноват...

Мы потеряли самое главное – динамику развития. Статистические данные по инвестициям свидетельствуют о ретроградной тенденции инвестирования со стороны МСП. Иностраных инвесторов по понятным причинам нет и не будет в обозримом будущем, доверие внутреннего инвестора власть уже потеряла благодаря неумелой, некомпетентной политике экономического блока регионального правительства.

Опрос предпринимателей, работающих в реальном секторе экономики Крыма, показывает, что существующие механизмы активизации

предпринимательства, институции, различные программы, гранты, – не стали инструментами доступа ни к ресурсам, ни, элементарно, преодоления информационного вакуума развития этого сектора экономики.

К сожалению, мы потеряли уникальную возможность создать в Крыму перспективный кластер регионального МСП как ответ на нишевую возможность в условиях обострения мировой и внутривосточной конкуренции в условиях санкционного развития и новых реалий современного кризиса. Последствия такой близорукой политики уже начинают сказываться: существующие ранее относительно крупные предприятия, имеющие свою маркетинговую нишу в регионе – уходят с рынка, прекращают свою работу, банкротятся, увольняют работников. МСП Крыма уступает свою нишу материковому бизнесу, подчас более технологичному, консолидированному и администрированному.

Возможно, мы сегодня переживаем этап смены собственников крымского бизнеса или поиска более эффективного собственника. Это не самый плохой исход при сохранении докризисного объема ВРП. В противном случае, мы останемся и дальше иждивенцами России.

Но даже эти хаотичные изменения не имеют системного видения региональной власти. Все идет так как идет, нет ни тактики, ни стратегии.

Логичным выходом из сложившейся ситуации может стать полная перезагрузка исполнительной власти в Крыму, формирование современных механизмов развития предпринимательства, деловой среды на принципах взаимного уважения всех субъектов процесса общения власти и бизнеса.

В практику развития предпринимательства необходимо ввести механизмы саморегулирования в тех сферах, которые не связаны с обороной, ВПК, национальными интересами и т.п. Часть государственных функций можно безболезненно отдать предпринимательской общественности, что значительно облегчит жизнь самим предпринимателям, и сэкономит бюджетные деньги за счет сокращения административно-бюрократического аппарата региональной власти. Такая дерегуляция может многократно сократить сроки согласования различных документов, разрешений и т.п. Это в значительной степени сократит издержки вхождения новых субъектов в МСП.

Вопросы социальной и экономической мотивации развития МСП в Крыму необходимо обсудить на уровне федерального правительства и внедрить их в Крыму в качестве пилотного региона. Это могут быть и механизмы государственно-частного партнерства, социального участия МСП в развитии территории, дифференцированного подхода к налогообложению МСП в зависимости от уровня дохода. Доступность кредитов, низкие ставки кредитования, государственная поддержка МСП – составная часть и условие развития бизнеса в регионе.

Организационно необходима реформа всей структуры поддержки инвестора – от въезда его в регион до момента строительства объекта, начала работы бизнеса. Инвестор не должен ходить по инстанциям и просить чиновника выдать ему какую-то бумажку.

Перечень критериев оценки эффективности работы региональной власти должен быть расширен показателями развития МСП в Крыму – количество субъектов МСП на 1000 жителей, удельный вес МСП в структуре ВРП, количество рабочих мест субъектов МСП, доходы МСП, объем и использование грантов от государства для МСП, среднее время, необходимое для открытия собственного дела, реализации инвестиционного проекта, удельный вес расходов на подвод коммуникаций к инвестиционным объектам, простота, доступность и прозрачность выделения земельных участков под развитие бизнеса, количество жалоб субъектов МСП на действия или бездействие власти.

**Саченок Л.И., к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
Сабат С.В., студентка группы ЭКб-440
ФГАОУ ВО Севастопольский
государственный университет**

ВЛИЯНИЕ ПРАВА ВСЕМИРНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА РОССИЙСКУЮ ФИНАНСОВУЮ ПОЛИТИКУ

Финансовая политика тесно взаимосвязана с экономикой и может оказывать существенное влияние на нее, а также подвергаться обратному влиянию. Характерной чертой современной экономики является усиление интеграционных процессов, выражающееся в создании экономических и торговых союзов. Одним из таких союзов является Всемирная торговая организация (далее - ВТО), основанная 1 января 1995 г.

Россия подала официальное заявление о присоединении к Генеральному соглашению по тарифам и торговле (ГАТТ) в 1993 году, а сам переговорный процесс о присоединении России к учрежденной взамен ГАТТ ВТО начался в июле 1995 года.

До 1998 года Рабочая группа по присоединению Российской Федерации к ВТО занималась ознакомлением с организацией российского внешнеторгового режима, которое проходило в форме изучения предоставленных Россией документов и нормативных правовых актов, описывающих режимы в охватываемых Соглашением о ВТО областях.

Представленные документы наглядно демонстрировали стремление нашей страны не только исполнять нормы Соглашения об учреждении ВТО, но и взять на себя обязательства перестроить экономику и денежно-кредитную политику. Так, на заседаниях Рабочей группы представители России заявляли, что «нынешняя экономическая политика Российской Федерации направлена, в частности, на “дебюрократизацию” экономики, в том числе, на устранение излишних и обременительных административных барьеров, усиление

конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности страны, а также на достижение финансовой и денежной стабильности» [1].

Присоединение России к ВТО оформлено 16 декабря 2011 г. подписанием Протокола о присоединении к Марракешскому Соглашению об учреждении Всемирной торговой организации (далее - Соглашение о ВТО).

Россия взяла на себя обязательства по приведению национального законодательства в соответствие с Соглашением о ВТО, а также по снижению тарифов и принятию иных мер для облегчения доступа иностранных товаров и услуг на свои рынки.

Эти обязательства можно разделить на 4 группы:

1. Снижение ставок импортных пошлин и импортных квот. Согласно отчету Рабочей группы по вступлению России в ВТО, средневзвешенная импортная ставка сократится с 10 до 7,8 %. При этом, по данным Минэкономразвития России, снижение среднеарифметического значения импортной ставки составит 3,6 процентных пункта (с 12,9 до 9,2 %), а средневзвешенной ставки - 4,7 процентных пункта (с 11,9 до 7,1 %). В любом случае оно составит около 30 % и коснется всех отраслей экономики, кроме добычи топливно-энергетического природного сырья, где конкуренция с импортом России не грозит.

2. Снятие административных барьеров на допуск иностранных компаний к отечественным рынкам. Количественные ограничения на импорт, такие как квоты, запреты, разрешения, предварительные санкции, лицензирование или же другие требования или ограничения, которые не подтверждены ВТО и не проводятся под ее провизией, должны быть исключены без возможности введения повторно. Кроме этого, Россия принимает на себя обязательства по облегчению допуска иностранных компаний на рынок по 116 из 155 секторов услуг.

3. Сокращение экспортных пошлин. Россия обязалась снизить ставки примерно на 700 товарных позиций. Нефтегазовый экспорт при этом не будет затронут, а максимальный эффект будет достигнут для черных и цветных металлов, где экспортные ставки снизятся до 0 %.

4. Обязательства по реформированию законодательства и системы государственного управления. Российское законодательство за период переговоров по ВТО постепенно приводилось в соответствие с нормами организации. Тем не менее, некоторые обязательства еще не полностью выполнены, в частности в сфере реформирования системы государственных закупок, транспарентности нормативных правовых актов, ответственности за дискриминацию иностранных организаций и т.д. [2].

Последствия выполнения принятых Россией обязательств оцениваются неоднозначно.

Ряд специалистов указывают на преимущества интеграции России в глобальные экономические и торговые отношения.

Так, Д. К. Лабин отмечает, что присоединение России к Соглашению о ВТО соответствует современной экономической политике России,

направленной на эффективную интеграцию страны в мировую экономику и международную торговлю, и способствует решению таких задач, как:

- содействие модернизации, индустриализации и инновационному развитию российской экономики;
- получение недискриминационных, наиболее благоприятных условий доступа российских товаров и услуг на зарубежные рынки;
- развитие экспортных возможностей российских поставщиков и диверсификация структуры российского экспорта;
- обеспечение защищенности отечественных производителей в условиях разумно открытой экономики на основе применения норм и правил ВТО;
- снижение социальной напряженности в российском обществе [3].

Полагаем, что заслуживает пристального внимания и позиция скептиков, прогнозирующих негативные изменения в структуре российской экономики.

Так, В. М. Шумилов обращает внимание на следующие негативные последствия, которые могут возникнуть в отдельных секторах экономики:

- 1) снижение ставок таможенных пошлин в металлургической отрасли может привести к росту импорта и потере российскими заводами 5 млрд долл. выручки;
- 2) пошлины в самолетостроении угрожают выпуску российских авиалайнеров;
- 3) уменьшение ставок пошлин в автомобилестроении может повлечь наводнение рынка дешевой китайской техникой;
- 4) тарифные квоты на свинину и живых свиней могут понизить эффективность российских предприятий в свиноводстве вдвое, а сроки окупаемости повысить до 8 лет и более;
- 5) снижение ввозных пошлин на рис может привести к спаду российского производства риса [4].

Среди принимаемых Правительством РФ мер, непосредственно затрагивающих государственное регулирование экономики в тех сферах, на которые распространяются ограничения ВТО, можно отметить следующие:

1. Введение ограничений на допуск товаров, происходящих из иностранных государств, при наличии 2 и более заявок на поставку товара российского производства (в сфере лекарственных средств) и на допуск отдельных видов медицинских изделий, происходящих из иностранных государств, при осуществлении закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд.

2. Предоставление в 2015 году дополнительных средств федерального бюджета на государственную поддержку сельского хозяйства - до 50 млрд. рублей.

Полагаем, что введение указанных мер может, с одной стороны, осложнить взаимоотношения России с ВТО, а с другой - оказать негативное воздействие на отдельные сектора российской экономики и снизить уровень жизни россиян.

Литература

1. Доклад Рабочей группы по присоединению Российской Федерации к Всемирной торговой организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://wto.wtcmoscow.ru/about_wto/wto/russia_commitments/.
2. По данным аналитического центра «ВТО-ИНФОРМ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://wto-inform.ru/upload/brochure/brochure_wto.pdf.
3. Лабин Д. К. Вопрос о присоединении России к Соглашению об учреждении ВТО // Международное экономическое право: учеб. пособие / кол. авторов; под ред. А. Н. Вылегжанина. М.: КНОРУС, 2014. - Гл. 5.16. - С. 126.
4. Шумилов В. М. Право Всемирной торговой организации (ВТО): учебник для магистров и аспирантов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2014. - С. 180–181.

Чудаков Д.В., ст. преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение ФГАОУ ВО КФУ им. В.И. Вернадского)

МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС СУБЪЕКТОВ ИНФРАСТРУКТУРЫ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Как известно, в 1960 году Е.Дж. Маккарти предложил комплекс «4Р» [1], который пользуется огромной популярностью и по сей день. В дальнейшем к совокупности элементов комплекса «4Р» добавили ещё один – «Personnel», что также вполне оправданно для реализации маркетинговых целей на целевом рынке. Совокупность этих элементов хороши для предприятий, производящих продукты в материальном виде и не в полной мере отражают маркетинговую деятельность предприятий сферы услуг. В связи с этим, Бумс и Битнер предложили расширить традиционный комплекс маркетинга применительно к сфере услуг до 7 элементов, добавив к 5 базовым элементам ещё и такие как «Process» и «Physical evidence». «Process» (с англ. «процесс») – процесс (процедура) предоставления услуги – означает соблюдение стандартов качества оказания услуги. «Physical evidence» (с англ. «материальные свидетельства») – окружение, в котором происходит процесс оказания услуги.

Безусловно, эти дополнительные элементы лучшим образом отражают специфику маркетинговых действий на рынке услуг, но применительно к рынку туристских услуг, по нашему мнению, следует принять во внимание ещё один элемент – «Perceptual psychology». Тем более, что этот элемент уже используется многими специалистами по маркетингу, которые и говорят о маркетинговом комплексе «8Р» [2]. «Perceptual psychology» (с англ.

«психологическое восприятие») означает психологическое восприятие услуги потребителем (клиентом).

Примем во внимание маркетинговый комплекс «8Р» и маркетинговые решения субъектов инфраструктуры туристских услуг рассмотрим в рамках этих элементов (табл. 1).

Таблица 1.

Маркетинговый комплекс субъектов инфраструктуры туристских услуг

Элементы маркетингового комплекса	Решения субъектов инфраструктуры туристских услуг	
	Решения туроператора	Решения турагента
Маркетинговая товарная политика	<ul style="list-style-type: none"> - создание новых турпродуктов; - обслуживание существующих турпродуктов; - элиминирование турпродуктов; 	<ul style="list-style-type: none"> - выбор партнёров-туроператоров; - формирование ассортимента на сезон; - корректирование ассортимента в течение сезона;
Маркетинговая ценовая политика	<ul style="list-style-type: none"> - определение цели ценообразования; - формирование цены на турпродукт; - выбор ценовой стратегии; 	<ul style="list-style-type: none"> - возможность выбрать турпродукт для клиента по оптимальной цене из ассортимента нескольких туроператоров; - возможность предоставить клиенту скидку на турпродукт за счёт своего комиссионного вознаграждения;
Маркетинговая политика распределения	<ul style="list-style-type: none"> - создание сети агентств; - стимулирование деятельности агентств; - использование ресурсов сети Internet для доведения турпродукта до потребителя; 	<ul style="list-style-type: none"> - установление контакта с покупателями турпродукта; - применение традиционных способов сбыта; - применение нетрадиционных способов сбыта;
Маркетинговая политика продвижения	<ul style="list-style-type: none"> - решения относительно рекламной деятельности; - решения по мероприятиям стимулирования сбыта; - решения по организации личной продажи; - решения, направленные на связи с общественностью; - решения, связанные с организацией прямого маркетинга; 	
Кадровая политика	<ul style="list-style-type: none"> - подбор необходимого персонала; - мотивирование и развитие персонала; - высвобождение кадров; 	
Процесс оказания услуги	<ul style="list-style-type: none"> - разработка стандартов работы; - ежедневная работа в соответствии с принятыми стандартами; - контроль/пересмотр норм стандартов; 	
Физическое восприятие услуги потребителем	<ul style="list-style-type: none"> - оформление офиса с учётом маркетинговой концепции предприятия; - повседневное использование униформы персоналом; - предоставление клиентам материальных свидетельств качества услуг; 	
Психологическое восприятие услуги потребителем	<ul style="list-style-type: none"> - придерживаться в повседневной работе фирменного стиля; - формировать положительный имидж предприятия; - создать психологически комфортную атмосферу на предприятии. 	

Литература

1. Маркетинг: учебник / А.Ф. Павленко, И.А. Решетникова, А.В. Войчак и др. - К.: КНЕУ, 2008.-600 с.
2. Чудаков Д.В., Сергеев Б.И. Маркетинговая деятельность предприятий инфраструктуры туристических услуг // Стратегия развития экономики регионов в условиях противодействия вызовам глобализации – Материалы международной научно-практической конференции преподавателей и студентов. – Симферополь, 2013. - С.155-156.

СЕКЦИЯ 3. ФЕДЕРАЛЬНЫЕ И ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ ПРОГРАММЫ – ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРИОРИТЕТОВ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

**Абдурашитова Э. И., студентка группы АН-1-14,
Османов К. М., доцент, к.э.н., доцент кафедры
бухгалтерского учета, анализа и аудита
Крымского инженерно-педагогического
университета**

РАЗРАБОТКА РЕГИОНАЛЬНЫХ ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

DEVELOPMENT OF REGIONAL TARGET PROGRAMS OF SOCIO- ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE RUSSIAN FEDERATION

Socio-economic development of regions of the country is one of the most important functions of the modern state, that can be achieved through the implementation of targeted and consistent financial policy in the region. The government should strive to improve the level of socio-economic development of the area, smooth regions' inequality on the main socio-economic indicators, provide a good investment in the region and so on.

This problem is widely investigated in the literature. Researchers A. I. Zhukovsky and S. V. Vasilyev [3] understand under the target complex program related with resource, the performers and the terms of the complex socio-economic, industrial, scientific, technological, organizational, economic and other tasks and activities aimed at addressing important national economic problems with the most effective ways in a timely manner.

We agree with the opinion of the scientists, as regional programs form a range of activities and projects aimed at achieving the goals and specific objectives of economic, social or environmental nature. They require concerted action of public authorities, local governments and business entities, financed in whole or in part from local and regional budgets of the Russian Federation.

The aim of our work is to elucidate the mechanism of programs in the social and economic development in the Russian Federation. The government is constantly working on plans to improve the socio-economic development through regional programs. The law on which they are developed, changed in 2014. We will consider the methodology of a development in accordance with the latest trends. This is caused the urgency of this work.

The program of social and economic development, aimed at achieving the strategic objectives and priorities of socio-economic development of regions,

develops on the base of the Federal Law of 28/06/2014 №172-FL "About the strategic planning in the Russian Federation."

According to article 32 of the Federal Law "About the strategic planning in the Russian Federation," [1] the strategy of socio-economic development of the subject of the Russian Federation is developed for a period not exceeding the period for which developed the forecast of socio-economic development of the Russian Federation's subject for the long term, in order to identify the priorities, goals and objectives of social and economic development of the Russian Federation agreed with the priorities and objectives of socio-economic development of the Russian Federation [1].

Strategy of socio-economic development of the Russian Federation includes: evaluation of achieved goals of socio-economic development of the Russian Federation. Also priorities, goals, objectives and directions of socio-economic policy of the Russian Federation; indicators of achievement of the objectives of social and economic development of the Russian Federation, the timing and stages of implementing the strategy; the expected results of the strategy; assessment of the financial resources needed to implement the strategy. Moreover, information about state programs of the Russian Federation, approved in order to implement the strategy; other provisions defined by the laws of the Russian Federation.

The strategy of socio-economic development of the state consists of projects and activities financed under the regional programs, which are implemented on the territory of the Russian Federation, projects and activities carried out on the basis of the federal budget in the framework of public-private partnership mechanisms.

In working with the regional programs are the following stages: stage of development (includes problem definition and goal setting, explain the use of program-target approach, the development of a set of measures and the use of system resources and, finally, the coordination of the program with stakeholders); assessment of capacity (assessment of the socio-economic potential of the program, the development of criteria for program evaluation and the selection of the program); initiation (step involves taking the necessary legislation and the establishment of the governing body of the program); At the last stage, create the determination of the governing body of the program responsible for the development and implementation of the program. Determine the functionality of the "Customer" and "Artist" program.

Selecting the head developer (usually a research project organization, a special commission, the working group) is carried out on a competitive basis in coordination with the "Customer" and responsible "Contractor". The head developer may be as local organization (all forms of ownership) as other specialized organizations or regional creative teams, composed of representatives of different departments and with relevant experience in solving the problems in the program.

Based on the approved list of programs, the contracting authority Prepare and issue the head developer of the original job for the formation of the regional program. It includes - the wording of the main objectives, the composition of the program within the region, estimated resource requirements, the amount of the estimated cost; realization (stage consists of implementing a set of planned activities, the regular

evaluation of the effectiveness of the program and operational adjustments of the program); evaluation of the results (analysis of the effectiveness of implemented programs and the preparation of the Program Performance Report).

Thus, the process of developing a program of social and economic development of the region contains a complex set of procedures to be followed for the successful implementation of the developed program. Only the consistent development and implementation of all elements of the program will give fruitful results in the future and will have a positive effect. The use of program-oriented approach for the regional development of Russia will allow to concentrate and mobilize all the necessary means and resources to improve the quality of life of the population and solving basic economic problems of public authorities.

References

1. Konstitutsiya Rossiyskoy Federatsii ot 12 dekabrya 1993 g. (deystvuyuschaya redaktsiya 21.07.2014) // Ofitsialnyiy sayt kompanii «Konsultant Plyus». – Rezhim dostupa: <http://www.consultant.ru/popular/cons/> (data obrascheniya 20.11.2014)
2. Granberg A.G. Osnovyi regionalnoy ekonomiki. Uchebnik dlya vuzov. 5-e izdanie - M.: GU VShE, 2006. - 495 s.
3. Zhukovskiy A.I., Vasilev S.V. Razrabotka, realizatsiya i otsenka regionalnykh tselevykh programm. Uchebnik – M.: «DIALOG», 2006. – 175s.
4. Lyubovniy V.Ya., Zaytsev I.F., Voyakina A.B. Tselevyie programmy razvitiya regionov: rekomendatsii po sovershenstvovaniyu razrabotki, finansirovaniya i realizatsii.-M: Moskovskiy obshchestvenniy nauchniy fond, 2002. - 91s.

**Абдурашитова Э. И., студентка группы АН-1-14,
Османов К. М., доцент, к.э.н., доцент кафедры
бухгалтерского учета, анализа и аудита
Крымского инженерно-педагогического
университета**

УПРАВЛЕНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ MANAGEMENT AND IMPLEMENTATION OF TARGET PROGRAMS OF SOCIAL-ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGIONS IN THE RUSSIAN FEDERATION

In modern conditions a management of programs of socio-economic development is carried out executive bodies of state and municipal authority areas. In turn, the regional structure is formed and approved bodies of Management by Objectives (customers), which is responsible for the design and implementation of the program. All regional program management levels interact with each other and make adjustments in the course of implementation of the program.

In the process of development and implementation of regional target programs are involved: the state customer target program, the prime contractor of the regional target program, the management of the program and program developers. Each of them has its own specific range of functions in the development and implementation of the program of socio-economic development of the region. We consider these in more detail.

Once approved by the program of socio-economic development of the region, the state customer on the basis of contracts concluded with implementing state program contracts for financing target programs from non-budgetary sources.

State customer of a target program can transfer on a contractual basis to enterprises, organizations and institutions the implementation of its functions under the terms provided for by the executive authorities. The state customer has the right to create a directorate of the representatives of state authorities of the Russian Federation and the leading performers of the Program. Program management can be established as a legal entity, as unincorporated. The management of regional programs act on the basis of the Regulation about it, approved by the state customer of the Program.

The design and implementation of all stages of the program coordinated by a special Programme Management Authority. Depending on the different types of controls in the region there are a regional committee or a special committee, the management of the program, the program management authority in the framework of the interregional association of economic interaction.

Program Management's Authority has the right to prepare their proposals for regional programs. Also, the authority may carry out (with the customer) financial control over the use of funds from the federal and regional budgets allocated to the program.

The executors of the program are specific ministries, agencies, departments and committees, depending on the profiled of a programming event. By implementing impose very strict requirements for the implementation of all planned activities.

The developer of the program may be both relevant departments and committees of regional authorities, as well as various consulting companies. The purpose of the program developer is to make the most efficient and comprehensive program of socio-economic development, which would satisfy all the requirements of the authorities of both federal and regional. Based on the analysis of theoretical and empirical material, the developer must create a balanced regional development program.

The general management and control over the implementation of the regional program of socio-economic development program provides the customer with a sufficient volume of powers and resources to effectively manage the progress of the program.

Providing comprehensive monitoring requires a linking of mechanism for its implementation and the organizational and economic stimulus measures of the program; continuous information and analytical monitoring on all issues and target setting.

Implementation of the program is carried out on the basis of state contracts (agreements) for the purchase and supply of products for the state needs to be concluded by the state customer of the program with all the performers of program activities.

If a decision about the feasibility of developing the problem by taking into account the contributions received from the initiator, executive authority (public authority) defined by paragraph of the Order (hereinafter - the developer of the concept), develops the concept of the regional program and sends it to the Ministry of Economic Development region. Ministry of Economic Development within two weeks after receipt of the regional concept of the program prepares and sends it to the developer to the appropriate conclusion.

The developer of the program sends the program and an opinion to the Ministry of Economic Development of the Governor of the region. The Governor shall decide about the advisability of elaborating appropriate regional programs on the basis of presented the program of the regional concept with regard to the opinion of the Ministry of Economic Development.

The basis for the development of the regional program is the disposal of the Governor to the relevant executive authority to ensure the development of the relevant regional programs and to make the document for consideration by Governments in the region.

The Government decides about the approval of the regional program at its meeting, and about its revision or rejection.

Approved by the supreme executive authority of the region, a draft Programme submitted in Russian Ministry of Regional Development, which organizes its consideration of the federal bodies of executive power and return the draft for revision if necessary. Agreed with the federal bodies of executive authority the draft Programme of the Russian Federation reported by the subject at the meeting of the Expert Council of the Ministry of Regions of Russia and in the case of its approval shall be entered in the register of regional programs (hereinafter - the Register).

Adding to the registry program is being approved by the legislative act of the highest representative body of the Russian Federation.

As the sources of funding for regional programs of socio-economic development can be used: the federal budget; means the Russian Federation budget and the budgets of municipalities, included in it; own sources of financing of the project applicant. As this source can act as a source of: retained earnings, depreciation; other non-budgetary sources of funding.

Thus, the process of program effectiveness includes such factors as the increase in the gross regional product and the volume of industrial and agricultural production and budgetary effect for the federal budget and the budget of the subject of the Russian Federation. The implementation process takes a long time in Russia, as the program goes through all the public authorities and repeatedly tested for usefulness and relevance. The main aim of the formation program of social and economic development - is the creation of a comprehensive program to improve the level of

balanced regional development, which are linked the possibilities and resources of the region and perspective directions of development of the region.

References

1. Konstitutsiya Rossiyskoy Federatsii ot 12 dekabrya 1993 g. (deystvuyuschaya redaktsiya 21.07.2014) // Ofitsialnyiy sayt kompanii «Konsultant Plyus». – Rezhim dostupa: <http://www.consultant.ru/popular/cons/> (data obrascheniya 20.11.2014)
2. Zhukovskiy A.I., Vasilev S.V. Razrabotka, realizatsiya i otsenka regionalnykh tselevykh programm. Uchebnyk – M.: «DIALOG», 2006. – 175s.
3. Lyubovnyiy V.Ya., Zaytsev I.F., Voyakina A.B. Tselevyie programmyi razvitiya regionov: rekomendatsii po sovershenstvovaniyu razrabotki, finansirovaniya i realizatsii.-M: Moskovskiy obshchestvennyiy nauchnyiy fond, 2002.- 91s.

**Аблякимова Л.Р., студентка группы МЕН 132-о
Назаренко Г.П., ст. преподаватель кафедры
экономической теории Института экономики и
управления (структурное подразделение
ФГАОУ ВО им. В.И. Вернадского)**

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Инновационная деятельность является частью инновационного развития экономики, играет важный аспект в трудовых отношениях и включает актуальные вопросы современной экономической теории.

Инновационная политика - это часть социально-экономической политики, которая определяет цели и приоритеты инновационной стратегии и ее дальнейшее применение государственными органами.

Факторы, вызывающие экономический рост:

- экстенсивные - используются для увеличения веса в производстве первичных ресурсов;
- интенсивные – используются для повышения качества ресурсов, мобилизации и для увеличения степени их использования.

В настоящее время, возможности роста производства и услуг благодаря новым природным ресурсам становятся все более ограниченными. Решающими для экономической динамики являются интенсивные факторы.

Приоритетные тенденции науки и техники - это те области, которые имеют первостепенное значение для достижения текущих целей и задач научно-технического и социально-экономического развития.

Постановлением Правительства РФ от 8 декабря 2011 № 2227-р утверждена Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года.

Стратегия заключается в определении государственной политики в долгосрочной перспективе в области инноваций.

Стратегия определяет три основных приоритета инновационного развития:

- 1) человеческий капитал;
- 2) увеличение активности инновационных компаний;
- 3) развитие инноваций в государственном секторе.

Основные функции государственных органов в сфере инноваций:

1. Способствование развитию и координация инноваций.
2. Формирование научно-инновационной инфраструктуры.
3. Поддержка развития малого инновационного предпринимательства.
4. Контроль инноваций в социальных и экологических сферах.
5. Осуществление инвестиций в промышленности и науке.

Государственная инновационная политика - совокупность целей и методов влияния государственных структур на экономику и общество в целом, предназначенных для увеличения экономической эффективности и развития инновационных социальных процессов.

Задачи ГИП:

- выбор и анализ рациональных стратегий и приоритетных направлений инновационной сферы;
- регулирование актов федеральных органов, исполнительной власти, органов власти субъектов РФ и муниципальных образований;
- сохранение и развитие промышленного и технологического потенциала;
- создание системы подготовки кадров и повышения их квалификации в области инновационного предпринимательства.

На современном этапе разработана Государственная программа Республики Крым "Экономическое развитие и инновационная экономика» на 2015-2017 годы. Паспорт этой программы представлен в таблице 1.

Подпрограмма государственной программы включают в себя "Развитие инновационной деятельности в Республике Крым», которая заключается в создании механизма передачи передовых технологий с целью обеспечения в существующем производстве динамичного развития инноваций в качестве одного из приоритетов социально-экономической политики Республики Крым. Основная цель - развитие инновационной системы продвижения регионального рынка, создание новых производств, отвечающих современным требованиям и международным стандартам для выпуска высокотехнологичной продукции.

Целевые индикаторы и показатели: - количество инновационно-активных предприятий 45 единиц; - количество внедренных новых технологий 240 единиц. Ожидаемые результаты Государственных Подпрограммы - увеличить количество инновационно-активных предприятий; - повышение годового объема продаж инновационной продукции.

Механизм создания и распространения инноваций со значительными национальными особенностями, имеет три основных компонента: систему государственной поддержки фундаментальных исследований; различные формы и источники финансирования и косвенного стимулирования исследований; максимальная поддержка малых инновационных компаний.

Таблица 1.

Паспорт Государственной программы Республики Крым «Экономическое развитие и инновационная экономика» на 2015-2017 гг.

Наименование программы	Государственная программа Республики Крым "Экономическое развитие и инновационная экономика» на 2015-2017 годы.
Ответственный исполнитель государственной программы	Министерство экономического развития Республики Крым
Соисполнители государственной программы	-
Участники программы	Министерство финансов Республики Крым, некоммерческая организация «Крымский государственный фонд поддержки предпринимательства», некоммерческая организация «Фонд микрофинансирования предпринимательства РК», Государственное унитарное предприятие «Крымский гарантий фонд поддержки предпринимательства», некоммерческая организация «Крымский государственный фонд поддержки предпринимательства»
Подпрограммы государственной программы	- подпрограмма 1. «Улучшение инвестиционного климата РК»; - подпрограмма 2. «Развитие инновационной деятельности в РК»; - подпрограмма 3. «Развитие малого и среднего предпринимательства в РК»

Совокупность методов и инструментов инновационной политики очень широкая. Это различные государственные мероприятия, поддерживающие инновационный бизнес; корректировка налоговых, патентно-лицензионных законов, амортизации основных средств и многое другое. Почему это важно? Ведущие промышленно развитые страны разрабатывают программы в научно-технических областях (микроэлектронике, компьютерных технологиях, биотехнологии, генной инженерии и т.д.), иначе говоря, в тех сферах, которые реализуют инновационные программы в приоритетном порядке и которые могут обеспечить высокую прибыль. На этой основе происходят изменения в структуре производства, непрерывно повышается количество и удельный вес высокотехнологичной продукции. Трудоемкие, технически устаревшие "нерентабельные" и экологически невыгодные производства ликвидированы или переданы в развивающиеся страны. Это превращает инновационный процесс в важнейший фактор для экономического роста в наиболее развитых странах.

На сегодняшний день увеличение производства на 25% вызвано в промышленно развитых странах прямыми инвестициями капитала, около 35% - увеличением квалификации рабочей силы, и повышение экономического роста на 40% в этих странах является результатом научных изобретений, использования технологических инноваций.

Литература

1. Федоренко В.Г. Основы менеджмента: учебник / В.Г. Федоренко – 3-е изд. – К.: Аперта, 2015. – 492 стр.
2. Маховикова Г.А., Ефимова Н.Ф. Инновационный менеджмент: учебное пособие / Г.А. Маховикова, Н.Ф. Ефимова – М.: Эксмо, 2010. – 49 стр.

Апатова Н.В. д.э.н., профессор, зав. кафедрой бизнес-информатики и математического моделирования Института экономики и управления (структурное подразделение КФУ им. В.И. Вернадского)

РАЗВИТИЕ МАЛОГО ИННОВАЦИОННОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Доля инновационно активных предприятий, т.е. осуществляющих разработку и внедрение новых или усовершенствованных товаров, технологических процессов или способов производства, составляет в России менее 10%. Удельный вес новой или значительно усовершенствованной продукции составляет, например, во Франции, Австрии, Бельгии до 30%, а в Германии – более 40%. Инновационно-активными в этих странах являются около 50% промышленных предприятий. В России удельный вес субъектов малого предпринимательства, осуществляющих технологические инновации, составляет около 5%. Одним из инструментов повышения инновационной активности являются целевые программы развития малого бизнеса.

Региональные целевые программы, реализуемые регионами Российской Федерации, имеют своей направленностью поддержку и развитие малого бизнеса. Они относятся к различным видам деятельности, в том числе, «по разработке участков недр с незначительными извлекаемыми запасами нефти и повышения эффективности использования малых месторождений нефти, в заготовительной деятельности по сбору пищевых лесных ресурсов, в туристической отрасли» [1, с. 20]. Для Республики Крым, как и для Северо-Кавказского федерального округа, актуальным является оказание санаторно-курортных и медицинских услуг, для которых необходимо современное оборудование, которое частично может быть произведено малыми и средними предприятиями региона. Как пишет С.Э. Савзиханова, «Решение данной проблемы, как показывает зарубежный опыт, видится в создании центров услуг

для коллективного использования оборудования, что дает хорошие результаты. Во всем мире предприниматель, чтобы начать производство продукции, размещает заказы на изготовление деталей, напыление, гальваническую обработку и т.п. и, организовав сборку, начинает производить эту продукцию, т.е. там имеется инфраструктура доступа к технологиям и оборудованию и, чтобы обрабатывать деталь, не нужно приобретать оборудование» [2, с. 50].

9 июля 2014 г. был принят Закон Республики Крым «О развитии малого и среднего предпринимательства в Республике Крым» [3]. В Ст. 8 п. 1 говорится о создании Инфраструктуры поддержки малого и среднего бизнеса, которая включает различные центры и агентства по развитию предпринимательства, государственные и муниципальные фонды поддержки предпринимательства, фонды содействия кредитованию (гарантийные фонды, фонды поручительств), фонды, привлекающие инвестиции для субъектов малого и среднего предпринимательства, микрофинансовые организации, финансовые агентства, кооперативы, правовые центры, технопарки, научные парки, специализированные производственные территории (производственно-технологические зоны), инновационно-технологические центры, индустриальные парки, бизнес-гостиницы, бизнес-инкубаторы, палаты и центры народных художественных промыслов и ремесел, центры поддержки субподряда, маркетинговые и учебно-деловые центры, агентства по поддержке экспорта товаров, лизинговые компании, научно-исследовательские организации, консультационные центры, промышленные парки, индустриальные парки, агропромышленные парки, центры коммерциализации технологий, центры коллективного доступа к высокотехнологичному оборудованию, инжиниринговые центры, центры прототипирования и промышленного дизайна, центры трансфера технологий, центры кластерного развития, государственные фонды поддержки научной, научно-технической, инновационной деятельности, осуществляющие деятельность в соответствии с законодательством Российской Федерации, и иные организации». В Ст. 18 сказано о поддержке малого и среднего бизнеса в области инноваций: «содействия патентованию изобретений, полезных моделей, промышленных образцов и селекционных достижений, а также государственной регистрации иных результатов интеллектуальной деятельности, созданных субъектами малого и среднего предпринимательства; 2) создания условий для привлечения субъектов малого и среднего предпринимательства к заключению договоров субподряда в области инноваций и промышленного производства; 3) создания акционерных инвестиционных фондов и закрытых паевых инвестиционных фондов; 4) формирования комплекса мер по привлечению финансирования новых технологий и производств; 5) создания и (или) обеспечения деятельности организаций, образующих инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства и оказывающих поддержку субъектам малого и среднего предпринимательства, в том числе технопарков, центров коммерциализации технологий, технико-внедренческих и научно-производственных зон, центров промышленного субподряда; 6) реализации

иных мероприятий поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства Республики Крым в области инноваций и промышленного производства».

Малым и средним предприятиям планируется оказывать имущественную, финансовую, правовую и информационную поддержку. Приоритетными направлениями для Крыма названы инновации и промышленное производство, сельское хозяйство, санаторно-курортная и туристическая сфера, народные художественные промыслы и ремесла.

Принятая 27 мая 2014 года Государственная программа «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в Республике Крым на 2014 год» своей целью провозгласила «повышение темпов развития малого и среднего предпринимательства как одного из стратегических факторов социально-экономического развития республики», а индикаторами - доля среднесписочной численности работников, занятых у субъектов малого и среднего предпринимательства, в общей численности занятого населения, тыс. чел.; количество субъектов малого и среднего предпринимательства, получивших государственную поддержку; количество вновь созданных рабочих мест в секторе малого и среднего предпринимательства; количество субъектов малого и среднего предпринимательства в расчете на 1 тыс. человек населения Республики Крым» [4].

По данным статистики, в Республике Крым количество индивидуальных предпринимателей сократилось в шесть раз - со 137 тысяч в январе 2014 года до 22 тысяч в январе 2015-го, что было связано с их перерегистрацией. В РФ число занятых в малых и средних предприятиях составляет 25% от общей занятости в экономике [5].

Участие малых предприятий и индивидуальных предпринимателей в инновационном процессе связано с интеллектуальной собственностью, с развитием институциональных условий права на данную собственность. Как пишут А.П. Полякова и О.В. Архипкин, необходимо узаконить формы и виды данной собственности [6].

Центральной фигурой инновационного процесса является человек как творческая, образованная личность, имеющая высокую профессиональную квалификацию. Формирование такого человека - инноватора - является главной задачей институционального инновационного развития региона. Именно инноваторы способны создавать малые инновационные предприятия и конкурентоспособные инновационные продукты.

Литература

1. Коваленко В.В. Регионы России - стратегия и механизмы модернизации, инновационного и технологического развития / Вестник Московского университета. Серия 26: Государственный аудит. - 2011. - № 2. - С. 13-22.
2. Савзиханова С.Э. Межрегиональная инновационная система - эффективный механизм перевода региональных экономик на инновационный путь развития / Креативная экономика. - 2014. - №11(95). - С. 46-52.

3. Закон Республики Крым «О развитии малого и среднего предпринимательства в Республике Крым» от 9 июля 2014 года [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://crimea.gov.ru/textdoc/ru/6/act/30z.pdf>.
4. Государственная программа Республики Крым «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в Республике Крым на 2014 год от 27 мая 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rk.gov.ru/rus/file/pub/pub_232309.pdf.
5. Статистический сборник «Малое и среднее предпринимательство в России». 2015. Росстат. - М., 2015. – 96 с.
6. Полякова А.П., Архипкин О.В. Формирование институциональной среды как основы механизма финансирования инновационного развития региона / Вестник Иркутского государственного технического университета. - 2014. - №6(89). - С. 222-226.

**Башарина К.Г., студентка группы ТД 431-о,
Ярош О.Б, д.э.н., профессор кафедры
маркетинга, торгового и таможенного
Института экономики и управления
(структурное подразделение ФГАОУ ВО
КФУ им. В.И. Вернадского)**

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Федеральные целевые программы в реализации, которых принимает участие, Российская Федерация представляют собой важных комплекс стратегических мероприятий, которые позволяют обеспечить эффективное решение системных проблем в сферах государственного, экономического, экологического, социального и культурного развития Российской Федерации.

Потребительский рынок – это наиболее развитый сектор экономики, главной целью которого является обеспечение территориальной и ценовой доступности широкого ассортимента качественных товаров и услуг для покупателей [1]. Он характеризуется постоянством, высоким уровнем товарного насыщения, а также имеет положительную динамику развития. На сегодняшний день сфера торговли является существенной бюджетобразующей областью экономики государства. В то время как потребительский рынок – основным источником занятости большей части населения страны.

Актуальность. Исследование перспектив развития потребительского рынка непродовольственных товаров в Республике Крым является актуальной темой для изучения. Это связано с тем, что знания о текущем состоянии рынка дает возможность компетентного управления товарным ассортиментом, дать общую оценку рынку, а также предприятием в целом.

Экономическое состояние Республики Крым является сравнительно диверсифицированным и имеет большей частью промышленный характер, в отличие от большинства российских регионов, сосредоточенные в одном направлении. Основой развития экономики Крыма является малый и средний бизнес, который сейчас находится в периоде трансформации хозяйственных связей и правовой диверсификации [2]. Средства, выделенные из федеральной целевой программы развития региона на 2015 - 2020 годы (в ценах соответствующих лет) составляют 708053,08 млн. рублей, в том числе за счет средств федерального бюджета - 679663,72 млн. рублей и внебюджетных источников - 28389,36 млн. рублей.

Наиболее перспективные направления заложенные в ФЦП являются «развитие мероприятий по модернизации и развитию сетевого комплекса, а также модернизации и строительству объектов генерации; мероприятий по строительству аварийно-спасательного флота, безопасности мореплавания и оснащению инженерно-техническими средствами обеспечения транспортной безопасности объектов, относящихся в соответствии с законодательством Российской Федерации к объектам федеральной собственности [3, 10 с.]. При этом, основная структура ВРП Крыма приходится именно на торговые отношения (рис. 1).

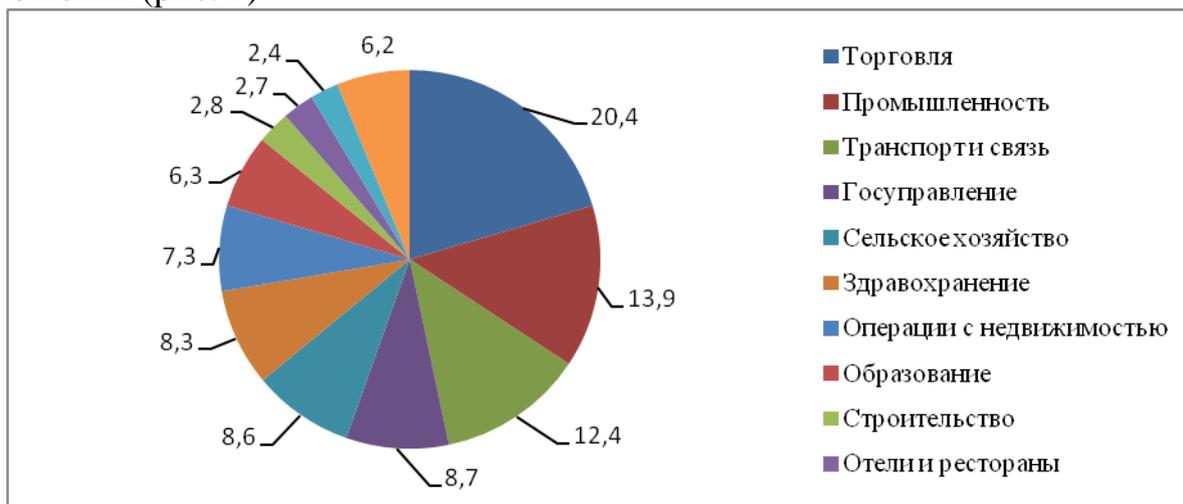


Рис.1. Структура ВРП Республики Крым по видам экономической деятельности [4].

Очевидно, что большую долю валового регионального продукта занимает торговля – 20,4 %, промышленность – 13,9 %, а также транспорт и связь – 12,4 %. Поэтому среди основных приоритетных секторов развития крымской экономики превалирует торговля, согласно плановым документам (рис. 2).

Из рисунка 2 видно, что особую роль в развитии потребительского рынка играет торговля, объем которой к 2020 г. планируют увеличить до 1200 млрд. руб., также не менее важными сферами являются развитие туризма и сельского хозяйства. Таким образом, необходимо развивать наиболее перспективные отрасли, позволяющие поддерживать экономику Республики Крым. Однако, именно торговля на сегодняшний день остается приоритетным драйвером роста экономики региона. Исследование ее динамики показывает, что оборот

розничной торговли в 2015 году составил 194, 6 млрд. руб., что на 5,3 % меньше предыдущего года.

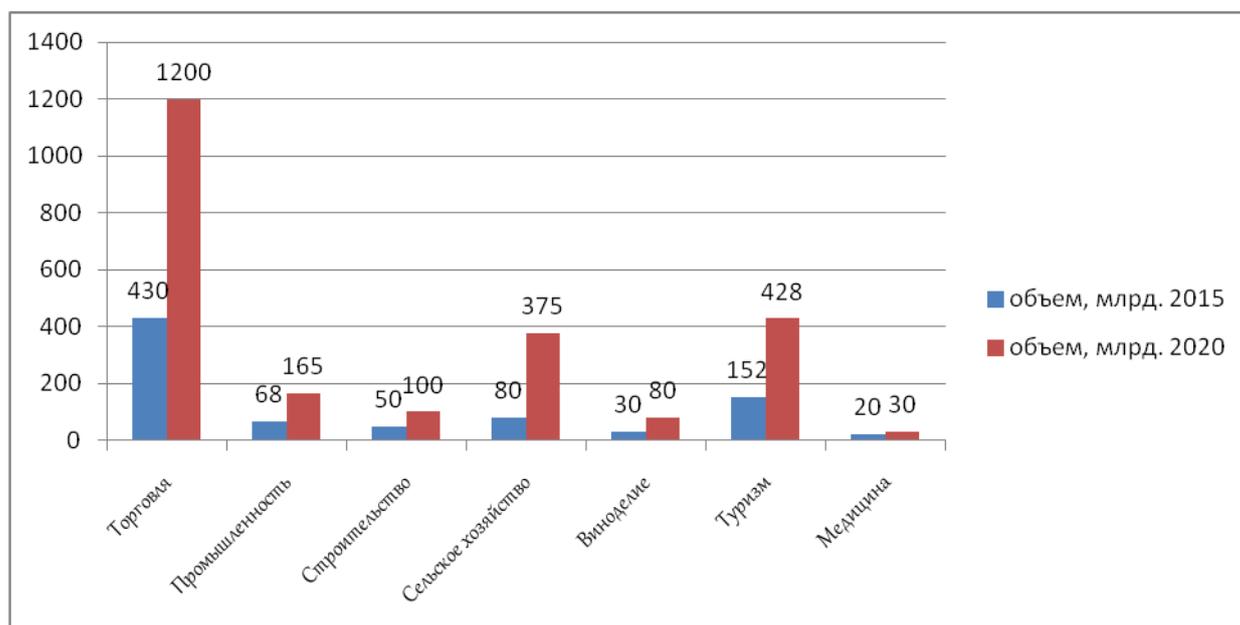


Рис. 2. Приоритетные отрасли развития на 2015-2020 гг. [4].

В Республике Крым в декабре 2015 года индекс потребительских цен по отношению к предыдущему месяцу составил 101,2%, в том числе на продовольственные товары – 101,6%, непродовольственные товары – 100,8%, услуги – 100,5%. Для стабилизации цен в регионе правительством принимаются всевозможные меры (рис. 3).



Рис. 3. Индекс потребительских цен на товары и услуги в 2015 году, %.

Исследование динамики индекса потребительских цен, показывает, что существенных изменений в тарифах на непродовольственные товары в 2015 г. не наблюдалось, в целом индекс потребительских цен распределялся равномерно в течение всего года [5]. Цены в декабре 2015 года на непродовольственные товары: одежда, обувь в процентном выражении составили 188,6 %, что на 2,9 % меньше, чем в предыдущем году, что можно

объяснить волатильностью курса рубля [6]. Дальнейшее снижение роста цен в регионе планируется за счет развития собственного сельскохозяйственного производства, использования льготного режима в рамках свободной экономической зоны, позволяющей производителям уменьшить расходы и замедлить рост цен, а также регулирования цен государством [2].

Выводы. В результате проведенного исследования можно прийти к следующим выводам, что преобладающим направлением в федеральных целевых программах остается торговля, согласно данным за 2015 г. занимающая лидирующие позиции в структуре экономики региона, и в будущем правительство планирует ее дальше поддерживать на должном уровне. В структуре ВРП торговая деятельность также занимает лидирующие позиции и составляет 20,4 %. Необходимо отметить, что индекс потребительских цен в 2015 году составил 118,6 %, что на 2,9 % меньше, чем в предыдущем году. Удержание роста цен возможно за счет применения льготного режима в рамках свободной экономической зоны.

Литература

1. Иванов А. Н., Тамбовцев С. Н., Шеховцов Р. В. Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка Ростовской области в контексте долгосрочного социально-экономического развития региона // Инженерный вестник Дона. – 2012. - № 1.
2. Анализ экономического положения, угроз и перспектив развития Крыма после присоединения к России [Электронный ресурс]. – Крым территория зеленой экономики. – Режим доступа: http://crimeagreeneconomy.ru/images/data/gallery/1_9014_Analiz_ekonomicheskogo_polozeniya_Krimea.pdf.
3. Правительство Российской Федерации постановление от 15 июня 2015 г. № 589. О внесении изменений в федеральную целевую программу "Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: file:///C:/Users/HOMESTATION/Desktop/%D0%A4%D0%A6%D0%9F_%D0%9A%D1%80%D1%8B%D0%BC.pdf.
4. Стратегия развития Крыма 2015-2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: strateg_razvitie_2015-2020_v3.pdf.
5. Министерство экономического развития Республики Крым Итоги социально-экономического развития Республики Крым за 2015 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: masco_2015-v01042016.pdf.
6. Индексы потребительских цен (тарифов) на товары и услуги в группировке КИПЦ [Электронный ресурс]. – Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/crimea/resources/85140e004b5aa88abac8bb4e4d05559c/%D0%9A%D0%98%D0%9F%D0%A6+%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%B1%D1%80%D1%8C+%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82.pdf.

**Герасимова С.В., д.э.н., профессор кафедры
бизнес-информатики и математического
моделирования Института экономики и
управления (структурное подразделение
ФГАОУ ВО КФУ им. В.И. Вернадского)**

ИЕРАРХИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРИОРИТЕТОВ И ЗАДАЧ В КОНТЕКСТЕ РАЗНЫХ ПРОГРАММ

Инновации, являясь одним из основных средств увеличения прибыли предприятий, нуждаются в четком планировании и управлении. Планирование инновационной деятельности на предприятии должно осуществляться в соответствии с его стратегиями развития, которые, в свою очередь, должны базироваться на федеральных и государственных целевых программных документах по той причине, что предприятие – хозяйствующий субъект государства. Особенно, это важно, если предприятие рассчитывает на некие преференции или финансовую поддержку со стороны государства.

Очевидна основная задача – определение совместных интересов в мире инноваций, которые были бы характерны как государству, так и его хозяйствующим субъектам. В связи с этим приведем некоторые результаты сравнительного анализа разных инструментов реализации инновационной политики государства.

Так, приоритетными направлениями развития науки, технологий и техники в Российской Федерации являются [1]:

1. Безопасность и противодействие терроризму.
2. Индустрия наносистем.
3. Информационно-телекоммуникационные системы.
4. Науки о жизни.
5. Перспективные виды вооружения, военной и специальной техники.
6. Рациональное природопользование.
7. Транспортные и космические системы.
8. Энергоэффективность, энергосбережение, ядерная энергетика.

Отображение этих приоритетных направлений можно найти в ряде программ государственного и федерального значения, одними из основных задач которых стали: «формирование экономики знаний и высоких технологий...» [2]; «поддержка прикладных научных исследований и экспериментальных разработок, в том числе межотраслевого характера, направленных на создание продукции и технологий для модернизации отраслей экономики...» [3] и др.

Следующая формулировка показывает, как вышеуказанные приоритеты и задачи трансформируются уже на региональном уровне: «развитие системы продвижения инноваций Республики Крым на региональном рынке; создание новых производств, удовлетворяющих современным требованиям и мировым стандартам, для изготовления наукоёмкой продукции...» [4].

В рамках каждой конкретной программы могут быть реализованы подпрограммы. В частности, в рамках уже упомянутой Государственной программы Республики Крым «Экономическое развитие и инновационная экономика» на 2015-2017 годы реализуются три такие подпрограммы. Среди них подпрограмма «Развитие инновационной деятельности в Республике Крым», предусматривающая следующие мероприятия [4]:

- создание и обеспечение эффективной работы инновационной инфраструктуры;
- стимулирование разработок новой наукоёмкой продукции для удовлетворения потребностей населения и всех отраслей экономики Республики Крым;
- поддержка ведущих учёных, научных коллективов, способных обеспечить опережающий уровень образования и научных исследований
- создание эффективной системы подготовки специалистов в инновационной сфере;
- информационное обеспечение инновационной деятельности;
- развитие интеллектуальной собственности в Республике Крым.

Таким образом, предприятие, разрабатывая собственную стратегию инновационного развития, прежде всего, должно учитывать основные приоритеты государственной инновационной политики, расположенные в плане иерархии на таких уровнях как: федеральный, региональный, отраслевой. Для каждого из перечисленных уровней разрабатываются программы, отображающие основные приоритеты в контексте специфики каждого уровня.

На уровне конкретного предприятия также предполагается своя более детальная формулировка инновационных приоритетов, целей и задач, соответствующих его возможностям и стремлениям, но, вытекающих из формулировок предыдущих уровней.

Литература

1. Об утверждении приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации и перечня критических технологий Российской Федерации : указ Президента Рос. Федерации от 7 июля 2011 г. № 899.
2. О государственной программе российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика» : постановление Правительства Рос. Федерации от 15 апреля 2014 г. № 316.
3. О федеральной целевой программе «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технического комплекса России на 2014-2020 годы» : постановление правительства Рос. Федерации от 21 мая 2013 г. № 426.
4. Об утверждении Государственной программы Республики Крым «Экономическое развитие и инновационная экономика» на 2015-2017 годы : постановление Совета министров Республики Крым от 23 декабря 2014 года № 542.

Зиневич С.А., аспирант кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение ФГАОУ ВО КФУ им. В.И. Вернадского)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ В 2015 ГОДУ

В настоящее время Российская Федерация взяла направление к программно-целевой структуре бюджета, новой для нашей страны. В основу положена деятельность по реализации федеральных целевых программ, что даст возможность увязать деятельность каждого органа исполнительной власти с теми приоритетными задачами, которые зафиксированы в программных документах.

Реализация федеральных целевых программ в современных условиях может обеспечить достижение перспективных целей и задач для получения конкретных результатов путем использования только тех ресурсов, которые имеются у государства.

В Российской Федерации реализуется ряд федеральных целевых программ, которые разделены на 9 разделов: жилье, развитие высоких технологий, транспортная инфраструктура, дальний Восток, развитие села, социальная инфраструктура, безопасность, развитие регионов, развитие государственных институтов.[1] Именно в разделе «Развитие регионов» находится федеральная целевая программа «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года» [2].

Социально-экономическое положение Республики Крым на момент принятия в Российскую Федерацию не соответствовало уровню развития практически всех регионов РФ. К примеру, средний уровень заработной платы в Республике Крым составлял 11400 рублей, в то время как в среднем по Российской Федерации 29960 рублей, а такой показатель как средний валовой региональный продукт на душу населения в Российской Федерации составлял 316,6 тыс. рублей то в Республике Крым он составлял лишь 81,3 тыс. рублей. [2]. Таким образом можно констатировать, что основные социально-экономические показатели развития регионов Крымского федерального округа не достигали среднероссийских значений.

Для решения основных вопросов социально-экономического развития Республики Крым и г. Севастополя был применен такой комплексный программно-целевой механизм как федеральная целевая программа "Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года". Данная программа позволит сконцентрировать и согласовать финансовые, материальные и трудовые ресурсы в целях их наиболее эффективного использования, а также с помощью данной программы возможно

обеспечить согласованность решений федеральных и региональных задач, что позволит в будущем достичь требуемый конечный результат в установленные сроки.

Основными целями данной программы является интегрирование экономики Крымского федерального округа в экономическое пространство России, обеспечение транспортной доступности, снятие инфраструктурных ограничений в целях обеспечения устойчивого экономического развития, а также устранение ограничений транспортной инфраструктуры и развитие социальной сферы. [2]

Программа социально-экономического развития Республики Крым и г. Севастополя реализуется в два этапа – 1 этап 2015-2017 годы, 2 этап 2018-2020 годы соответственно.

Федеральная целевая программа направлена на решение ряда проблем в таких комплексах, как транспортный, энергетический, инженерный, промышленный, а также в социальной сфере и сфере обеспечения межнационального равновесия на территории республики Крым и г. Севастополя путем реализации ряда мероприятий по гармонизации межнациональных отношений.

Объём финансирования в целом на 2015 - 2020 годы составляет 681221,18 млн. рублей, в том числе за счет средств федерального бюджета - 658135,88 млн. рублей, а за счет средств внебюджетных источников - 23085,3 млн. рублей. Финансирование Программы за счет средств федерального бюджета осуществляется исходя из бюджетной заявки на очередной финансовый год, которая принимается с учетом возможностей бюджета, потребностей Программы и необходимости продолжений ранее начатых (переходящих) работ [2].

В докладе Министерства экономического развития Российской Федерации «О ходе выполнения федеральных целевых программ и реализации федеральной адресной инвестиционной программы за 2015 год» были озвучены следующие цифры по выделенным и освоённым средствам федеральной целевой программе "Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года".

На 2015 год заключено 44 государственных контракта на сумму 90 635,54 млн. рублей – 94,7 % от объема годовых бюджетных назначений, в том числе по направлениям [3].

Объём финансирования программы в 2015 году за счет средств федерального бюджета составляет 95 728,68 млн. рублей, в том числе по направлениям: «капитальные вложения» – 64 041,96 млн. рублей, «прочие нужды» – 31 686,72 млн. рублей [3].

Освоено с начала 2015 года за счет средств федерального бюджета 22 600,49 млн. рублей – 23,6 % от годовых бюджетных назначений, в том числе по направлениям: «капитальные вложения» – 6 873,41 млн. рублей, «прочие нужды» – 15 727,08 млн. рублей [3].

Привлечено средств на реализацию мероприятий программы за 2015 год из внебюджетных источников по направлению «прочие нужды» в объеме 704,51 млн. рублей — 6,1 % от запланированного [3].

По итогам 2015 года из 15 целевых индикаторов и показателей плановые значения достигнуты лишь по 3 позициям [3].

Основной проблемой в достижении целевых индикаторов и показателей называется поздний срок проведения конкурсных процедур и заключения контрактов, а также поздний срок предоставления субъектами Российской Федерации обосновывающей документации, необходимой для заключения соответствующего соглашения о предоставлении субсидий бюджетам Республики Крым и г. Севастополя.

По целевым показателям и индикаторам, действительно они не достигнуты на все 100%, но работы ведутся в полном объеме и пусть с не большим опозданием, но эти показатели наверняка будут достигнуты. К примеру, стоит отметить, что на данный момент осуществлена постройка под напряжение объектов первого этапа строительства энергомоста «Российская Федерация – полуостров Крым», обеспечивающего переток мощности из Единой энергетической системы России в энергосистему Крымского федерального округа более 400 МВт. Промышленные предприятия Республики Крым и г. Севастополя получили ряд государственных заказов в рамках ФЦП, так строительство многофункционального аварийно-спасательного судна мощностью 4 МВт было отдано судостроительному заводу «Залив» а судостроительный завод «МОРЕ» получил государственный заказ на строительство рейдового водолазного катера.

В «Международном детском центре «Артек» осуществлена реконструкция кровли, фасадов зданий, внутренняя отделка помещений, проложены инженерные коммуникации, а также выполнено благоустройство территории и закупка оборудования и мебели. В сфере образования в «Севастопольском государственном университете» и «Крымском федеральном университете» выплачены авансовые платежи, заключены контракты, и начаты проектные работы по строительству и реконструкции учебно-лабораторных корпусов, и общественно-бытовых корпусов [4].

Также нельзя забывать о таких проектах как «Строительство автомобильных подходов к транспортному переходу через Керченский пролив (проектные работы)»; «Мероприятия по развитию региональной и муниципальной сети автомобильных дорог общего пользования Республики Крым»; «Строительство и реконструкция объектов портовой инфраструктуры морского порта Керчь, I и II этапы»; «Реконструкция гидротехнических сооружений пассажирского района морского порта г. Ялты», «Развитие аэропортового комплекса «Симферополь» и ряде других не менее важных, но таких нужных Крымскому полуострову проектах [4].

Подводя итоги реализации федеральной целевой программы в Республике Крым за отчетный период нельзя забывать о том, что реализация программы начата в 2015 году, мероприятия, осуществляемые в отчетном периоде, в

основном носят подготовительный характер и направлены на подготовку проектной документации.

Таким образом, мы можем видеть, насколько масштабно возможно действовать при помощи выделения средств по федеральной целевой программе. Возможно, за отчетный период и не удалось достичь тех показателей и индикаторов, которые планировались, но если взглянуть глубже, то можно увидеть насколько огромна работа была проведена уже за этот небольшой период времени и насколько будут глобальны изменения в контексте социально-экономического развития Республики Крым и г. Севастополя, при этом реализация мероприятий текущего года позволит уже в 2016 году начать интегрирование экономики и социальной сферы Крымского федерального округа в Российскую Федерацию и увеличить валовый региональный продукт Республики Крым на 3-4%.

Литература

1. Федеральные целевые программы России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp> (дата обращения 27.04.2016 г.).
2. Постановление правительства Российской Федерации от 11 августа 2014 года № 790 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru> (дата обращения 27.04.2016 г.).
3. Сведения о ходе выполнения федеральных целевых программ за 2015 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru> (дата обращения 27.04.2016 г.).
4. Отчет от 17 марта 2016 года на заседание Правительства РФ "О ходе выполнения федеральных целевых программ и реализации Федеральной адресной инвестиционной программы за 2015 год" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/News/View/2016/2464> (дата обращения 27.04.2016 г.).
5. Реутов Е.В., Реутов В.Е. Валовый региональный продукт как индикатор регионального экономического развития (на примере Крымского федерального округа) // Социально-экономическое развитие регионов: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. 2015. Социально-экономическое развитие регионов: материалы Всероссийской научно-практической конференции. (Якутск, 14–16 мая 2015 г.) / редкол.: Г. И. Рац [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – С. 158-160.

**Зозуля Н.И., студентка группы ТД 241-о,
Полюхович Е.А., к.э.н., доцент кафедры
маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления
(ФГАОУ ВО КФУ им. В.И. Вернадского)**

АДАПТАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ К РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ РАЗВИТИЯ

Республика Крым является инвестиционно-привлекательным регионом Российской Федерации. Поэтому все чаще правительство Российской Федерации разрабатывает программы по улучшению территорий республики, в частности в сельской местности.

«Основанием для разработки подпрограммы является Постановление Правительства Российской Федерации от 15 июля 2013 года N 598 «О Федеральной целевой программе «Устойчивое развитие сельских территорий на 2014 – 2017 годы и на период до 2020 года» [2].

На территории Республики Крым данная программа начала реализовываться в 2015 году. Все 868 сел республики станут участниками федеральной целевой программы, которая включает в себя улучшение условий в учреждениях дошкольного и школьного образования, развитие сельских территорий и зеленого туризма.

Одним из участников данной федеральной целевой программы стало ООО «Эстра» - крупнейший производитель металлопластиковых окон в регионе.

Усилиями ООО «Эстра» в марте 2016 года был полностью остеклен детский сад №4 «Звездочка», который находится в с. Школьное Симферопольского района.

В целях развития сельских территорий, руководство ООО «Эстра» внедряет стратегию диверсификации: остекление теплиц и беседок. Для предприятия это направление является абсолютно новым, при этом, оно позволит расширить рынок сбыта предприятия и привлечь новых потребителей.

При разработке стратегии диверсификации нами определены три основные направления действий:

1. Анализ ситуации. С помощью маркетинговых исследований: анкетного опроса (респонденты - потребители теплиц и беседок) и интервью (респонденты - руководители и специалисты предприятий: ООО «Эстра», СООО «Крымтеплица» и Министерства сельского хозяйства) проанализирована ситуация, в которой находится организация и возможность реализации стратегии диверсификации. В проведении маркетинговых исследований помощь оказали студенты направления подготовки «Экономика», профиль «Экономика АПК».

«Затем на основании SWOT-анализа изучены существующие на рынке возможности и проведена оценка внутреннего потенциала по их реализации.

Были рассмотрены угрозы, способные помешать реализации стратегии диверсификации. Процедура проведения анализа среды была закончена заполнением матрицы, в которой отражаются и затем сопоставляются сильные и слабые стороны предприятия и возможности и угрозы рынка. Это сопоставление позволило определить, какие шаги могут быть предприняты для дальнейшего развития предприятия» [1].

2. Планирование целей и стратегий. На основе информации о наиболее существенных маркетинговых характеристиках внешней и внутренней среды ООО «Эстра» определены цели и стратегия развития, обосновано к чему необходимо стремиться и какие базовые принципы поведения при этом использовать для достижения поставленных целей.

3. Разработка стратегического комплексного плана маркетинговой деятельности предприятия, который предполагает:

- одновременное развитие нескольких видов деятельности предприятия (производство, сбыт);

- оптимизацию снабжения и выбор надежных поставщиков;

- расширения ассортимента продукции ООО «Эстра»

- проникновение предприятия в другие отрасли;

- расширение рынков сбыта предприятия;

- привлечение инвестиций;

- привлечение новых потребителей продукции предприятия, в частности производителей сельскохозяйственной продукции.

На основании проведенных расчетов производства и реализации беседок, определен срок окупаемости инвестиций в капитал 1,8 года.

Для реализации данной стратегии специалистам предприятия необходимо серьезно подойти к вопросу информирования потребителей о специальном предложении, а также разработать рекламную кампанию.

В качестве системы лояльности предприятие может использовать:

- скидки;

- бесплатную доставку;

- помощь в замерах и монтаже конструкции.

Нами определены мероприятия по созданию позитивного образа ООО «Эстра», установлению связей между фирмой и общественностью (клиентами, поставщиками, посредниками, акционерами, работниками, служащими, другими фирмами, государством) с целью развития сельских территорий.

Таким образом, в рамках федеральной целевой программы, ООО «Эстра» получает возможность расширить свое производство, выйти на новые рынки сбыта, привлечь новых потребителей своей продукции, а так же принять участие в социальной программе по улучшению территорий Республики Крым, тем самым завоевать доверие клиентов и стать более конкурентоспособным в данной отрасли.

Литература

1. Ерёмин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / Ерёмин В.Н. – М.: КНОРУС, 2015. – 656 с.

2. Федеральные целевые программы России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp> (дата обращения 27.04.2016 г.).

3. Федеральные целевые программы Российской Федерации «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/media/files/41d4fa3a896280aaadfa.pdf> от 11 августа 2014г.

**Иваненко А., студентка группы АН-14
Крымского инженерно-педагогического
университета**

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ THE MAIN POSITIONS OF THE FEDERAL TARGET PROGRAMS IN THE RUSSIAN FEDERATION .

Federal target programs and intergovernmental special – purpose programs(in which the Russian Federation makes) represent tasks, resources and terms, in which this must be done. There are complexes of Scientific Research and Experimental Design, complex of placement, complex of social and economic, complex of engineering- oriented and another, which provide effective decision of problems in various departments such as governmental field, economic field, social field and culture field in The Russian Federation.

Target programs are one of the most important means of realization structural policy of state. It has active exposure on the social and economic development and it should be focused on the realization of large-scale projects of investment and scientific research, which the most important for the state and direct on decision of system problems. They included in the department of federal agency of executive power.

The target program may include several sub-programs. They are aimed to decision specific problems in the framework of the program. The division of the target program for the subroutine carried out by means of range and complexity of problems that must be solved. The target program may include a few sub-programs. There are:

Description of problem, on which target program directs.

The main aims and objectives of the target program with timelines and stages of the realization and purpose detectors and activities.

The list of program activities.

Basing resource support of special purpose program.

Mechanism of realization of target program. It includes mechanism of management program and mechanism of interaction between government customers.

Rating of social economic and environmental effectiveness of special purpose program.

The target program also maintains federal passport.

To the content of the target program has the following requirements.

The first section of the target program should contain a detailed statement of the problem. It is including an analysis of its causes and its substantiation of connection with the national priorities of social-economic development and the feasibility of policy decision at the federal level problems. The section also has to contain the reasons for the need to decision program- target method and analysis of the different variants of this decision and a description of the main risks associated with the program- target method of solving the problem.

The second section of the target program must contain a detailed formulation of the aims and objectives of the program with special detectors and index.

specificity (aims should correspond to the competence of the state target program customers);

attainability (objectives must be potentially achievable);

measurable (must be possible to check the achievement of objectives);

binding to the time schedule (must be set to achieve aims and stages of realization of the target program to the definition of appropriate targets).

This section should contain substantiation for the decision of tasks to achieve the objectives of the program set out and substantiation of the terms of problem solving and implementation of the program with a description of the main stages of development and an indication of the projected special indicator and indicators for each stage and conditions of early termination of the implementation of the special program.

The third section of the special program must contain a list of activities, which proposed to be realize of aims of the special purpose program and aims, as well as information necessary for the implementation of each activity resource (indicating the items of expenditure and sources of funding) in time. Program activities should be linked in time and resources, and provide a solution to problems of the special purpose program.

The program activities should include a set of measures to prevent the negative consequences that may arise in their implementation

In some cases to achieve the objectives of the program, changes in the regulatory legal acts of the special purpose program may contain an application with the plan preparation and adoption of necessary regulatory acts.

In the fourth section of the target program must contain a substantiation of resource support required for implementation of the program, as well as the terms and sources of funding. In addition, the section should include a justification of the possibility of attracting extra-budgetary funds and the budgets of the Russian Federation for the implementation of program activities and description of mechanisms to attract these funds.

The fifth section of the target program must include a description of the social, economic and environmental impacts that may arise in the implementation of the

program and a common assessment of the contribution of the special purpose program in economic development, as well as rating of spending of budget effectiveness.

Methods of assessing the effectiveness of target programs designed by government customers taking into account the specifics of the program and must serve as a supplement to the program text.

References

1. Granberg A.G. Osnovy regionalnoy ekonomiki. Uchebnik dlya vuzov. 5-e izdanie - M.: GU VShE, 2006.- 495 s.
2. Rudneva, E.V. Tselevyie kompleksnyie programmyi: organizatsionno-ekonomicheskiiy mehanizm / Rudneva, E.V. M.: Nauka, 1989. Kochkarov R.A. Tselevyie programmyi: instrumentalnaya podderzhka. – Ekonomika. 2009.
3. Saharova V. S. Federalnyie tselevyie programmyi: ob'em, poryadok, istochniki finansirovaniya // Molodoy ucheniy. - 2012. - №10. - S. 225-227.

**Лукьянцева Т.С., студентка 3 курса,
Плакса Ю.В., к.э.н., доцент кафедры
экономики агропромышленного комплекса
Института экономики и управления
(структурное подразделение ФГАОУ ВО
КФУ им. В.И. Вернадского)**

ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА ЗЕРНА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Развитие отраслей АПК является стратегическим направлением развития производственной отрасли Республики Крым. Продукция данной отрасли составляет основу продовольственной базы и безопасности региона.

Достижение более эффективного развития отрасли возможно посредством применения программно-целевого метода. На основании необходимости развития и повышения конкурентоспособности отраслей АПК, Совет министров Республики Крым разработал Государственную программу развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Республики Крым на 2015-2017 гг.

Реализация мероприятий по обеспечению продовольственной безопасности республики по основным видам продукции растениеводства осуществляется на основании Подпрограммы 1 «Развитие подотрасли растениеводства, переработки и реализации продукции растениеводства».

Основные цели Государственной программы по развитию отрасли растениеводства:

- создание условий эффективного развития растениеводства;
- стимулирование роста производства основных видов; растениеводческой продукции;

- насыщение рынка и удовлетворение потребностей населения качественными продуктами питания собственного производства;
- повышение финансовой устойчивости сельхозтоваропроизводителей;
- реализация мероприятий по стабилизации и восстановлению плодородия почв [1].

Большинство производителей сельскохозяйственной продукции республики занимаются выращиванием зерновых культур. По состоянию на 2014 г. на долю сельскохозяйственных организаций приходится 58,6% от всего объема произведенного зерна, хозяйства населения возделывают 27,6%, фермерские хозяйства – 13,8%.

На рисунке 1 изображено производство зерновых культур в динамике с 2010 по 2014 гг. [2].

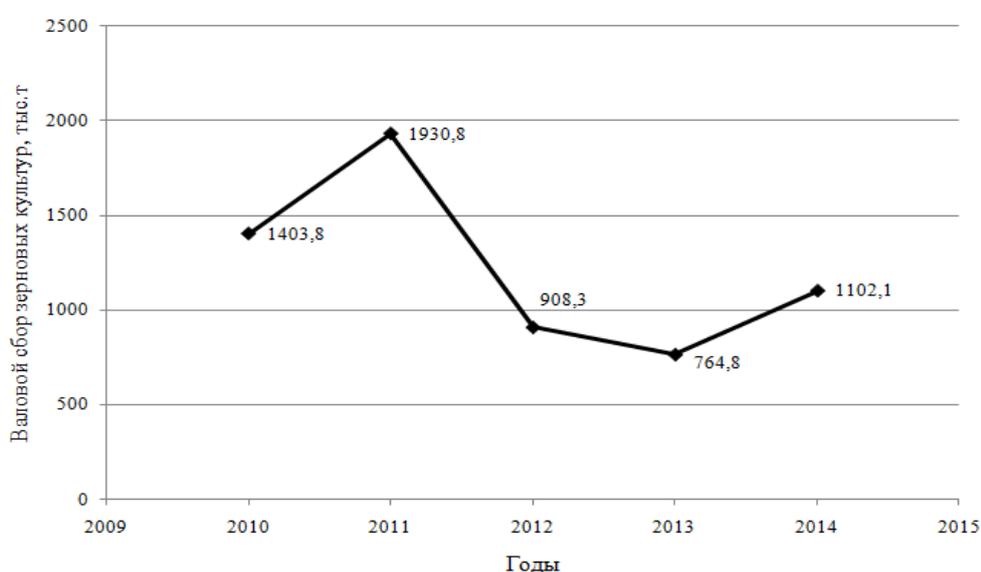


Рис. 1. Динамика валового сбора зерновых культур в Республике Крым за 2010-2014 гг.

Проведя анализ динамики валового сбора зерновых культур в Республике Крым за 2010-2014 гг., следует отметить, что наибольшее количество зерновых было собрано в 2011 г., а наименьшее – в 2013 г. (1930,8 тыс. т и 764,8 тыс. т соответственно). Производство зерновых в период с 2011 по 2014 гг. снизилось на 828,7 тыс. т или на 43%. Такой резкий спад валового сбора произошел вследствие снижения площади посевов на 91,9 тыс. га или 15 %. А также прекращения подачи воды Украиной по Северо-Крымскому каналу в наливные водохранилища после воссоединения Крыма с Россией, что привело к дефициту воды, используемой для полива сельхозугодий. Это повлекло за собой снижение урожайности зерновых культур на 10,1 ц/га или на 32%.

В 2014 г. по сравнению с 2013 г. валовой сбор зерновых культур увеличился на 337,3 тыс. т или на 44%.

В результате реализации Государственной программы валовой сбор зерновых культур планируется повысить к 2017 г. до 1300 тыс. т или на 15%.

Способствовать реализации данного плана будут меры по улучшению использования земель сельскохозяйственного назначения, обеспечению развития элитного семеноводства, росту площадей используемых мелиорированных земель [1].

В рамках реализации мероприятия по развитию элитного семеноводства предусматривается субсидирование части затрат на приобретение элитных семян. Всего за 2015-2017 гг. по статье «Возмещение части затрат на приобретение элитных семян» Подпрограммы 1 предусмотрено 153886,5 тыс. руб., из них средства Федерального бюджета – 55265,8 тыс. руб., Республиканского бюджета – 6484,5 тыс. руб., Внебюджетные источники – 92136,2 тыс. руб.

Подпрограмма 5 «Развития мелиорации Республики Крым» предусматривает повышение продуктивности и устойчивости сельскохозяйственного производства, сохранение плодородия почв средствами комплексной мелиорации в условиях изменения климата и природных аномалий. На реализацию данной подпрограммы выделено 2007791,0 тыс. руб., из них средства Федерального бюджета – 1203628,1 тыс. руб., Республиканского бюджета – 800005,9 тыс. руб., Внебюджетные источники – 724157,0 тыс. руб.

В своем отчете о работе Правительства Республики Крым за период с марта 2014 по сентябрь 2015 г. глава республики С.В. Аксенов отметил положительную тенденцию в развитии производства зерновых: «Собранный в этом году урожай не только в полном объеме обеспечивает потребности Крыма, но и дает возможность поставлять зерно в другие регионы страны и на экспорт».

В связи со сложившейся политической ситуацией в мире, республике пришлось пересмотреть каналы экспорта зерновых культур. Политика США и ЕС в отношении Крыма затруднила поставки крымской продукции в страны Запада. По данным Россельхознадзора зерно урожая 2014 г. республика экспортировала в Саудовскую Аравию и на Кипр. Качество отгружаемой продукции полностью соответствует требованиям стран-экспортеров [3].

Таким образом, отрасль растениеводства Республики Крым является стратегической и наиболее эффективной отраслью производства. Одной из наиболее развитых направлений отрасли является выращивание зерновых культур. По состоянию на 2014 г. наблюдается положительная тенденция производства зерновых.

Реализация Государственной программы валовой сбор зерновых культур планируется повысить к 2017 г. до 1300 тыс. т. Указанный рост внутреннего производства позволит существенно повысить конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции, произведенной на территории республики, на внутреннем и внешнем рынках, осуществить импортозамещение и увеличить экспорт сельскохозяйственной продукции.

Литература

1. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Республики Крым на 2015-2017 годы [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://msh.rk.gov.ru/rus/info.php?id=606870>.
2. Статистический сборник «Сельское хозяйство Республики Крым»// Крымстат. - Симферополь, 2015. – 107 с.
3. Федеральная служба по ветеринарному и фитосанитарному надзору (Россельхознадзор) [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.fsvps.ru/>.

Митина Э.А., ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение ФГАОУ ВО КФУ им. В.И. Вернадского).

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ ПРОГРАММЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

Тенденции развития мировой экономики, а именно движение капитала из одних отраслей в другие, его концентрация в отдельных странах, процессы конкуренции, развитие сверхдоходов секторов экономики, имеют спекулятивный характер, глобализация мировой экономической системы, интеграционные процессы привели к появлению экономических кризисов. В связи с этим возникла проблема поиска регулятора экономических процессов, который бы сглаживал действие негативных экономических проявлений. Таким регулятором является государственное регулирование экономики. Именно государство, имея значительные финансовые, трудовые, природные ресурсы, способно влиять на основные социально-экономические процессы, тем самым стимулируя (ограничивая) развитие определенных отраслей национальной экономики. Результатом эффективной государственной экономической политики является повышение уровня социальной защищенности населения, развитие инфраструктуры страны, уравнивание темпов развития отдельных территорий (городских, сельских) и др.

Одним из методов регулирования экономических процессов в государстве является разработка и внедрение целевых программ. Именно целевые программы, благодаря концентрации финансовых, научных, человеческих ресурсов при принятии качественно новых управленческих решений, являются одним из факторов преодоления негативных социально-экономических процессов в экономике. Поэтому сегодня возникла необходимость исследования категории «Государственная целевая программа», раскрытия

сущности ресурсного обеспечения целевых программ, изучения, и дополнения существующей классификации целевого программирования на примере отдельных секторов экономики.

При осуществлении регулирования экономических процессов со стороны государства должны применяться оптимальные и эффективные методы воздействия на экономику, ведь при этом используются ограниченные государственные (бюджетные) ресурсы, которые по своей сути являются достоянием общества, продуктом труда нации. Поэтому на данном этапе развития государственного регулирования экономики в Российской Федерации возникла необходимость определения экономической природы государственных (бюджетных) ресурсов, за счет которых осуществляется реализация государственных целевых программ [1].

Итак, по нашему мнению, государственная целевая программа - это комплекс системных научно обоснованных задач и мероприятий, направленных на получение положительных результатов (эффектов) развития государства, социума, отраслей экономики, административно-территориальных единиц, осуществляющихся за счет средств Государственного бюджета, других поступлений максимально эффективными методами при сбалансированном обеспечении ресурсами и эффективном развитии производства, согласованных по срокам проведения и исполнителями.

Для более полного понимания термина «Государственная целевая программа» рассмотрим и дополним классификацию целевых программ. Классифицировать государственные целевые программы можно по многим признакам, в частности: по направленности программ; по действенности; по сроку и масштабу действия; по объектам; по способу реализации; по характеру действия; по уровню инновационной составляющей; по источнику финансирования.

По своей направленности целевые программы предлагается классифицировать на экономические, социальные, научные, экологические, смешанные и другие.

Следует заметить, что в чистом виде целевые программы встречаются редко, так как результат, который пытаются достичь по окончании целевых программ, имеет многосторонний характер и влияет на многие процессы в государстве - науку, экономику, условия жизни населения, экологическую ситуацию.

Экономические целевые программы можно классифицировать по отраслевому признаку, а именно: целевые программы, направленные на топливно-энергетический, промышленный, агропромышленный комплексы, строительство и жилищно-коммунальное хозяйство, транспорт и связь, другие.

По действенности государственные целевые программы делятся на действующие и недействующие; по сроку действия - на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные; по характеру действия - на структурные и конъюнктурные; по масштабу действия - государственные, региональные, локальные, местные и смешанные.

По объектам гражданских отношений программы классифицируют на целевые программы, реализуемые для физических лиц; целевые программы, реализуемые для поддержки юридических лиц и смешанные целевые программы. Кроме того, по объектам категорий населения предлагаем классифицировать целевые программы для городского населения, программы для сельского населения и смешанные целевые программы.

Для разграничения целевых программ по способу реализации можно классифицировать их следующим образом: целевые программы, направленные на финансирование мероприятий; целевые программы, направленные на компенсацию расходов, при этом разделим их на компенсацию затрат по закупке отечественных товаров, удешевление полученных кредитов и другие; целевые программы, направленные на оказание возвратной финансовой помощи; целевые программы, направленные на оказание льготных кредитов, за пользование которыми оплачивается определенный процент; целевые программы, направленные на стимулирование производства.

По уровню инновационной составляющей, целевые программы могут охватывать следующие направления: модернизация электростанций; новые и возобновляемые источники энергии; машиностроение и приборостроение как основа высокотехнологического обновления всех отраслей производства; развитие высококачественной металлургии; нанотехнологии, микроэлектроника, информационные технологии, телекоммуникации; совершенствование химических технологий, новые материалы, развитие биотехнологий; высокотехнологическое развитие сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности; транспортные системы: строительство и реконструкция; охрана и оздоровление человека и окружающей среды; другие.

По направлениям источников финансирования целевые программы можно классифицировать следующим образом: финансирование из государственного бюджета, и целевые программы, финансирование которых осуществляется из местного бюджета, а также целевые программы, финансируемые как из государственного, так и из местных бюджетов [2].

Таким образом, оптимальным методом осуществления расходов развития в государстве является реализация государственных целевых программ для эффективного развития национальной экономики. Выделение признаков, характеризующих целевые программы как экономическую категорию, позволит в дальнейшем детально изучать такие особенности, как отраслевая направленность, действенность, масштабы, объекты, способы реализации и источники финансирования.

Литература

1. Федеральные целевые программы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/FcpList/Full/2016>.
2. Бюджетный кодекс РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bk.zakonru.ru/179/default.htm>.

**Моисеенко Д.Д., старший преподаватель
Крымского Института Бизнеса,
Полюхович Е.А., к.э.н., доцент кафедры
маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления
(структурное подразделение ФГАОУ ВО
КФУ им. В.И. Вернадского)**

ПОТЕНЦИАЛ РЕАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕГО И ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Туризм является одной из ведущих и наиболее перспективных отраслей мировой экономики. Для Крыма изучение проблем и перспектив развития данной отрасли международной торговли услугами в данном временном интервале является достаточно сложной, но необходимой сферой исследования. В контексте антироссийских санкций и усложнения мировой геополитической ситуации, изучение и развитие туризма имеет огромное значение и является достаточно перспективным и сложным стратегическим направлением внешней политики.

Из всех регионов РФ Крым имеет большой курортно-рекреационный потенциал и наилучшие условия развития туристической индустрии, в том числе ориентированной на мировой рынок. Республика Крым - уникальный регион Российской Федерации, в котором соединен мощный природно-климатический и историко-культурный потенциал, являющийся основой для развития курортно-туристской сферы.

На территории Республики Крым расположено 770 коллективных средств размещения (санаторно-курортных и гостиничных учреждений) общей вместимостью 158,2 тыс. мест [6]. Для круглогодичного функционирования предназначены 139 санаторно-курортных объектов (в том числе 73 - государственной формы собственности Республики Крым) и 162 гостиничных учреждения. Количество круглогодичных коллективных средств размещения недостаточно для реализации потенциала курортно-туристской сферы Республики Крым, работы туристско-рекреационных кластеров, постоянной занятости населения [3]. Для реализации стратегической задачи развития курортно-туристской сферы необходима инфраструктурная перестройка, модернизация (реконструкция) объектов санаторно-курортного комплекса, в первую очередь государственной (республиканской) формы собственности.

В результате перехода на круглогодичный цикл работы коллективных средств размещения количество организованных туристов может составить дополнительно 2 млн. человек ежегодно (рост 60%). Отличительной особенностью территориального расположения специализированных санаториев является их концентрация в Ялтинском районе – 33 (44% от общего количества). При этом 70% детских санаториев сосредоточено в Евпатории.

Традиционно в коллективных средствах размещения за последние несколько лет размещалось в среднем 1,2 млн. человек или 1454 человека на одно коллективное средство размещения в год (121 человек в месяц), что свидетельствует о недозагруженности имеющихся коллективных средств размещения [6]. В 2015 году удалось вернуть уровень загрузки к показателю 70-80%, что позитивно характеризует уровень организации туристической работы (табл. 1).

Таблица 1.

Состояние санаторно-курортной базы Крыма

Период	Количество работающих объектов	Количество мест	Количество работников	Коэффициент загрузки, %
2013 год	825	164	39806	70-80
2014 год	825	164	32935	40-44
2015 год	770	158,4	35000	70-80

Оценить количественные параметры иностранного туризма за период 2013-2015 год достаточно сложно. Во-первых, поток иностранных туристов сократился до минимума из-за санкций и проблем с транспортом (международные рейсы в Крым отменены); во-вторых, официальная статистика не ведет подобного учета, а сопоставимые данные в статистическом материале представлены только за 2013-2014 года. Приведем показатели, официально представленные Министерством курортов и туризма Крыма (рис. 1).

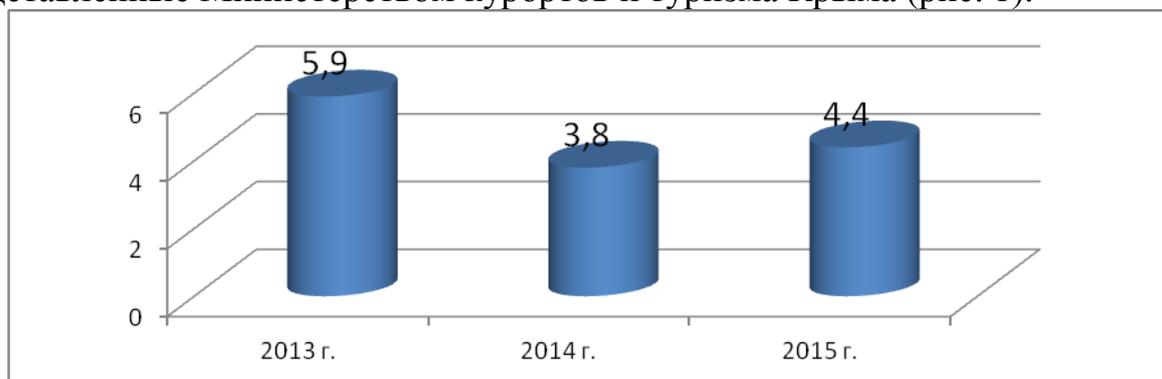


Рис. 1. Численность отдыхающих в Крыму, млн. человек [3].

Как видим, 2014 год был переломным для туристической индустрии Крыма: наихудшие показатели по численности туристов. Стоит отметить, что в тот период туристическим предприятиям помогла выстоять государственная Программа помощи за счет бюджетных средств. По итогам работы адресной программы, средняя наполняемость работающих коллективных средств размещения, которые были включены в адресную программу загрузки, составила 54,5 % (в июне – 47,1%, июле – 64,5%, августе – 65,4%, сентябре – 41,1%).

Трудности для организованного иностранного туризма возникли с отсутствием в Крыму фирм, специализирующихся на работе с интуристами, и в нежелании работать с ними российских туроператоров, столкнувшихся с проблемами международных переводов и оплаты.

В ходе исследования, проведенного туристическими властями Крыма, выяснилось, что 75% гостей полуострова приехали в Крым впервые [5].

В целом количественные показатели развития туризма нашли отражение в финансовых показателях Республики Крым (рис.2). Как видим, повышение количества туристов положительно отразилось и на доходах (рост составил 28,1%) и на налоговых поступлениях в бюджет (рост 6,1 %).

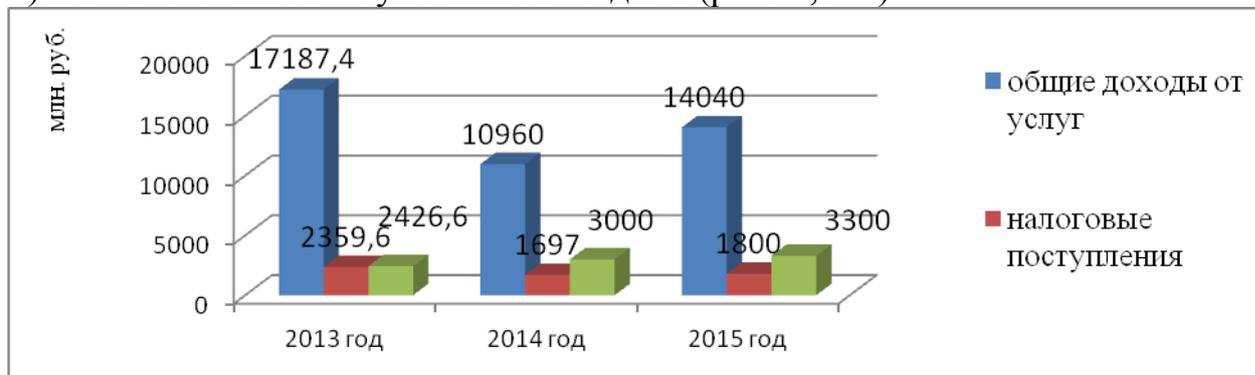


Рис. 2. Основные финансовые показатели коллективных средств размещения Республики Крым, млн. руб. [2].

Среди сдерживающих факторов развития внутреннего и иностранного туризма можно назвать низкий уровень сервиса. Особую роль в привлечении иностранных и отечественных туристов играет уровень обслуживания [5].

Таким образом, проведенный анализ внутреннего и иностранного туризма в Республике Крым свидетельствует о следующем: - рынок туристических услуг Крыма характеризуется достаточно высокими потенциальными возможностями; - высокая конкуренция делает необходимым повышение качества предоставляемых Крымом услуг, реализацию гибкой ценовой политики, повышение эффективности маркетинга.

Стоит отметить, что развитие иностранного туризма, к сожалению, сейчас тормозится не только внутренними причинами, но и наличием негативных внешних факторов: сдерживающим влиянием экономических санкций на туристическую индустрию и возможности российского туриста; непризнанием Крыма и по факту закрытием его для иностранного и выездного туризма. Пока вопросы не будут решены на политическом уровне, притока иностранных туристов в Крым можно не ждать.

Литература

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 года № 941-р.
2. Федеральная целевая программа «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года», утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 11 августа 2014 года № 790.

3. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)», утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 02 августа 2011 года № 644.
4. <http://www.cbr.ru>.
5. http://tourlib.net/books_tourism/senin.htm.
6. mtur.rk.gov.ru.
7. <http://tourister.ru/world/europe/russia/region/krym/news/9072>.
8. <http://docs.cntd.ru>.

**Мордвинова А. И., студентка группы ТД 232-о,
Митина Э. А., ассистент кафедры маркетинга,
торгового и таможенного дела Института
экономики и управления (структурное
подразделение ФГАОУ ВО КФУ им. В.И.
Вернадского)**

СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОГРАММ

В Российской Федерации эффективно используются новые методы воздействия на экономику, в том числе программно-целевое прогнозирование, что позволяет эффективно и в сжатые сроки решить трудности становления развития отдельных районов. Это необходимо для устранения проблем регионального развития России в неравномерности социально-экономического положения регионов, обеспечения занятости, рационального освоения природных ресурсов и поддержания экологического равновесия.

Региональные программы - это те программы, которые являются разновидностью целевых программ и служат инструментом управления и регулирования региональной стратегии социального, экономического и научно-технического развития, с помощью сосредоточения ресурсов для решения срочных, первоочередных проблем. Региональные программы можно классифицировать по следующим признакам: функциональная ориентация, отраслевая локализация, территориальная принадлежность, характер возникновения проблем и масштабность программной задачи. Благодаря особым признакам классификации возможно обобщение содержания проблемы и особенностей их управлением [2].

Специфика региональных программ заключается в том, что она формируется и реализуется исключительно на уровне республик, краев, областей и городов федерального значения, которые обусловлены территориальными и общегосударственными интересами. Отбор региональных проблем для программирования ведется территориальными органами управления и властями, а производятся структурой исполнительной власти региона. В отличие от государственных программ региональные программы

обладают небольшими объемами работ, ресурсными затратами и имеют строгую целевую направленность на устранение сложившихся проблем и развитие региона во временных ограничениях.

Рассмотрим основные задачи, выполняемые при реализации региональных программ [1]:

- устранение межрайонных различий по многим показателям;
- равномерное, бездефицитное региональное хозяйствование в рыночных условиях;
- охрана окружающей среды;
- формирование оптимальной отраслевой и территориальной экономической структуры;
- эффективное использование трудовых, природных и материальных ресурсов региона;
- преодоление последствий техногенных аварий и стихийных бедствий;
- создание инфраструктуры информационного снабжения хозяйствующих субъектов и органов управления;
- сохранение и возрождения исторического и духовного наследия;
- стабилизация общественно-политической обстановки.

Целевые показатели реализации стратегии социально-экономического развития региона с 2011 по 2025 годы включают в себя: среднегодовую численность населения, ВРП на душу населения, валовое накопление основного капитала и туристический поток.

Для оценки эффективности программ развития регионов необходимо сравнить итоговые результаты реализации мероприятий каждой программы со следующими параметрами: соответствующими среднероссийскими показателями, показателями смежных регионов, научно обоснованными рациональными нормами и нормативами, результатами выполнения предыдущих программ.

Оценка эффективности позволит структурировать комплекс мер и мероприятий, требуемых для внедрения программ, с помощью которых необходимо управлять развитием регионов, а также выделять самостоятельные целевые программы для развития районов и отдельных муниципалитетов.

Структура программы регионального развития представляет собой множество разделов, которые отражают функциональную и содержательную характеристики принятого к реализации программного проекта. Федеральных региональных программ должно быть не много, так как они разрабатываются и финансируются только для регионов с достаточно сложными социально-экономическими и экологическими проблемами. Самые масштабные комплексные программы должны рассматриваться и утверждаться законодательными органами. В современных условиях управление региональными программами должно утверждаться и осуществляться не только уже существующими органами исполнительной власти, но и специальными государственными, частными, независимыми компаниями, различными

агентствами, имеющих специальные полномочиями и ответственность на договорных началах.

Таким образом, региональные программы должны целенаправленно реализовываться в различных регионах, с целью развития и устранения острых проблем. Их формирование должно осуществляться исключительно на уровне республик, краев, областей и городов федерального значения, которые обусловлены территориальными и общегосударственными интересами.

Литература

1. Ятченко Л. В., Строителева Т.Г. Методические подходы к оценке программ регионов России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://journal-aael.intelbi.ru/main/wp-content/uploads/2013/04/Т.Г.>
2. Видяпина В.И. Региональная экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bugabooks.com/book/486-regionalnaya-yekonomika/9-23-specifika-regionalnyx-kompleksnyx-programm-razvitiya-i-ix-struktura.html>.

**Мордвинова А.И., студентка группы ТД-232 о,
Павлуненко Л.Е., к.т.н., доцент кафедры
маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления
(структурное подразделение ФГАОУ ВО КФУ
им. В.И. Вернадского)**

ЗАДАЧИ РЫБОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КРЫМА В ОБЕСПЕЧЕНИИ РЕАЛИЗАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ

В следствия сокращения объема внутреннего рыбного рынка и роста цен россияне все меньше едят рыбу. По прогнозам аналитиков в этом году потребление рыбы может снизиться до 15 килограммов на человека, что на 5 килограммов меньше нормы, рекомендуемой для здорового питания. Крымчане в среднем за год, употребляют около 10 килограммов рыбы и морепродуктов, что составляет около половины рекомендованной нормы.

Ослабление международных и внешнеэкономических связей, а также недостаточность ресурсной в инфраструктурной обеспеченности региона, в целом, послужили основанием для разработки принятой Федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым», направленной на комплексное развитие региона.

В рамках названной программы, в мае 2015 года Совет министров Крыма утвердил программу развития рыбного хозяйства на 2015-2017 годы. В первую очередь это связано с тем, что в последние годы объемы вылова рыбы в Азово-черноморском бассейне стабильно снижались. В 2014 году вылов рыбы сократился более чем в 2 раза, составив 13,5 тыс. тонн рыбы в Черном и 4,8 тыс. тон в Азовском море. [1]

В связи с перекрытием Северо-Крымского канала крупные рыболовные предприятия на северо-западе полуострова вынужденно прекратили свою работу. Как следствие – сократились уловы во внутренних водоемах.

Цель проводимых исследований – изучить современное состояние рыболовства и рыбоперерабатывающей отрасли Крыма и выделить направления планируемых преобразований в отрасли

Сбор и обработка информации проводились методом контент-анализа.

Рассматривая современное состояние рыбной отрасли Республики Крым, следует отметить и позитивные изменения. Так в 2015 году добыча водных биоресурсов составила 52,7 тыс. тонн, что составляет около половины общего их вылова в Азово-Черноморском бассейне.[2]

Официальным рыболовством (в том числе и в открытых районах Мирового океана и внутренних морских водах) в республике занимается более двух десятков организаций. Наиболее крупными из них являются АО «ПО «Керчьрыбпром»», а также ООО «Альфара» и ООО «Флагман 2011» (г.Севастополь).

По данным УФНС по Республике Крым, количество субъектов, основным видом деятельности которых является переработка и консервирование рыбо- и морепродуктов, на март прошлого года составляло 29 организаций и 14 индивидуальных предпринимателей, а на февраль 2016 года - 35 организаций и 17 предпринимателей.

По мнению потребителей рыбы и морепродуктов, стоимость рыбной продукции, добываемой в Крыму, сейчас необоснованно высока, некоторые виды стоят в два-три раза дороже мяса. Это сказывается не только на дефиците местной продукции, но и занявший место на прилавках импорт, стоимость которого зависит от курса иностранных валют. По данным Крымстата, на него приходится более половины потребности республики, или 35 тысяч тонн рыбы и морепродуктов в год.

Крымские предприятия по переработке рыбы в основном работают с завозным сырьем, используя тихоокеанскую сельдь, леща, тарань, судака, салаку, сайру. И только в небольшом количестве создают продукцию из местной ставриды, хамсы, тюльки, керченской сельди.

Цена рыбной продукции включает отпускную цену, затраты на хранение на складе в порту, транспортировку, надбавку оптового звена и розничную надбавку, составляющую от 50 до 200%.

По информации Госкомрыболовства, цены на рыбную продукцию, произведенную симферопольскими предприятиями, реализаторы завышают в 2,5 раза. Из-за этого продукция крымских производителей не может конкурировать с привозной, реализуемой в сетевых магазинах.

В результате реализации государственной программы развития рыбного хозяйства, объем вылова рыбы должен вырасти с 28,3 до 51 тысячи тонн в год. Регион должен на 100% удовлетворить свои потребности в рыбной продукции, которые в настоящее время обеспечены лишь наполовину. На потребительский

рынок ежегодно планируется поставлять до 30,1 тыс. тонн свежемороженой рыбы, а количество выпускаемых консервов составит около 1,5 млн. штук. [3]

При изучении направлений деятельности Государственного комитета по рыболовству Республики Крым, нами были выделены следующие направления планируемых преобразований в отрасли.

1. переоборудование материально-технической базы флота;
2. создание приемно-перерабатывающих комплексов на протяжении всей береговой линии, вблизи и на территории морских портов, в том числе, компактных рыбоперерабатывающих предприятий, обслуживающих прибрежное рыболовство;
3. реконструкция холодильных мощностей для быстрой заморозки и хранения продукции;
4. реанимировать крымский рыбопитомник;
5. увеличение количества современных береговых бассейновых хозяйств, специализирующихся на товарном осетроводстве и фермерских хозяйств по разведению ракообразных и моллюсков;
6. создание рыбной биржи;
7. освоение новых видов продукции;

Мониторинг работы, проведенной по указанным направлениям, позволил сделать следующие заключения.

Многие рыбопереработчики самостоятельно инвестируют в строительство и модернизацию производств. Так, компания «Крымский берег» вложила более 57 млн. рублей в производство мороженой рыбы, а Симферопольский консервный завод имени Кирова - свыше 7 млн. рублей в обновление предприятия. А инвестиционный проект «Черноморской рыбодобывающей компании» направлен на создание современного рыбоприемного пункта пропускной способностью до 50 тыс. тонн в год. [4]

Большинство проектов инвесторов направлены на развитие аква- и марикультуры. Существующие сегодня два мидийно-устричных хозяйства доказали, что разводить моллюсков в Крыму довольно выгодно.

В декабре 2014 года было создано государственное унитарное предприятие Республики Крым «Научно-производственное предприятие «Крымрыба»», целью деятельности которого является развитие рыбохозяйственного комплекса, а также активизация производственной, научной и предпринимательской деятельности в отрасли. На базе ГУП «Крымрыба» будет создан морозильно-холодильный комплекс с загрузкой до 10 тысяч тонн. Создание компактных рыбоперерабатывающих предприятий, обслуживающих прибрежное рыболовство, существенно сократит издержки и создаст конкурентные преимущества для производителей. [4]

В Крыму заканчивается процесс создания рыбной биржи, открытие которой позволит крымским производителям устранить посредников между продавцами и покупателями морепродуктов, а, следовательно, реализовывать свою продукцию без наценок и тем самым снизить ее конечную стоимость.

На большинстве крымских рыбоперерабатывающих предприятий внедрена система ХАССП, позволяющая декларировать производимую продукцию. По данным Госкомитета по рыболовству крымские консервы востребованы на российском рынке.

Таким образом, развитие рыбной отрасли Крыма в рамках федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым» позволит в полной мере раскрыть потенциал региональных производителей в области импортозамещения данного товара и обеспечения продовольственной безопасности России.

Литература

1. Официальный сайт Государственного комитета по рыболовству РФ. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://fish.gov.ru/>
2. Официальный сайт Государственного комитета по рыболовству Республики Крым. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: gkr.rk.gov.ru
3. Программа развития рыбного хозяйства Крыма на 2015-2017 годы. [Постановление Совета министров Республики Крым №261 от 12 мая 2015 года] - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://rk.gov.ru/rus/file/pub/pub>
4. О создании Государственного унитарного предприятия Республики Крым «Научно-производственное предприятие «Крымрыба». [Постановление Совета министров Республики Крым от 26 ноября 2014] – [Распоряжение Совета министров Республики Крым] - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://news.allcrimea.net/news/2014/11/26/>

Новикова (Красикова) А.А., ст. преподаватель кафедры маркетинга и логистики Института прикладной экономики и менеджмента БГАРФ ФБГОУ ВО «КГТУ»

РОЛЬ ФЦП В СОЗДАНИИ И РАЗВИТИИ РЛТРС КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Стремительное изменение глобальных экономических условий и правил хозяйствования требует от предприятий, в частности, и регионов, в целом, максимально быстрого приспособления и адаптации к этим условиям. Скорость адаптации определяет срок и эффективность деятельности предприятий на рынке и возможность реализации поставленных регионами целей. Качественная работа различных комплексов на региональном уровне во многом - залог обеспечения качества жизни граждан в регионе и значимости самого региона.

Калининградская область с момента существования имеет ряд специфических черт, которые могут быть охарактеризованы в качестве особых условий развития. Наиболее значимой из них является география региона.

Учитывая географическое положение, в регионе, существенна значимость его транспортной составляющей, как для поддержки внутренних и условно внутренних грузопотоков (циркулирующих между регионом и остальной территорией РФ), так и в отношении использования потенциала транспортного сектора и транспортной инфраструктуры для развития региональной экономики в целом. Для стабильного, конкурентного функционирования транспортно-логистической составляющей региона, в соответствии с современными требованиями обеспечения качества сервиса в процессе грузоперевозок и оказания сопутствующих услуг рекомендуется создание на территории региона РЛТРС (региональной логистической транспортно-распределительной системы), которая в настоящее время еще не сформирована.

Представленная система позволит своевременно решать возникающие при организации перевозок вопросы и обеспечивать совместное развитие участников РЛТРС, несмотря на имманентность их целей. Перспективы создания РЛТРС в Калининградской области связаны и с тем, что экспорт транспортных услуг занимает лидирующую позицию в структуре экспорта услуг региона, что сейчас особенно важно развивать и поддерживать. Специфической чертой региональной транспортной составляющей является превалирование внешних грузопотоков в общей структуре грузопотоков региона. Данные по структуре внешних грузопотоков и их изменении за 2006-2015гг. представлены на рисунке 1. [1, С.8].

Анализ данных рисунка 1, позволяет сделать вывод о существенных колебаниях величины грузопотоков региона за рассматриваемый период. Как видно, изменения объемов, перевозимых через (в регион) грузов, во многом следуют за изменениями экономических условий или величины курсов валют, наличия дополнительных запретов и ограничений, введения новых таможенных правил или правил перевозки грузов. Заметна и существенная разница между величиной экспортных и импортных грузопотоков, наблюдаемая в течение всего рассматриваемого периода.

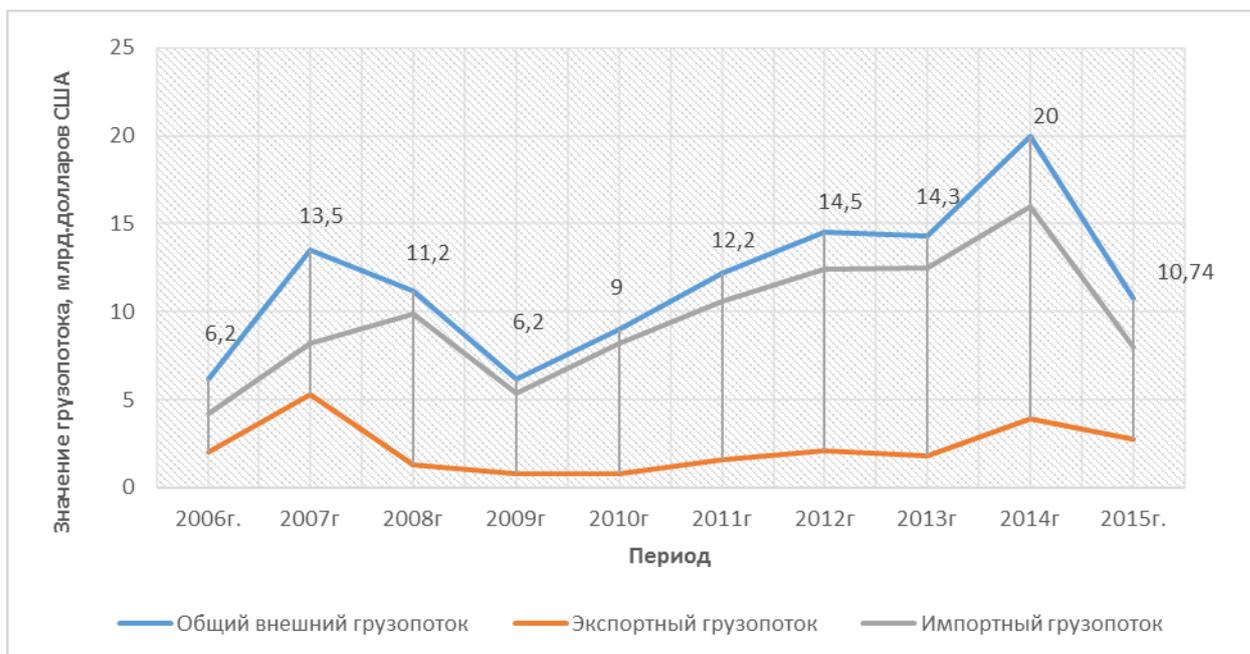


Рис. 1. Показатели изменения внешних грузопотоков Калининградской области за 2006 - 2015гг.

Таким образом, особенно важно наличие на территории региона РЛТРС, работа которой будет направлена на распределение и поддержку грузопотоков, с учетом стратегических ориентиров для достижения максимальной экономической и социальной эффективности процесса грузоперевозки и оказания сопутствующих услуг. Проектирование РЛТРС осуществляется посредством организации единой системы нормативно-правового, организационного, экономического, информационного обеспечения управления системами грузо - и товародвижения в регионе [2].

Отметим, что ряд вопросов развития транспортной составляющей региона уже рассматривается в имеющихся программных и стратегических документах. Настоящая ФЦП развития Калининградской области утверждена постановлением Правительства РФ № 866 от 7 декабря 2001 г. Соответственно, сроком начала ее реализации является 2002 год. Основная цель программы заключается в обеспечении комплексного и устойчивого социально-экономического развития региона [4]. Данная программа переутверждена Постановлением № 526 от 07.06.2014г. в новой редакции (с изм. от 22.02.2016) и первоначальный срок ее реализации, которым являлся 2015 год, продлен до 2020 года. Общий объем бюджетных ассигнований федерального бюджета составляет 62 977 488,8 тыс. рублей (действ. ред.).

Достижение целей Программы было запланировано по трем основным направлениям. Первое направление связано с созданием принципиально новой экономической модели развития региона, с учетом влияния правил и нормативов ВТО. Актуальность данного направления несколько снизилась в последнее время. Другими направлениями являются следующие: организация более комфортного пространства для жизни населения региона, а также развитие транспортной и инженерной инфраструктуры. Последнее, в рамках данного исследования, представляет наибольший интерес. Комплекс

мероприятий в данном программном документе, ориентированных на развитие транспортной и сопутствующей инфраструктуры включает: строительство транспортно-логистического центра - базы универсального портового комплекса, запланированная мощность комплекса 400 тыс. 20 футовых контейнеров. Предусматривается и терминал для приема судов для перевозки транспортных средств. Строительство и развитие транспортно-логистической инфраструктуры парков и комплексов "Храброво", «Константиновка», «Черняховск», «Технобалт», «Советск» и других [5].

Важной составляющей ФЦП, по рассматриваемому сектору, являются программные мероприятия, связанные со строительством и реконструкцией целого ряда автомобильных дорог. В существующем программном продукте высок уровень разнонаправленности программных мероприятий в сфере развития транспорта и логистики региона и отсутствует комплексность по данному вопросу. Однако, в регионе накоплен достаточный опыт разработки и поэтапной реализации проектов ФЦП. Организация работы в регионе производится под эгидой ФЦП развития в течение длительного времени. И при постановке цели формирования РЛТРС, учитывая важность подобной системы, путем корректировки соответствующих программных продуктов или создания специализированных, с учетом накопленного опыта и порядка решения, возникающих при реализации ФЦП проблем, возможно, ее достижение за более короткие сроки и в условиях ограничения требуемых финансовых ресурсов.

Литература

1. Внешнеэкономическая деятельность предприятий и организаций Калининградской области в 2006-2014, 2015гг / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области. г. Калининград, 2016. - 57 с.: рис., табл.
2. Новикова (Красикова) А.А. Направления проектирования региональной логистической транспортно-распределительной системы (на материале Калининградской области). В сборнике: IV Балтийский морской форум материалы Международного морского форума. сост.: Кострикова Н.А. 2016.
3. Прокофьева Т.А., Лопаткин О.М. Логистика транспортно-распределительных систем: Региональный аспект. – М.: РКонсульт, 2003. - 400с.
4. Реализация Федеральной целевой программы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gov39.ru/ekonomy/realizaciya-federalnoy-celevooy-programmu.php> (дата обращения 13.05.2016 г.).
5. Социально-экономическое развитие Калининградской области до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/70644216/> (дата обращения 10.05.2016 г.).

**Погорелая А.Г. студентка 4 курса,
Реутов В.Е., д.э.н., профессор кафедры
маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления
(структурное подразделение ФГАОУ ВО
КФУ им. В.И. Вернадского)**

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В РАЗВИТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Аннотация. В работе обоснованы направления инвестиций в розничную торговлю Республики Крым, которые обеспечат выход отрасли региона на современный уровень развития. По результатам проведенного исследования первоочередным направлением вложения средств в торговлю Крыма признана инфраструктура отрасли. При этом ключевая роль в инфраструктуре отведена информационным ресурсам, которые должны быть сформированы при непосредственном участии государства. Реализация предложенных действий будет содействовать развитию торговли и экономики крымского региона в целом.

Введение. Торговля является важнейшей составляющей экономики страны. Положительна динамика показателей торговой отрасли используются большинством развитых государств в качестве индикатора развития экономики в целом[1]. основополагающим индикатором развития торговли являются показатели инвестирования. В связи с этим тема настоящего исследования представляет научный и практический интерес для всех участников рынка.

Целью данной работы является анализ приоритетных направлений инвестирования в развитии розничной торговли Республики Крым. Задачи: обосновать направления инвестиций в торговлю региона, рассмотреть информационный ресурс как одну из основополагающих ролей в инфраструктуре торговой отрасли, проанализировать роль государства в инвестирование розничной торговли Крыма.

Результаты исследований. Деятельность любой организации начинается с первоначальных инвестиция и продолжается в результате дальнейшего постоянного их пополнения в форме реальных и финансовых вложений.

В условиях перехода Республики Крым к работе в рыночном пространстве России розничная торговля этого региона испытывает значительные трудности. В торговли Крыма ухудшился состав хозяйствующих субъектов и дестабилизировалась система товародвижения – это основные негативные итоги вхождения отрасли в состав Российского рынка.

Розничная торговля Крыма находится на стадии формирования, т.к. на рынке региона основной объем деятельности приходится на небольшие автономные магазины и на уличный сегмент продаж. Эксперты в области торговли дают оценку доле продуктивных сетей на рынке региона в размере

около 40%, тогда как в среднем по России этот показатель составляет порядка 50%.

Консолидированную основу торговой отрасли Крыма до вступления в Российскую Федерацию формировали сети Украины, среди которых наиболее крупные – предприятия компании «АТБ–маркет» (дискаунтеры «ПУД»), «Фоззи Групп» (универсамы «Сельпо» и оптовые гипермаркеты «Фоззи»), «Metro Cash&Carry Украина» и «Auchan». Последние два сразу после присоединения к Российской Федерации зарегистрировали свои юридические лица в соответствии с законодательством России. Сеть «Metro Cash&Carry Украина» функционирует как ООО «Ритейл Проперти 6».

Для развития торговли Крыма необходимы инвестиции, которые обеспечат рост конкурентоспособности экономики региона в целом. Постановление Правительства РФ от 11 августа 2014 г. № 790 «Об утверждении федеральной целевой программы “Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года”» (далее – ФЦП) содержит план мероприятий, состоящий из 7 основных направлений государственной поддержки развития региона. В основном ФЦП ориентировано на создание общей инфраструктуры Крыма: энергетики, водоснабжения, транспорта, связи, туристско-рекреационного комплекса [3]. Однако в указанном документе нет каких-либо мер, прямо направленных на поддержку развития торговли региона. Поэтому торговая отрасль Крыма должна ориентироваться на различного рода средства самоподдержки и саморазвития деятельности.

Торговля – инфраструктурная отрасль страны. Поэтому, государство должно обеспечивать наличие современного уровня технологий и доступных инновационных ресурсов для деятельности в данной отрасли.

По мнению отдельных исследователей, изучающих проблемы развития сектора розничной торговли крымского региона, в ближайшее время не следует ожидать прихода в Крым крупнейших российских сетей. Причинами данных суждений являются значительно более низкие среднедушевые доходы населения региона по сравнению с Россией в целом, а также нестабильность экономической ситуации в стране в связи с зарубежными экономическими санкциями.

Проблемами для развития инвестирования в торговлю являются:

- информационная проблема, вызванная отсутствием своевременных и полных сведений о возможных рыночных источниках, недостаточными знаниями о нормативно – правовом регулировании деятельности в России, отсутствием сведений о текущей рыночной конъюнктуре и т.д.

- неэффективная структура инвестиций в торговлю России, и в т. ч. Крыма. Так, в торговле страны преобладает финансовая составляющая инвестиционных ресурсов, которая по официальным данным составляет более 95% [2].

- низкое качество предложенных товаров и услуг в торговых организациях Крыма, причинами которого являются препятствия со стороны Украины в

прохождении товарных потоков и плохо организованная работа субъектов торговли в мало знакомой рыночной конъюнктуре России.

- отсутствие современной инфраструктуры экономики и недостаток экономически целесообразных финансовых ресурсов для развития инвестиций /в торговле.

Таким образом, для обеспеченности устойчивости развития торговой отрасли выделим наиболее существенные направления инвестирования:

1) на уровне государства:

- формирование информационных ресурсов касательно вопросов торговой деятельности;
- расширение каналов транспортного сообщения;
- освоение источников природных ресурсов внутри региона;
- расширение особых экономических зон в регионе;
- применение льгот для стимулирования инвестиций;
- поддержка региональных высокотехнологичных предприятий;
- популяризация франчайзинга и обеспечение доступности франшиз успешных российских предприятий.

2) на уровне коммерческих субъектов:

- создание информационных баз данных;
- организация бесперебойных поставок путем постоянной доступности транспортных средств;
- создание распределительных центров и построение системы логистики;
- строительство современных торговых площадок;
- дифференциация предприятий для большего охвата рынка;
- реализация мероприятий по сглаживанию сезонности;
- стимулирование сбыта и активизация рекламной деятельности;
- активизация дистанционных форм торговли.

Торговля в России развивается экстенсивным путем, что подтверждает низкая производительность труда в отрасли. Интенсификация торговой деятельности препятствует низкий уровень развития инфраструктуры нашей страны (93-е место в мире по качеству инфраструктуры).

Не является исключением и инфраструктура Крыма, которая находится еще в худшем состоянии, чем в целом по стране. Поэтому инфраструктуру торговли необходимо признать первоочередным направлением вложения инвестиционных средств в торговую отрасль и государство должно принимать участие в поддержке такого развития.

В то же время нельзя перекладывать ответственность за развитие инвестиций в регионе только лишь на органы государственного регулирования экономики. Важная роль в инвестировании должна принадлежать непосредственно коммерческим структурам, тем более что торговля – высоко коммерциализированная отрасль деятельности России, где доля частных предприятий по данным за 2014 г. составляла порядка 96% [2].

Дальнейший приход в регион средних и мелких российских сетевых операторов возможен при наличии необходимой информации о возможностях ведения торговой деятельности в регионе.

Вывод. Подводя итоги, хотелось бы отметить, что информационная поддержка для ведения торгового бизнеса – это необходимое условие успешного развития не только крымских по происхождению предприятий, но также и предприятий других регионов России, желающих начать деятельность в Республике Крым. Развитие инвестирования в торговлю региона, кроме того, может осуществляться на основе создания предприятий с долей государственного капитала в собственности.

Важно начать осуществлять отдельные мероприятия, в первую очередь те, которые находятся в компетенции коммерческих субъектов.

Реализация вышеуказанных предложений создаст условия для улучшения торговой деятельности активно работающих организаций и в целом торговли Республики Крым.

Литература

1. Каращук О.С. Оценка инвестиций в торговлю России и перспективы инвестирования в отечественном сетевом сегменте. // Международная торговля и торговая политика. - 2014г. - №2(82). - С.94-103.
2. Основные показатели инвестиционной деятельности в 2014 году [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/crimea/ru/statistics/enterprises/investment/.
3. Постановление Правительства РФ от 11 августа 2014 г. № 790 «Об утверждении федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Симферополя до 2020 года» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government.ru/media/files/41d4fa3a896280aaadfa.pdf>.

**Рязанцева А. И., студентка группы ТД 431-о,
Ярош О. Б., д.э.н., профессор кафедры
маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления
(структурное подразделение ФГАОУ ВО КФУ
им. В. И. Вернадского)**

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ЦЕЛЕВАЯ ПРОГРАММА КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Туристский комплекс играет одну из главных ролей в развитии экономики, оно обеспечивает создание дополнительных рабочих мест, активизации предпринимательской и инвестиционной деятельности. Крым, имея большие и уникальные возможности для развития туризма, остается в стороне от мировых

тенденций развития туристского бизнеса. Соответственно, возникает потребность развития механизма управления санаторно-туристским комплексом на региональном уровне. С целью достичь определенный уровень развития данного комплекса полуострова необходимо сформировать конкурентоспособный туристский продукт, используя рекреационный потенциал Крыма как на национальном, так и на мировом уровнях.

Но для того, чтобы действительно разработать эффективную программу развития, рассчитать сильные и слабые стороны региона, выявить возможности и пути развития, необходимо прежде всего определить потребительские предпочтения туристов, наиболее посещаемые районы и объекты отдыха. В связи с этим нами было проведено исследование, которое осуществлялось через социальные сети Интернет (Вконтакте, Одноклассники и др.) с помощью анкетирования. В исследовании приняло участие 108 человек, в возрасте от 18 до 65 лет, женщин – 55,6% и мужчин – 44,6%, преимущественно это, не состоящие в браке. По роду занятости – это студенты – 37%, рабочие – 40,7%, служащие и предприниматели по 11,2% соответственно, касательно общего дохода, то здесь можно выделить две основные категории: свыше 30 тыс. руб. – 45,5%, до 15 тыс. руб. – 40,9%. В Республику Крым в основном посещают с целью отдыха, что составляет 76,9%, и в среднем на 2 недели. Касательно района, который наиболее востребован является Южная часть Крыма, что не удивительно, так как именно там размещены все объекты отдыха, благоприятный климат. Второе место по посещаемости занимает Центральная часть – 34,6%, Восточная и Западная часть занимают одинаковое количество по 15,4%, и менее посещаемая оказалась Северная часть – 3,8% (рис. 1).



Рис. 1. Анализ посещаемости районов РК.

С целью обеспечить комплексное развитие курортно-туристской сферы Республики Крым правительством было разработано шесть туристско-рекреационных кластеров, которые были включены в федеральную целевую программу «Социально-экономическое развитие РК и г. Севастополя до 2020 года». Разработка и функционирование данных кластеров позволит создать объекты инфраструктуры, которые бы соответствовали определенным требованиям и потребностям регионов, а также активизировать инвестиционную и туристическую деятельность в Крыму. На их создание в период 2015-2020 гг. планируется выделить из средств федерального бюджета 22,5 млрд. руб. [1].

В итоге ФЦП будет являться драйвером развития следующих туристических кластеров:

1. объекты обеспечивающей инфраструктуры туристско-рекреационного кластера «Детский отдых и оздоровление». В рамках этого мероприятия предусмотрено создание на территории Евпаторийского городского округа инфраструктуры общенационального центра семейного оздоровления. На его развитие из средств федерального бюджета выделено 3 млн. руб. Также создание кластера позволит городу Евпатории стать: всероссийской детской здравницей; крупным центром общенационального значения для всестороннего развития и оздоровления родителей и их детей; туристическим, историко-культурным, научным и деловым центром Республики Крым; транспортно-логистическим центром регионального значения [2].

2. объекты обеспечивающей инфраструктуры туристско-рекреационного кластера «Лечебно-оздоровительный отдых». В рамках мероприятия предусмотрено создание на территории Сакского городского округа инфраструктуры грязелечебного курорта, на данные мероприятия было выделено на период 2015-2017 гг. 1,5 млн. руб. Развитие данного кластера позволит: обеспечить круглогодичную загрузку на территории Сакского региона до среднегодового уровня 90-95%; увеличить количество койко-мест до 10 тыс.; увеличить количество организованных отдыхающих за счет реализации проекта до 300-350 тыс. человек в год [3]; увеличение доходов от санаторно-курортного и туристического сектора в 5-6 раз [2].

3. объекты обеспечивающей инфраструктуры туристско-рекреационного кластера в районе озера Чокракское (Ленинский муниципальный район). В рамках мероприятия предусмотрено создание на территории Ленинского муниципального образования инфраструктуры бальнеологического лечебно-оздоровительного комплекса. Бюджет был рассчитан в размере 364,4 тыс. руб. на период 2016-2017 гг. Благодаря реализации кластера предполагается: перепрофилирование туристической дестинации – переход от сугубо пляжного отдыха к оздоровлению и лечению; обеспечение круглогодичного использования лечебных грязей уникального Чокракского месторождения; увеличение туристического потока до 120-150 тыс. чел. в год [2], привлечение внебюджетных инвестиций для застройки с. Курортное и дальнейшего развития его инфраструктуры; создание дополнительных рабочих мест; расширение рамок туристического сезона за счет проведения на базе объектов кластера форумов, семинаров по курортологии, эзотерике.

4. объекты обеспечивающей инфраструктуры туристско-рекреационного кластера «Бахчисарайский». В рамках мероприятия предусмотрено создание на территории Бахчисарайского муниципального образования круглогодичного горно-лыжного туристского комплекса с сетью канатных дорог. Планируемый бюджет на 2015 – 2017 гг. является 270,0 тыс. руб. Реализация данного проекта поможет расширить рамки туристического сезона за счет развития зимних видов туризма и даст возможность в полной мере круглогодично использовать лечебные ресурсы Бахчисарайского района. За счет функционирования

кластера планируется увеличение туристического потока до 280 тыс. человек в год [2], а также обеспечить создание рабочих мест.

5. объекты обеспечивающей инфраструктуры туристско-рекреационного кластера «Черноморский». В рамках мероприятия предусмотрено создание на территории Оленевского сельского поселения Черноморского муниципального образования центра развития экстремального, археологического и автотуризма. На период 2016-2017 гг. выделено из средств федерального бюджета 676,6 тыс. руб. Развитие кластера позволит: расширить рамки сезона за счет увеличения продолжительности функционирования объектов размещения, в т. ч. частных; увеличить туристический поток на территорию ТРК до 80-100 тыс. человек в год; увеличить количество палаточных койко-мест до 2500 ед.; дополнительно создать на территории порядка 350 новых рабочих мест [2].

6. объекты обеспечивающей инфраструктуры туристско-рекреационного кластера «Коктебель». В рамках мероприятия предусмотрено создание на территории Феодосийского муниципального образования центра активных видов туризма. На реализацию данного кластера планируется выделить 1,4 млн. руб. Создание кластера поможет: расширить рамки курортного сезона; обеспечить круглогодичную загрузку коллективных и индивидуальных средств размещения; увеличить туристический поток на территорию Феодосийского региона, до 300-350 тыс. человек в год; дополнительно создать в регионе 400 рабочих мест [2].

Следовательно, те кластеры, которые находятся в разработке расположены в Западной, Восточной, Юго-Восточной, Юго-Западной частях. Как видно, они охватывают все основные районы Крыма, что позволит равномерно развивать туристскую инфраструктуру региона, а также популяризировать менее посещаемые и возможно не интересные объекты отдыха как среди туристов, так и местного населения. Не стоит забывать и о доходах респондентов, данные объекты должны быть ориентированы прежде всего на сегмент с доходом до 15 тыс. руб., так как планируется, что отдых в Крыму, в отличие от г. Сочи, будет доступен потребителям с низким и средним уровнем дохода, т. е. ориентирован на различные сегменты потребителей. В итоге, наиболее экономически выгодны, по нашему мнению, кластеры «Бахчисарайский» и «Коктебель», в связи с тем, что находятся в наиболее посещаемых районах, т. е. в какой-то степени охватывают менее популярные зоны Крыма (восточная и западная р-ны), но в тоже время и самую популярную часть региона (юг). В заключение можно отметить, что те средства, которые будут затрачены на эти два кластера смогут быстрее окупиться, а также популяризировать восточную и западную часть Крыма, в частности достопримечательности, памятники культуры, предприятия отдыха и улучшить узнаваемость остальных четырех кластеров.

Литература

1. Федеральная целевая программа «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-in/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFcp/View/2015/429>.

2. Данные Министерства курортов и туризма Республики Крым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mtur.rk.gov.ru/>.

**Репецкая Т.И., студентка группы ТД 431-о,
Хохлов В.А., к.э.н., доцент кафедры маркетинга,
торгового и таможенного дела Института
экономики и управления (структурное
подразделение ФГАОУ ВО КФУ им. В.И.
Вернадского)**

ЗАДАЧИ, ЦЕЛИ И ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Федеральные целевые программы - один из эффективных инструментов, используемых в Российской Федерации при реализации масштабных инфраструктурных преобразований. Эта форма государственных стратегических инвестиций используется тогда, когда требуется эффективное взаимодействие различных структур и органов власти вокруг крупных модернизационных проектов.

Федеральная целевая программа «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года» была принята вскоре после исторического референдума о воссоединении Крыма в составе Российской Федерации — постановлением №790 Правительства Российской Федерации от 11 августа 2014 года.

Основными целями Программы являются интегрирование экономики Крымского федерального округа в экономическое пространство России, обеспечение транспортной доступности, снятие инфраструктурных ограничений в целях обеспечения устойчивого экономического развития. -

Задачи Программы на 2015 - 2020 годы:

- устранение ограничений транспортной инфраструктуры;
- устранение ограничений и повышение качества энергоснабжения региона;
- устранение ограничений инженерной инфраструктуры;
- развитие социальной сферы;
- обеспечение межнационального согласия. [1].

Данная программа ставит перед собой задачу ускоренного наращивания ресурсного потенциала Республики Крым, снятия инфраструктурных ограничений полуострова по сравнению с другими регионами России, связанных с предшествовавшей политикой недофинансирования Крыма в годы пребывания полуострова в составе Украины. Создаваемая инфраструктура, в свою очередь, призвана привлечь в Крым и частные инвестиции.

Сегодня начинается активный этап реализации Федеральной целевой программы. Сверстаны планы-графики, идет активное проектирование, начаты

строительные работы. Каждое из направлений программы по-своему уникально и жизненно необходимо для Крыма.

Строительство транспортного перехода через Керченский пролив, новая четырехполосная трасса Керчь-Симферополь-Евпатория, полное обновление жилищно-коммунальных сетей и очистных сооружений, изменение облика крымских городов, прокладка газопровода в Крым с материковой части, возведение новых аэропортов, модернизация портовой инфраструктуры, создание инфраструктуры для шести туристических кластеров в Крыму и автономного энергетического каркаса - каждый из этих проектов кардинально, до неузнаваемости изменит Крым и Севастополь, заставив раз и навсегда забыть о трудностях, которые испытывали крымчане все последние годы.

Другая масштабная задача ФЦП, как считает руководство Российской Федерации и Республики Крым - превращение полуострова в рекреационно-курортный регион-лидер, который мог бы в полной мере удовлетворить запросы россиян на качественный и доступный отдых.

Программа была разработана в сжатые сроки (4 месяца) после воссоединения Крыма с Россией, в соответствии с указанием Президента и утверждена Постановлением Правительства России 11 августа 2014 г. В отличие от других целевых программ, в ней указаны предельные объемы финансирования по определенным пунктам. В силу этого в некоторых случаях в тексте ФЦП указывается: то, что удастся построить на точно выделяемые в конкретные годы деньги федерального бюджета, определится позже по результатам проектно-изыскательских работ (например, мощность насосных станций).

На реализацию ФЦП «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года» предусмотрено 708 млрд. рублей, в том числе в 2016 году - 161 млрд. рублей (согласно проекту). По плану, в 2014-2017 годах работы в Крыму ограничатся строительством моста через Керченский пролив, реконструкцией ЖКХ и водоснабжения в регионе, общественным транспортом и созданием сетей связи, в первую очередь для нужд Минобороны и в значительной части в Севастополе. Новыми дорогами, здравоохранением, туристическими парками и промкластерами в Крыму планируют заниматься в основном с 2018 года. Каких-либо быстрых успехов реализация целевой программы на первом этапе (2015–2017 годы) не предполагает, значительная часть финансирования перенесена на второй этап – 2018-2020 годы [2].

Однако тот факт, что у программы был непростой старт, спровоцировало отклонения от ее реализации. Так, если при обычных условиях ФЦП составляется после разработки региональной стратегии, то в реалиях Республики Крым 2014 год не позволил тратить много времени на это, действовать надо было быстро – Крым вернулся в Россию далеко не в лучшем состоянии - полуостров был очень сильно недоинвестирован, вся инфраструктура была в плачевном состоянии. Обнаружились проблемы, которые накапливались еще с советских времен и которые стали очевидными в украинский период. Все это обусловило в 2014 г. неверные оценки отдельных

мероприятий, а по целесообразности отдельных объектов позже возникли вопросы, поэтому весь 2015 год ушел на коррекцию программы, на осознание того, что выполнение таких масштабных планов потребует особых управленческих ресурсов и подходов, и на ударную работу по ключевым направлениям.

Проблема отклонений от программы заключается, в первую очередь, в низком уровне освоения намеченных к финансированию мероприятий, а это упирается в подготовку конкурсной документации, заключение контрактов, договоров, соглашений о предоставлении бюджетных средств. Для решения данной проблемы создана дирекция ФЦП, которая будет работать в форме автономной некоммерческой организации.

Подводя итоги реализации ФЦП в Республике Крым, отметим, что несмотря на санкции, на полуострове приступили к работе российские банки, идёт процесс перерегистрации собственности и юридических лиц, состоялись выборы в местные органы власти на основе российского законодательства, повсеместно созданы федеральные структуры, в том числе Представительство Президента в Крымском Федеральном Округе, а в составе Правительства появилось специальное Министерство по делам Крыма [4].

Вся эта работа проводилась в непростых условиях введения экономических и персональных санкций, внешнеполитического давления, перекрытия Украиной водоснабжения по Северо-Крымскому каналу, транспортного сообщения с полуостровом, отключения электроэнергии.

В целом, несмотря на все сложности реализации ФЦП «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года» выполнение мероприятий, предусмотренных ею, решит целый ряд жизненно важных для Крыма вопросов. Это надежное и бесперебойное электроснабжение потребителей, развитие собственной генерации; создание системы устойчивого водоснабжения полуострова; расширение транзитно-транспортных возможностей Крыма.

Литература

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 11 августа 2014 г. N 790 г. Москва "Об утверждении федеральной целевой программы "Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года.
2. Постановление правительства РФ «О внесении изменений в федеральную целевую программу «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года» от 15 июня 2015 г. № 589.
3. В Крыму подрастает молодая смета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pressa.ru/files/issue/private/kommersant/2014/143-014/raw_issue/kommersant-2014-143-2014.pdf.
4. Предварительная информация об основных итогах деятельности Совета министров Республики Крым за 2015 год и перспективах развития в 2016 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [URLhttp://minek.rk.gov.ru/file/File/2015/docs/analiz/Ito2015_perspektivi2016.pdf](http://minek.rk.gov.ru/file/File/2015/docs/analiz/Ito2015_perspektivi2016.pdf).

**Реутов В. Е., д.э.н., профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение ФГАОУ ВО КФУ им. В.И. Вернадского),
Хомицкая Д.А., аспирант кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела**

ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ ПРОГРАММЫ КАК ИНСТРУМЕНТ СГЛАЖИВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ДИСПРОПОРЦИЙ В РЕГИОНЕ

Неэффективность системы межрегионального перераспределения ресурсов и дохода, отсутствие структурно-инновационных сдвигов экономики регионов, неэффективность финансовых механизмов преодоления социально-экономической отсталости регионов усиливают диспропорции социально-экономического развития регионов, препятствуют реструктуризации экономики регионов и модернизации производства на основе нового технологического уклада, налаживанию гармоничного взаимодействия центра и регионов в посткризисный период восстановления национальной экономики. Чрезмерная диспропорция экономического развития регионов может провоцировать появление дезинтеграционных тенденций на региональном уровне национальной экономики, поэтому требует внедрения действенных мер государственной региональной политики, ориентированных на ее уменьшение.

Задача преодоления диспропорций в социально-экономическом развитии регионов страны, является основным в региональной политике правительств развитых государств, решается в основном за счет опережающего роста нескольких регионов, становятся центрами инновационного развития страны и демонстрируют новый тип экономического и социального роста для других территорий. Государственная поддержка отсталых, слаборазвитых регионов в виде прямых финансовых трансфертов направлена на выравнивание социально-экономического развития различных регионов страны и избежания экономического застоя и социальной напряженности.

Одним из инструментов преодоления диспропорций социально-экономического развития являются федеральные целевые программы регионального развития. Федеральные программы регионального развития нацелены, прежде всего, на решение не текущих, а стратегических задач регионального развития. Для одних регионов - это реструктуризация экономики, для других - преодоления хронической отсталости.

Федеральные целевые программы регионального развития выступают в роли долгосрочных ориентиров для повседневной управленческой деятельности.

Федеральные целевые программы применяются для решения стратегических задач регионального развития, имеющих общегосударственное значение. Программы создают федеральным и региональным властям ориентиры на длительное время для их повседневной управленческой деятельности.

Прежде всего, для сглаживания социально-экономических диспропорций регионального развития необходимо решить проблемы стабилизации производства и повышения его социально-экономической эффективности, создать принципиально новую инвестиционную политику, использовать природный и научно-технический потенциал в соответствии с его местом и значением в мировом хозяйстве. Необходимо создать институты и механизмы, которые бы предоставляли экономическим преобразованиям нужную направленность, увязывали их с интересами развития производства России и ее регионов, проявляя на первых порах ключевые и приоритетные «точки роста», на базе которых возможно глобальное прогрессивное развитие всех сторон жизни России.

Также, необходимо обеспечить эффективное и справедливое развитие всех регионов, стимулировать развитие рыночных отношений и обеспечивать самостоятельный рост территорий, рациональное использование производственно-ресурсного потенциала, увеличение финансовых и бюджетных средств, внебюджетных и других денежных и материальных источников, активизацию внешнеэкономических, внутрирегиональных и межрегиональных хозяйственных связей, повышение конкурентоспособности регионов, изменение инновационно-инвестиционной активности, увеличение возможностей для создания дополнительных рабочих мест и занятости населения, сокращение неравенства между регионами по уровню доходов населения и существующей инфраструктуры, соответствия уровня и качества жизни населения государственным и общемировым стандартам, стабилизацию общественно-политической ситуации.

Для реализации указанных целей федеральные целевые программы регионального развития должны отражать или частично способствовать реализации определенному комплексу мероприятий:

- обеспечение эффективного использования регионального потенциала на основе реальной его оценки, позволит нейтрализовать слабые стороны социально-экономического развития и активизировать сильные;

- разработка и принятие нормативных документов, которые бы не только регулировали региональную политику, но и обеспечили ее децентрализацию, а это, в свою очередь, приведет к эффективному социально-экономическому развитию регионов и уменьшению существующих диспропорций;

- определение регионами долгосрочной стратегии социально-экономического развития, разработку и выполнение программ регионального развития с учетом возможностей каждого региона;

- проведение структурной перестройки регионов и создание условий размещения производства в экономически отсталых регионах, обеспечит устойчивое развитие;

- разработка и практическая реализация системы региональных стимулов, создаст условия более полного использования ресурсов региона для повышения эффективности его деятельности;

- повышение деловой и инновационной активности, на основе взаимодействия органов местного самоуправления, промышленных предприятий и экономически активного населения, что будет способствовать развитию инфраструктуры региона, рынка товаров и ценных бумаг;

- повышение инвестиционной привлекательности региона, способствование внедрению инновационных технологий и методов решения социально-экономических проблем регионального развития;

- обеспечение социальной консолидации с целью минимизации социальных последствий реструктуризации экономики региона.

Российская Федерация, имея значительное количество регионов, претендующих на статус депрессивных, не способна единолично осуществлять долгосрочные инвестиции в такие регионы. Инвестиционное соучастие государства, местное самоуправление, субъекты предпринимательства и представители населения, прежде всего, должны быть направлены на реализацию максимально эффективного использования ресурсов региона. При этом важно сбалансировать цель уменьшения диспропорций с усилиями, которые предпринимаются для поддержки динамичного экономического роста.

Севастьянова О.В., к.э.н., старший преподаватель кафедры управления персоналом и экономики труда Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ «СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ И Г. СЕВАСТОПОЛЯ ДО 2020 ГОДА»

Рекреационно-туристическая сфера Республики Крым является основой развития экономики полуострова. Как отмечает Глазьев С.: «здоровоохранение сегодня переживает технологическую революцию, становясь самой крупной

отраслью нового технологического уклада»[1]. Следовательно, развитие лечебно-оздоровительного туризма для Республики Крым должно оставаться приоритетом.

Однако, существует большое количество объективных проблем, которые тормозят развитие предприятий курортной сферы на основе активной инновационной деятельности:

- несовершенство нормативно-правовой базы, которая регулирует развитие инновационной деятельности;
- отсутствие действенных рычагов стимулирования инновационной деятельности курортных предприятий;
- отсутствие эффективной инвестиционной поддержки инновационной деятельности;
- низкий уровень развития инновационной инфраструктуры.

Несмотря на то, что в федеральной целевой программе «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года» (далее Программы) указано, что реализация потенциала санаторно-курортного лечения и туризма должна осуществляться за счет внедрения инновационных технологий, в перечне мероприятий не предусмотрено мероприятий, которые могли бы существенно повлиять на дальнейшее развитие региона на основе инноваций[3]. Следовательно, можно отметить, что в настоящее время условия развития предприятий курортной сферы на основе активизации их инновационной деятельности еще только формируются, однако, не смотря на все открывшиеся возможности, до конца не используются.

Исходя из целей и задач реализации Программы, возникает необходимость в переосмыслении роли и значения курортных предприятий для развития Республики Крым, что, в свою очередь, требует формирования новых теоретико-методических подходов к организации их инновационно-инвестиционной деятельности. Такой подход диктуется также необходимостью рационального использования курортных территорий, которые являются особо охраняемым национальным достоянием.

Инновационную деятельность курортных предприятий нельзя рассматривать обособлено от национальной инновационной системы, под которой понимается «национальная инновационная система представляет собой основу инновационной экономики, и предполагает коллаборацию правовых, финансовых, исследовательских, проектных, образовательных, социальных институтов и предприятий, в процессе производства, распространения и использования конкурентоспособных знаний и технологий»[2]. Такая необходимость вызвана тем, что зачастую предприятие курортной сферы включается только в последнюю стадию инновационного процесса –реализация нововведения, а предыдущие стадии от зарождения идеи инновации до ее вывода на рынок инициируются другими субъектами инновационной деятельности: научно-исследовательскими организациями, малыми инновационными предприятиями (оборудование), индивидуальными учеными. Кроме перечисленных, особая роль в разработке и реализации нововведения

отводятся инвесторам, которые могут быть представлены государственными и коммерческими банками; инвестиционными компаниями; страховыми компаниями; специализированными компаниями и частными лицами.

Дальнейшее развитие конкурентных преимуществ крымского региона предусматривает активизацию научных исследований и их коммерциализацию в сфере приоритетных направлений инновационного развития Крыма и в тех областях, которые формируют и в дальнейшем будут оказывать содействие развитию региона как курортного. В настоящее время инновационный потенциал Республики Крым используется на очень низком уровне.

Во-первых, нужно отметить факт недостаточного использования инновационного потенциала таких специфических именно для крымского региона учреждений, Крымского республиканского научно-исследовательского института физических методов лечения и медицинской климатологии им. И.Г. Сеченова и Научно-исследовательского института детской курортологии и физиотерапии.

Во-вторых, нужно подчеркнуть сложность коммерциализации инновационных разработок высшими учебными заведениями региона, в том числе такими, которые имеют структуры Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского относительно внедрения собственных достижений в сфере курортов, Таврической Академией, Медицинской Академией имени С.И. Георгиевского.

Таким образом, перспективы инновационного развития Республики Крым связаны с действием следующих факторов:

- активизация малого инновационного предпринимательства в сфере курортов;
- кластеризация, которая должна инициироваться, прежде всего, бизнес-ассоциациями и местной властью;
- оптимизация структуры специалистов, которые выпускаются учреждениями высшего и профессионально-технического образования, а также повышение инновационной составляющей образовательных программ;
- употребление системных мероприятий по повышению инновационной культуры общества.

С целью формирования высокой инновационной культуры общества должны быть приняты меры по усилению открытости и доступности для среднего гражданина и предпринимателя информационной среды. Среди таких мероприятий можно предложить:

- проведение инвестиционно-инновационных форумов, к которым будут привлекаться представители бизнеса и научных кругов;
- внедрение в Министерство курортов и туризма Республики Крым телефона «горячей линии» по вопросам инноваций;
- улучшение качества консультативной помощи, которая предоставляется органами государственной и региональной власти предпринимателям, в частности во время подготовки документации для получения финансирования или правового оформления проекта;

- восстановление деятельности центра научно-технической и экономической информации.

Одним из последствий кластеризации должно стать формирование системы коллективного маркетинга инновационных идей и продуктов. Кластер, который представляет собой сеть формальных и неформальных связей между предприятиями, учреждениями и отдельными лицами, формирует наиболее благоприятную среду для продвижения определенного продукта или идеи на региональном и национальном рынках. Большое значение имеет факт моральной поддержки другими участниками кластера. В дальнейшем мощные кластеры будут определять структуру и будут формировать требования относительно качества знаний и умений выпускников высших и профессионально-технических учреждений. Именно таким образом можно активизировать механизмы рыночного саморегулирования в сфере инноваций.

Литература:

1. Глазьев С. Перспективы развития Крым [электронный ресурс] – Режим доступа к ресурсу: <http://www.vsesovetnik.ru/archives/5875> (дата обращения 27.05.2016)
2. Лимарева Д.А. Анализ состояния национальной инновационной системы России и направления ее развития [электронный ресурс] // SCI-ARTICLE.RU. - №3. - 2013. Режим доступа к ресурсу http://sci-article.ru/stat.php?i=analiz_sostoyaniya_nacionalnoy_innovacionnoy_sistemy_rossii_i_napravleniya_ee_razvitiya (дата обращения 27.05.2016)
3. Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года» от 11 августа 2014 г. № 790.

**Сильченко Ю.О., студент группы ТД 331-о,
Вельгош Н.З., доцент, к.э.н., доцент кафедры
маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления
(структурное подразделение ФГАОУ ВО КФУ
им. В.И. Вернадского)**

ЗНАЧЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ В ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЕ ТАМОЖЕННОЙ СЛУЖБЫ

В настоящее время страны все больше уделяют внимание разработке и выполнению различных целевых программ. Под ними понимается комплекс производственных, социально – экономических, организационно – хозяйственных и других мероприятий, связанных по задачам, ресурсам и срокам осуществления. Целевые программы, являясь средством активного

воздействия на социально-экономическое развитие страны, направлены на согласование стратегических целей развития, обеспечивают эффективное решение системных проблем в области государственного, экономического, экологического, социального и культурного развития страны.

Таможенная служба Российской Федерации сочетает функции фискального, правоприменительного и контролирующего органа и содействует развитию внешнеэкономической деятельности, благодаря чему таможенная служба Российской Федерации все активнее выступает как социально-экономический институт.

Целью таможенной службы Российской Федерации является повышение уровня экономической безопасности Российской Федерации, создание благоприятных условий для привлечения инвестиций в российскую экономику, полного поступления доходов в федеральный бюджет, защиты отечественных производителей, охраны объектов интеллектуальной собственности и повышение качества и результативности таможенного администрирования для содействия внешнеторговой деятельности.

Таможенные органы Российской Федерации играют важную роль в пополнении доходной части федерального бюджета. Так, в 2011 году объем поступлений таможенных платежей составил более 52 процентов доходной части федерального бюджета.

В государственной программе Российской Федерации «Развитие внешнеэкономической деятельности», утвержденной постановлением Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 г. № 330 (ответственный исполнитель – Минэкономразвития России), ФТС России является исполнителем подпрограммы 5 – «Совершенствование таможенной деятельности».

Подпрограмма «Совершенствование таможенной деятельности» это комплекс мероприятий, которые обеспечивают эффективное решение конкретных задач в области совершенствования таможенной деятельности.

Цель Подпрограммы – эффективное развитие таможенной деятельности.

Задачами Подпрограммы являются:

1. Ускорение товарооборота через таможенную границу.
2. Снижение издержек участников внешнеэкономической деятельности.
3. Защита внутреннего рынка от некачественных и контрафактных товаров.
4. Обеспечения полного поступления доходов в федеральный бюджет.
5. Повышение качества таможенного контроля.

В 2014 году проведено 6 684 проверочных мероприятий, по результатам которых:

- начислено таможенных платежей, пеней и наложено штрафов на сумму 7,3 млрд. рублей;
- взыскано таможенных платежей и пеней, штрафов на сумму 2,9 млрд. рублей;
- возбуждено 2568 дел об административных правонарушениях (далее – дела об АП) и 176 уголовных дел;

– разработано и утверждено 227 профилей рисков, предусматривающих применение таможенными органами мер по минимизации рисков.

В рамках реализации государственной программы Российской Федерации «Развитие образования» на 2013 – 2020 гг., Федеральная Таможенная Служба России планирует разрабатывать и выполнять мероприятия, направленные на дальнейшее развитие системы высшего профессионального образования.

В рамках реализации государственной программы Российской Федерации «Социальная поддержка граждан» основным направлением деятельности ФТС России на среднесрочную перспективу является работа по обеспечению отдельных категорий граждан социальными выплатами в установленные сроки и в установленных объемах.

В рамках реализации государственной программы Российской Федерации «Обеспечение доступным и комфортным жильем и коммунальными услугами граждан Российской Федерации», основным направлением деятельности ФТС России является работа по предоставлению федеральным государственным гражданским служащим таможенных органов единовременных субсидий на приобретение жилого помещения в соответствии с ФЦП «Жилище» на 2011 – 2015 годы.

По итогам 2014 года сумма доходов федерального бюджета, администрируемых таможенными органами, составила 7 100,6 млрд. рублей, что на 535,2 млрд. рублей (или на 8,2%) больше, чем в 2013 году. По итогам 2015 года сумма доходов федерального бюджета, администрируемых таможенными органами, составила 5 008,2 млрд. рублей (без учета авансовых платежей и денежных залогов). Сумма доходов на 2015 год снизилась на 29,5% по сравнению с 2014 годом, при снижении поступлений вывозной таможенной пошлины в отношении нефти сырой и нефтепродуктов на 40,6%.

В настоящее время Федеральная таможенная служба осуществляет активное взаимодействие с таможенными службами Республики Беларусь и Республики Казахстан в целях решения вопросов, связанных с функционированием единой таможенной территории и практической реализацией механизмов Таможенного союза.

Развитие таможенной службы Российской Федерации осуществляется по следующим взаимосвязанным направлениям, соответствующим стратегической цели и приоритетам таможенной политики:

- совершенствование таможенного регулирования;
- совершенствование таможенного контроля после выпуска товаров;
- совершенствование правоохранительной деятельности;
- содействие развитию интеграционных процессов и развитие международного сотрудничества;
- совершенствование системы государственных услуг;
- совершенствование таможенной инфраструктуры;
- совершенствование информационно-технического обеспечения;
- укрепление кадрового потенциала и усиление антикоррупционной деятельности;

– совершенствование организационно-управленческой деятельности.

Таким образом, благодаря федеральным целевым программам деятельность таможенной службы РФ эффективна и постоянно совершенствуется по определенным направлениям, соответствующим стратегической цели и приоритетам таможенной политики.

Литература

1. Непомнящий Е.Г. Организация и регулирование внешнеэкономической деятельности. Курс лекций. – Таганрог: изд-во ТИУиЭ, 2007. –176 с.
2. Об утверждении Стратегии развития таможенной службы Российской Федерации до 2020 года, Распоряжение Правительства РФ от 28 декабря 2012 года №2575 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru> (дата обращения 30.04.2016 г.).
3. Управление развитием таможенной деятельности в Стратегии развития таможенной службы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://studopedia.net>(дата обращения 30.04.2016 г.).
4. Модернизация таможенных органов Российской Федерации (1/2) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://diplomba.ru>(дата обращения 30.04.2016г.).
5. Основные результаты деятельности ФТС в 2014 году (в разрезе государственных программ) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=20616:-2015-2016-2018-&catid=149:2011-02-08-14-16-11&Itemid=1830(дата обращения 30.04.2016 г.).

**Цымбал Е. С., студентка группы ММ 232-о,
Калькова Н.Н., к.э.н., доцент кафедры
маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления
(структурное подразделение ФГАОУ ВО
КФУ им. В.И. Вернадского)**

АНАЛИЗ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Процесс регулирования муниципального развития государства считается одной из важнейших функций страны на современном этапе. Уровень социально-экономического развития территории можно повысить, на основе осуществления целенаправленной, систематической и качественной региональной политики государства, посредством реализации целевых программ на федеральном и региональном уровне. Так же, целевые программы являются средством эффективного управления и регулирования стратегий в

различных сферах государственной политики, способом сосредоточения ресурсов для решения неотложных, первоочередных проблем.

Таким образом, особую актуальность приобретают вопросы анализа процесса формирования целевых программ развития, в том числе в сфере физической культуры и спорта на региональном уровне.

На сегодняшний день физическая культура и спорт является одной из важнейших социальных сфер, которая способна укорить процесс формирования здорового образа жизни нации с помощью средств обеспечения благоприятных условий для улучшения здоровья. Для достижения поставленной цели требуется разработка системного подхода к формированию целевых программ развития физической культуры и спорта на региональном и муниципальном уровнях [5].

Процесс формирования целевых программ развития ФКиС на муниципальном уровне состоит из нескольких последовательных этапов [4]:

1. Постановка проблемы, ее описание и обоснование путей решений программно-целевым методом.

2. Формулирование целей и задач программы.

3. Определение основных направлений действий программы.

4. Разработка основных программных мероприятий.

5. Подготовка ресурсной базы для обеспечения целевой программы.

6. Создание механизма реализации программы.

7. Формирование системы контроля и мониторинга.

8. Анализ и оценка ожидаемой эффективности реализации программы.

Для реализации выбранной для целевой программы цели должны быть осуществлены такие основные задачи развития ФКиС на муниципальном уровне[2]:

– распространение массовых занятий спортом для всех возрастных групп населения региона;

– развитие и укрепление материально-технической базы учреждений спортивно-физкультурной направленности;

– формирование последовательной системы подготовки и переподготовки квалифицированных кадров физической культуры и спорта.

В Бюджетном кодексе РФ представлены статьи, обуславливающие необходимость решения указанных выше задач за счет региональных бюджетов, путем предоставления различных государственных услуг населению, таких как [1]:

– проведение официальных региональных физкультурно-оздоровительных и спортивных мероприятий в части создания условий для занятий физической культурой и спортом и проведения мероприятий по пропаганде здорового образа жизни;

– предоставление мер социальной поддержки работникам государственных и муниципальных бюджетных учреждений.

Основными показателями развития системы ФКиС на муниципальном уровне являются показатели официальной статистики (например, численность

населения, регулярно занимающаяся спортом, численность тренерско-преподавательского состава, количество физкультурно-спортивных сооружений, количество организаций) [4].

Однако для более полного анализа проблем в отрасли на определенной территории используют ряд дополнительных показателей:

- потребная единовременная пропускная способность физкультурно-спортивных учреждений;
- уровень обеспеченности населения физкультурно-спортивными сооружениями и тренерско-преподавательским составом;
- фактические расходы регионального бюджета на физическую культуру и спорт в расчете на одного жителя и другие [4].

Сформированная система показателей позволяет не только следить за тенденциями в развитии отрасли физической культуры и спорта в конкретном муниципальном образовании, а также оценить эффективность реализации целевой программы, как в целом, так и отдельных ее мероприятий.

В 2015 году была разработана и утверждена Федеральная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016-2020 годы» [3]. Целями данной Федеральной целевой программы являются: развитие инфраструктуры, предназначенной для занятий физической культурой и спортом; строительство объектов минутной доступности для занятий спортом по проектам, которые рекомендованы Министерством спорта РФ для многоразового применения, обеспечивающим, так же, доступность этих объектов для лиц с ограниченными возможностями по состоянию здоровья и инвалидов; развитие материально-технической базы для подготовки спортсменов высших достижений, в частности, по наиболее массовым видам спорта, не включенным в программы Олимпийских и Паралимпийских игр в условиях природных и климатических зон различных регионов РФ, в том числе Крымского федерального округа.

Финансирование будет обеспечено в объеме 94,33 миллиарда рублей, в том числе за счет средств:

- федерального бюджета – 73,98 миллиарда рублей;
- консолидированных бюджетов субъектов РФ – 15,85 миллиарда рублей;
- внебюджетных источников – 4,5 миллиарда рублей.

Ожидаемыми результатами от реализации программы будут: создание необходимых инфраструктурных условий для достижения целевых показателей Стратегии развития ФКиС в РФ на период до 2020 года; ввод в эксплуатацию в субъектах РФ малобюджетных физкультурно-спортивных объектов минутной доступности, строительство каждого из которых не будет превышать по стоимости 100 миллионов рублей, а также плоскостных сооружений, стоимость которых - не более 25 миллионов рублей и многое другое.

Существующие методы формирования целевых программ развития физической культуры и спорта основаны на полном учете интересов населения, а также других участников системы управления данной сферой. Такие целевые программы создают благоприятные условия для формирования здоровой нации

и тем самым обеспечивают достижение приоритетной цели государственного управления развитием отраслей социальной сферы – достижение высокого уровня и качества жизни населения Российской Федерации.

Литература:

1. Бюджетный кодекс РФ: Федеральный закон № 205-ФЗ (в ред.от 24 ноября 2008 г.) // Российская газета, 2008.
2. О Порядке разработки, утверждения и реализации ведомственных целевых программ: Постановление Совета министров Республики Крым от 05 февраля 2016 г № 36.
3. Федеральная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016-2020 годы» № 30 (в ред.от 21 января 2015 г.)
4. Архипова, С. А. Методика формирования целевых программ развития физической культуры и спорта // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки, 2009. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodika-formirovaniya-tselevyih-programm-razvitiya-fizicheskoy-kultury-i-sporta>.
5. Бабушкина, А.С. Региональные целевые программы социально-экономического развития: механизм разработки и реализации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/808/8334> (дата обращения 28.04.2016 г.).

**Чуприна О.А., студентка группы ТД 241-о,
Полюхович Е.А., к.э.н., доцент кафедры
маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления
(структурное подразделение ФГАОУ ВО
КФУ им. В.И. Вернадского)**

РЕАЛИЗАЦИЯ СУБЪЕКТАМИ БИЗНЕСА СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ КАК ФАКТОР ОПТИМИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В последнее время социальная реклама занимает огромное значение в жизни современного общества, а социальные рекламные кампании воспринимаются потребителями весьма положительно, побуждая их проанализировать и оценить свое отношение к жизни.

Социальная реклама – специализированная реклама, развивающаяся в рамках одной стратегии, которая позволяет изменять сложившуюся ситуацию. Социальная реклама является способом передачи коммуникаций, которые представляют собой общественные интересы, целью которой является пропаганда различных общественных благ. Такая реклама предназначена для достижения конкретного адресата.

В отличие от продвижения коммерческого продукта (товара или услуги), социально ориентированный проект имеет несколько иную структуру, что связано с тем, что не все элементы комплекса маркетинговых коммуникаций можно применить к социально-культурной сфере. Из четырех инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций (прямой маркетинг, общественные связи, реклама и стимулирование сбыта) три из них находят свое применение в социальной сфере и являются базовыми составляющими структуры продвижения социально-ориентированного проекта – это связи с общественностью, реклама и прямой маркетинг. Данные составляющие отличаются друг от друга преследуемым ими эффектом, типом контактов с покупателями, продолжительностью ответной реакции на воздействие и т.д. Социальной рекламе свойственны такие критерии психологической эффективности, как информативность, запоминаемость, побудительность, привлекательность, но с определенными ограничениями.

Для многих компаний социальная реклама является инструментом создания прообраза социально ответственного предпринимательства. Заставить бизнесмена вести социально ответственную деятельность не под силу никому, к этому может призвать лишь внутренний этический принцип, который основывается на морально-нравственных ценностях, принятых в обществе. Некоторые компании создают одноименные общественные и некоммерческие организации, открывая для себя широкие возможности для заполнения рекламных площадей социальной рекламой, которая будет близкой по звучанию с названиями известных коммерческих брендов и торговых марок. Здесь общественная активность коммерческого предприятия становится поводом для создания социально-направленной рекламы.

В 2015 году Республика Крым участвовала в конкурсном отборе на участие в федеральных программах, направленных на улучшение жилищных условий молодых семей, инвалидов и семей, имеющих детей инвалидов. Среди 74 субъектов Российской Федерации Республика Крым прошла конкурсный отбор по реализации ряда федеральных жилищных программ.

Проанализировав социальные проекты Республики Крым установлено, что ООО «Двери Крыма» примет участие в социальном проекте «Ремонт под ключ» (бесплатный ремонт), который проводят Еженедельник «Наша Газета» и портал www.ncrim.ru совместно с партнерами. Данный социальный проект направлен на обустройство квартиры (комнаты) для нуждающейся семьи из Симферополя. Условиями проекта являются:

- компания оплачивает партнерство и предоставляет готовый товар или услугу на протяжении 3-х месяцев. Стоимость партнерства – это фактически стоимость занимаемой площади в газете «Наша Газета Симферополь», которая составляет 30 000 за 11 публикаций (минимум ½ полосы), а также стоимость размещения рекламной информации на сайте www.ncrim.ru;
- редакция публикует отчет о проделанной работе за неделю с указанием логотипов и контактов компании;

- портал еженедельно снимает видеоролик о проделанной работе за неделю с комментариями главного героя и с участием представителей партнеров. Видеоролик и газетная статья выкладываются на сайт еженедельно, логотипы и контакты компаний-партнеров указываются во всех интернет-публикациях;

Данные социальный проект позволит ООО «Двери Крыма» занять первое место при выборе товара клиентом в занимаемой компанией отрасли, а также множество иных выгод:

- их логотип и контакты будут во всех публикациях;
- еженедельный выход социального проекта позволит привлекать внимание большей аудитории читателей, тем самым увеличит количество просмотров логотипов с контактами;
- из-за нестандартной подачи рекламы, а именно эмоционального приема, может привлечь большее количество читателей и вызвать доверие к компании, что в свою очередь даст новых клиентов;
- публикации в Сети Интернет позволят захватить аудиторию людей, которые не читают газеты, а предпочитают Интернет;
- повышение лояльности за счет размещения логотипа и адресной информации компании.

В настоящее время Республика Крым приходит к осознанию важной роли бизнеса и общества в целом в развитии социально-ориентированной рекламы, которая служит способом воздействия общественных объединений, которые преследуют социальные, духовные или нравственные цели, либо государства на общество в целом или его отдельные слои населения. Данный вид рекламы способствует социальной поддержке населения в целом, восстанавливает доброжелательные отношения между всеми людьми и развивает принципы новых экономических отношений и построение гражданского общества.

Также, тот факт, что в последнее время бизнесмены, которые владеют крупными компаниями стали вкладывать свои средства в создание социальной рекламы собственной продукции, является весьма важным, так как им становится не безразлично, в какой стране будут расти и воспитываться будущее поколение. Данный факт указывает на то, что в Республике Крым предпринимателями начинается переход от получения прибыли в максимально короткие сроки без оценивания рисков и негативных последствий для общества своей деятельности, к оцениванию этической составляющей своего бизнеса и к участию в принятии решений общественно значимых задач. Это обстоятельство имеет огромное значение для социально-экономического развития Республики Крым и для повышения качества жизни всего населения.

Участие ООО «Двери Крыма» в социальных проектах даст компании возможность повысить свой имидж и привлечет новых потребителей к своей продукции.

Литература

1. Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года, № 38-ФЗ

2. Грибок Н. Н. Социальная реклама : учеб. пособие / Н. Н. Грибок, - М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2011 г. – 315 с.
3. Николашвили Г. Социальная реклама: теория и практика / Г. Николашвили. – М.: Виртуальная галерея, 2013 г. – 200 с.
4. Шершукова Е. В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние / Е. В. Шершукова – Молодой ученый. – 2011 г. - №4. Т.22. – 534 с.

**Шмиголь М.И., студентка группы ТД 431-о,
Зиновьев И.Ф., д.э.н., профессор кафедры
маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления
(структурное подразделение ФГАОУ ВО
КФУ им. В.И. Вернадского)**

РОЛЬ И РАЗВИТИЕ ОПТОВОГО ЗВЕНА В ТОРГОВЛЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В условиях санкционированного воздействия на экономику Российской Федерации и обоснованного предположения о его продлении, Правительство страны пересмотрело стратегические приоритеты в развитии торговли для удержания обеспечения социально-экономической стабильности на управленческом уровне.

В итоге, ранее действующая «Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011 – 2015 годы и период до 2020 года» была заменена на «Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2015-2016 годы и период до 2020 года» (далее – Стратегия). «Стратегия охватывает сегменты розничной и оптовой торговли товарами потребительского назначения (за исключением торговли автотранспортными средствами и оборудованием, моторным топливом)»[1].

Указанная стратегия представляет, на наш взгляд, инструктивный рамочный документ, определяющий приоритеты государственных институций (Минпромторг, Министерство экономического развития и другие). Приоритетом данного документа допускается считать создание условий для формирования комфортной среды для граждан и субъектов предпринимательской деятельности (как производителей товаров, так и субъектов торговой деятельности) через развитие многоформатной инфраструктуры торговли посредством стимулирования роста любых форм предпринимательской активности.

Уровень развития торговли в нашей стране справедливо признается неоднородным по субъектам Российской Федерации и отдельным территориям. На основе анализа показателей неоднородности (к которым допускается

отнести различный уровень цен, обеспеченность населения необходимыми торговыми площадями, широту товарного ассортимента, а так же уровень развития транспортно-логистической системы, наличие местных производителей и иные параметры, оказывающие влияние на развитие торговли в регионе). Мониторинг указанных показателей может помочь в коррективах государственной политики, исходя из специфики трендов для конкретной территории.

В контексте наших научных интересов было рассмотрено лишь оптовое звено торговли. Которое, как предполагает действующая Стратегия позволит максимально снизить издержки как производителей, так и розничной торговли, а также сократить сроки реализации продуктов. Как следствие, продукты на полках магазинов будут более дешевыми и более свежими.

Система оптовых рынков должна существовать параллельно с распределительными центрами крупного сетевого ритейла, поскольку они выполняют разные задачи. И только при наличии обоих таких систем оптовое звено торговли может считаться адекватным современным представлениям и будет позволять развиваться всему сегменту производства.

Удовлетворение потребительского спроса обеспечивает доступность необходимых для жизнедеятельности товаров, которые в свою очередь определяют динамику инфляционных процессов, структуру денежных расходов и динамику денежных доходов. Для эффективного взаимодействия розничной торговли и производителей необходимо создать современное оптовое звено. Которое включало бы в себя оптовые торговые организации и распределительные центры крупных торговых сетей, а так же систему оптовых рынков.

Задача оптовых рынков (оптовых распределительных центров) – инфраструктурная поддержка развития конкурентной среды для производителей и торговли всех форматов. Благодаря созданию оптовых рынков достигается возможность максимального сокращения пути продукции от производителя до потребителя. Так же создание оптовых рынков позволит обеспечить все торговые организации и частных предпринимателей в сфере торговли, вне зависимости от формата торгового бизнеса, предоставлением равного доступа к одинаково качественной продукции в широком ассортименте.

Необходимо отметить, что оптовый рынок - это не оптовик, скупающий продукцию, и не склад длительного хранения. Оптовый рынок рассматривается как «площадка встречи» представителей производства и торговли. В том числе, помимо услуги аренды площадей, оказывающей услуги сортировки, упаковки, объединения мелких партий товара для поставок крупным торговым операторам, а так же первичной обработки продукции.

Оптовые рынки будут выполнять для торговли важную функцию поддержки гарантированного и постоянного накопления продукции производителей, включая мелких, (в радиусе 200-300 км и дальше). Что будет способствовать развитию местного производства, позволяя максимально

нарастить уже действующее производство и стимулировать открытие новых производств.

Основными положительными результатами создания оптовых рынков являются:

- улучшение экологической ситуации в крупных городах. Благодаря расположению оптового рынка за городом снижается уровень выхлопных газов, обеспечивается централизованный вывоз отходов и контроль этого процесса;

- при выводе оптового рынка из центра города освобождаются дефицитные площади от лишних промышленных объектов;

- легализация товарных и финансовых потоков обеспечит получение новых налоговых поступлений;

- повышение контроля за качеством скоропортящейся продукции в результате размещения на оптовых рынках пунктов постоянного фитосанитарного контроля;

- снижение транспортной напряженности внутри крупных городов в результате переноса оптовых рынков за пределы города;

- возможность мониторинга реального потребления продукции за счет электронной регистрации движения товарных масс, а также оперативное отслеживание оптовых цен, которые в некоторых странах используются как база для определения цен для государственных контрактов[1].

Многозначительность оптового звена торговли заключается в том, что именно оно выступает партнером преимущественно для малого и среднего торгового бизнеса, поддерживая развитие «здоровой» конкуренции для производителей и торговли всех форматов.

Литература

- 1.** Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2015-2016 годы и период до 2020 года (утв. приказом Министерства промышленности и торговли РФ от 25 декабря 2014 г. N 2733) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/420244435>.

СЕКЦИЯ 4. МОНИТОРИНГ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

**Воскобойникова К.С., студентка группы 13 ЭФ-1,
Щепкова И. В., старший преподаватель кафедры
экономики и финансов БФУ им. И Канта**

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ МОНИТОРИНГА ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Под мониторингом Программы понимается осуществление контроля за ходом выполнения включенных в нее мероприятий, сопоставление отражающих его данных с предусмотренными Программой непосредственными и конечными результатами и проведение анализа результатов ее реализации. При проведении мониторинга госпрограмм выделяются три основных этапа, представленных на рисунке 1:

Рис. 1. Этапы мониторинга госпрограмм.

В ходе мониторинга учитываются:

- сроки выполнения мероприятий,
- сроки финансирования,
- объем финансирования,
- целостность выполненных задач,
- фактические и плановые показатели по рассматриваемым категориям.

В проведении мониторинга Программы в рамках своих полномочий участвуют: Министерство здравоохранения Калининградской области, Министерство социальной политики и труда Калининградской области, Министерство образования Калининградской области, Министерство ЖКХ и строительства Калининградской области, Министерство по развитию территорий и взаимодействию с органами местного самоуправления Калининградской области, Агентство главного распорядителя средств бюджета Калининградской области, Конкурсное агентство Калининградской области, Агентство по обеспечению занятости населения Калининградской области, исполнительно-распорядительные органы муниципальных образований Калининградской области, общественные объединения и организации, выбранные по конкурсу, независимо от форм собственности, другие органы, объединения и организации, являющиеся исполнителями программных мероприятий (1).

Целью мониторинга является полное и своевременное проведение мероприятий, решение предусмотренных Программой задач. Основная задача аудита госпрограмм - выявление отклонений фактических результатов от

плановых. На основании этих результатов производится подготовка предложений о принятии необходимых управленческих решений, внесении изменений и дополнений в госпрограмму.

Методика мониторинга госпрограмм позволяет осуществить:

- оценку достижения целевых показателей;
- анализ значений целевых показателей госпрограммы и их динамику;
- оценку полноты финансового обеспечения мероприятий;
- оценку соответствия целей госпрограммы требованиям стратегических документов.

Мониторинг ожидаемых результатов реализации Программы осуществляется ежегодно. Система мониторинга ожидаемых результатов включает в себя анализ официальных данных, представляемых исполнительными органами государственной власти Калининградской области и органами местного самоуправления муниципальных образований Калининградской области, а также проведение анализа основных прогнозных показателей в разрезе по годам.

Ответственный исполнитель по проведению мероприятий, т.е. Органы исполнительной власти Калининградской области, проводит сбор и накопление информации о ходе реализации программы. Все данные о финансировании программных мероприятий собираются, накапливаются Агентством главного распорядителя средств бюджета Калининградской области.

Первичный анализ информации о ходе реализации госпрограммы проводится ответственным органом Калининградской области, на этом этапе анализируются динамика показателей. Анализируемые показатели служат надежной основой для подготовки результатов, они должны быть объективными, ясными и достаточными.

Показатели считаются объективными в том случае, если они выбраны в результате всестороннего анализа проверяемой сферы деятельности объекта проверки.

Ясность показателей заключается в том, что они имеют четкие формулировки, которые не содержат двусмысленности.

Показатели являются достаточными, когда в основе их совокупности можно сделать обоснованные заключения и выводы об эффективности программы и вклада в развитие Калининградской области.

Далее составляется отчет, в котором кратко описываются:

- проведенные мероприятия;
- источники финансирования мероприятий (помимо текстового изложения, представляется в табличной форме и сопровождается необходимыми комментариями и пояснениями);
- сведения индикативных показателей, их отклонения;
- причины и последствия отклонений;
- решения о принятии оперативных управленческих решений;
- внесение изменений и дополнений в программу.

Отчеты по итогам первичного анализа информации о ходе реализации Программы в сроки, установленные пунктом 10 настоящего Порядка, направляются в Министерство социальной политики и труда Калининградской области на бумажных и электронных носителях.

Первичный анализ накопленной информации о ходе реализации Программы в разрезе предусмотренных ею целей и задач и составление отчетных материалов осуществляются до 20-го числа месяца, следующего за отчетным годом.

На завершающем этапе подготавливаются заключения, выводы и рекомендации, а также оформляется сводный отчет. Обобщение статистической и аналитической информации, подготовленной на первых этапах мониторинга, и составление итоговых материалов осуществляются до пятого числа второго месяца, следующего за отчетным.

Практика показывает, что в ходе мониторинга частые нарушения возникают из-за неэффективного использования финансовых средств, выделенных на программу, а также несоблюдения временных сроков.

В качестве рекомендации предлагается формирование аналитической информационной системы для мониторинга госпрограмм на региональном уровне, такая система будет реализована через создание электронного портала. Данная система повысит эффективность управления госпрограммами, оптимизацию их разработки и реализации, рост информационной открытости органов власти, налаживание взаимосвязи управления госпрограммами с формированием регионального бюджета. Также для контроля предлагается анализировать информацию не только из бумажных отчетов, но и проводить проверки непосредственно на объектах наблюдения.

Литература

1. Постановление от 18 ноября 2013 г. N848 "О Государственной программе Калининградской области "Социальная поддержка населения".
2. Постановление от 25 сентября 2008 г. №641 "О мониторинге целевой программы Калининградской области "Улучшение демографической ситуации в Калининградской области" на 2008-2012 гг."
3. Порядок разработки, реализации и оценки эффективности государственных программ Российской Федерации, утвержденный постановлением Правительства Российской Федерации от 2 августа 2010 г. №588 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/12112604/5/> (дата обращения 12.05.2016)

Клевец Н.И., к.т.н., доцент кафедры системного анализа и информатизации Академии биоресурсов и природопользования (структурное подразделение ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского)

МНОГОКРИТЕРИАЛЬНОЕ РАНЖИРОВАНИЕ, КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМАЛЬНОГО ВЫБОРА АЛЬТЕРНАТИВ

Проблема оптимального выбора альтернатив с учетом многих критериев широко распространена в управлении социально-экономическими системами. На практике часто встречаются случаи, когда критериев, по которым необходимо оценить альтернативы бывает более десяти, не говоря о том, что альтернатив может быть при этом несколько десятков и даже сотен. Кроме того, используемые критерии часто бывают качественными, т.е. не выражаются числовыми значениями. Очевидно, что сделать лучший выбор в подобной ситуации без применения средств автоматизации практически невозможно.

Для поддержки принятия решений часто используют следующие методы: взвешенной суммы мест (МВСМ) [1], относительных разностей (МОР) [2], таксономического ранжирования (МТР) [3], нечетко-множественного ранжирования (МНМР) [4], нейросетевого ранжирования (МНСР) [5], анализа иерархий (МАИ) [6] и др. При этом процедура многокритериального ранжирования альтернатив (МКРА) каждым методом состоит из следующих шагов:

- 1) системный анализ проблемы с выделением цели МКРА и обоснованием показателей (критериев), по которым сравниваются альтернативы;
- 2) задание весовых коэффициентов для каждого показателя;
- 3) подготовка информационной базы;
- 4) задание показателей эталона;
- 5) приведение показателей альтернатив к сопоставимому виду;
- 6) расчет интегрального показателя качества (ИПК) альтернатив;
- 7) выбор лучшей альтернативы по ИПК;
- 8) анализ лучшей альтернативы.

Перечисленные выше методы МКРА отличаются лишь расчетными формулами некоторых пунктов. Рассмотрим подробнее каждый шаг приведенного алгоритма.

Системный анализ проблемы представляет собой неформализованную процедуру, которая, тем не менее, должна выполняться по соответствующим правилам [7] и ее результатом, в данном случае, должны быть цель исследования и показатели, используемые для расчета ИПК.

Весовые коэффициенты показателей, используемых в исследовании, часто задают экспертным методом. При этом можно использовать 5-ти или 10-

тибалльную или другую относительную шкалу. Затем весовые коэффициенты нормируют на единицу по формуле

$$w_i = w_i / S_w, (1)$$

где $i = 1, \dots, N$, N - количество используемых показателей, S_w - сумма ненормированных весовых коэффициентов. В МОР весовые коэффициенты вычисляются по специальному алгоритму и это является небольшим преимуществом данного метода перед остальными.

Обоснование значений весовых коэффициентов должно выполняться с привлечением теоретических положений предметной области, состояния исследуемой системы, значений показателей альтернатив, опыта эксперта, предпочтений лица, принимающего решение (ЛПР) и др. Учет столь большого количества не формализуемых (субъективных) факторов может привести к несогласованным значениям весовых коэффициентов, в особенности при большом количестве показателей. В этом случае целесообразно воспользоваться МАИ для задания значений весовых коэффициентов.

Информационная база представляет собой таблицу, в которой содержатся значения показателей каждой альтернативы. Показатели могут быть физическими, экономическими и качественными. Физические величины задают числовыми значениями, имеющими физическую размерность. Экономические величины часто измеряют в денежном выражении, абсолютном выражении (в штуках) и относительных единицах. Качественные показатели обычно выражают в баллах, в МНМР используют функции принадлежности, выражающие балльные оценки в относительных единицах.

Задание показателей эталона обычно выполняется экспертным методом. Однако в МТР эталон выбирается с помощью специальной процедуры. Это является небольшим преимуществом данного метода перед остальными. В МТР в качестве показателей эталона выбирают лучшие из достигнутых в информационной базе. Для показателей стимуляторов выбирают наибольшие достигнутые значения, а для показателей дестимуляторов – наименьшие. Задание показателей эталона должно выполняться перед приведением данных к сопоставимому виду. При сравнении альтернатив между собой, эталон не задают, но по умолчанию предполагается, что все его показатели имеют максимально полезное относительное значение +1. Следует иметь в виду, что методы ранжирования альтернатив, в которых эталон не задают, должны использовать информационную базу, содержащую только показатели стимуляторы. Если необходимо учитывать и дестимуляторы, то в базу вместо значений показателей дестимуляторов берут их обратные значения ($1/p$) или $1-p$, если значения показателя задано в относительных единицах. Избавиться от преобразования показателей дестимуляторов указанным способом можно путем оценки значений показателей дестимуляторов в баллах. При этом, чем ниже значение показателя дестимулятора, тем выше будет его оценка в баллах.

Процедура приведения данных к сопоставимому виду представляет собой математическую операцию, результатом которой будет выражение всех данных в относительных единицах в диапазоне от -1 до +1, чаще – от 0 до +1. Сделать

такое преобразование можно несколькими способами: 1) разделить выбранный показатель всех альтернатив на максимальное по модулю наблюдаемое значение показателя; 2) разделить выбранный показатель всех альтернатив на сумму данного показателя по всем альтернативам (если значение показателя имеет один знак); 3) выполнить известную из статистики процедуру стандартизации показателя по всем альтернативам. Все способы нормировки показателей приводят к тому, что значения показателей будут выражены в относительных единицах. Если все показатели информационной базы заданы в одинаковых единицах, например, в баллах по одной шкале, то приводить показатели к сопоставимому виду нет необходимости, т.к. они уже имеют такой вид. Однако на практике такое встречается редко.

В качестве ИПК во всех методах обычно используется мера сходства альтернатив с эталоном. Однако, можно использовать и меру отличия от эталона. При этом, меру отличия легко преобразовать в меру сходства и наоборот. Наиболее популярной мерой сходства является сумма произведений весовых коэффициентов на значения соответствующих показателей альтернатив (скалярное произведение векторов, размерность которых соответствует количеству показателей, характеризующих альтернативы). При этом предполагается, что все показатели эталона равны +1, т.е. в базе присутствуют только показатели – стимуляторы. Если это не так, то простейшая мера сходства равна сумме произведений весовых коэффициентов и соответствующих нормированных показателей эталона и сравниваемого объекта.

Выбор лучшей альтернативы по ИПК не представляет проблем, так как, чем больше ИПК – тем лучше альтернатива. Следует иметь в виду, что полученные значения ИПК не позволяют определить на сколько альтернатива с максимальным значением ИПК лучше остальных. Для ответа на этот вопрос и выполняется анализ лучшей альтернативы. При большом количестве альтернатив их ранжирование удобно выполнять после нормировки ИПК на единицу путем деления ИПК всех альтернатив на максимальное значение.

В заключение отметим, что все перечисленные выше методы МКРА дают одинаковые результаты МКРА [8]. В связи с этим можно рекомендовать на практике использовать МВСМ, как наиболее простой метод МКРА.

Литература

1. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. – С. 408 – 412.
2. Азгальдов Г.Г., Костин А.В. Квалиметрия и бизнес // Менеджмент инноваций, 2011, № 4. – С. 284 – 296.
3. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях: Методы таксономии и факторного анализа – М.: Статистика, 1980. – 151 с.
4. Штовба С.Д. Проектирование нечетких систем. – М.: Горячая линия - Телеком, 2007. – 288 с.

5. Пономарев О.С. Нечеткие множества в задачах автоматизированного управления и принятия решений: Учебное пособие. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2005. – 232 с.
6. Саати Т. Принятие решений: Метод анализа иерархий. – М.: Радио и связь, 1993. – 278 с.
7. Теория систем и системный анализ в управлении организациями: Справочник: Учеб. Пособие / Под ред. В.Н. Волковой и А.А. Емельянова. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 848 с.
8. Клевец Н.И., Одоманова Ш.У. Сравнение методов многокритериального ранжирования альтернатив // Социально-экономическое развитие АР Крым: проблемы и перспективы. Сб. науч. тр. Вып. 8. – Симферополь: НАПКС, 2014. – С. 15-18.

**Лежнёва А.И., группа М/б-41о, 4 курс
Потанина М.В., к.т.н., доцент
Кафедра Менеджмента организации
Институт финансов, экономики и
управления
Севастопольский государственный
университет**

ОСОБЕННОСТИ ЭНЕРГОСНАБЖЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ВОДОПРОВОДНО- КАНАЛИЗАЦИОННОГО ХОЗЯЙСТВА В ГОРОДЕ СЕВАСТОПОЛЕ

В современном мире энергия играет важную роль в промышленной деятельности стран и является важной составляющей их экономик. Ни один вид деятельности не обходится без потребления электроэнергии и различных видов топлива. В связи с этим, потребление энергоресурсов, уже на данном этапе, колоссально и продолжает расти. В большинстве стран энергетические ресурсы используются не рационально, что приводит к большим финансовым затратам. Так же, существует проблема ограниченности ресурсов и их источников. Данные аспекты привели к выводу, что необходимо разрабатывать и реализовывать государственные программы энергосбережения и энергетической эффективности. Данные программы включают разработку новых экономических моделей, поиск альтернативных источников энергии, обязательное проведение энергоаудита на промышленных предприятиях и предприятиях сектора ЖКХ, подготовку кадров в области энергосбережения и энергоэффективности и многое другое.

Россия занимает третье место в мире по совокупному объёму энергопотребления (после США и Китая) и её экономика отличается высоким уровнем энергоёмкости (количество энергии на единицу ВВП). Одной из самых энергоёмких и технологически сложных среди отраслей ЖКХ считается сфера

водоснабжения и водоотведения. В тарифах на водоснабжение и водоотведение основной статьёй расходов является покупка электроэнергии, которая составляет 30-60% от тарифа. В общем потреблении электроэнергии в системах водоснабжения и канализации 80-90% составляют насосные установки.

В Законе РФ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» по исследуемым понятиям даются следующие трактовки их определений:

- энергосбережение – реализация организационных, правовых, технических, технологических, экономических и иных мер, направленных на уменьшение объема используемых энергетических ресурсов при сохранении соответствующего полезного эффекта от их использования (в том числе объема произведенной продукции, выполненных работ, оказанных услуг);

- энергетическая эффективность – характеристики, отражающие отношение полезного эффекта от использования энергетических ресурсов к затратам энергетических ресурсов, произведенным в целях получения такого эффекта, применительно к продукции, технологическому процессу, юридическому лицу, индивидуальному предпринимателю [1].

Проблема экономии электрической энергии особо остро стоит для городов Крыма в связи с прекращением поставок из Украины и недостаточным объёмом энергии, поставляемой по электролиниям с материковой части РФ.

Основной задачей данной работы является изучение и описание особенностей энергоснабжения, энергосбережения и повышения энергоэффективности предприятия водопроводно-канализационного хозяйства (ВКХ) в городе Севастополе.

Изношенность водопроводных и канализационных сетей приводит к потере значительных объёмов воды, увеличению числа аварийных ситуаций, что влечёт за собой необходимость потребления большего числа электроэнергии, необходимой для перекачки недостающей воды. Несовершенная система регулирования и неэффективная эксплуатация насосного оборудования, несоответствие насосов гидравлике системы влекут за собой увеличение объёмов потребляемой электроэнергии. Нехватка финансовых ресурсов и недостаточное инвестирование тормозит процесс модернизации технологического оборудования, замену водопроводных и канализационных сетей и усовершенствование технологических процессов.

Основная доля энергетических затрат водопроводно-канализационного хозяйства приходится на технологические нужды. Наиболее энергоёмкими объектами водопроводно-канализационного хозяйства являются насосные и воздуходувные установки [2].

Для поддержания объектов систем водоснабжения и водоотведения в соответствующем технологическом рабочем состоянии, не нарушая объёмы и качество продукции, необходимо проведение работ по их модернизации и оптимизации технологических процессов на данном оборудовании. Оптимизация технологических процессов позволяет обеспечить исключение

гидроударов в системах водоснабжения города, что значительно снижает аварийность на сетях и количество выездов ремонтных бригад и позволяет экономить эксплуатационные расходы.

Также, необходимо пересмотреть систему управления энергоэффективностью на предприятиях водопроводно-канализационного хозяйства. Как целостная действенная система, управление энергосбережением не сформировано даже на локальном уровне. В практике акцент смещен на энергоаудит.

Существенно снизить затраты электроэнергии можно за счёт оптимизации работы насосных агрегатов путём применения частотного регулирования для обеспечения рациональных режимов распределения воды и перекачки сточной жидкости.

Исследования показывают, что диспетчеризация, автоматизация технологических процессов, замена изношенных сетей способствуют сокращению затрат на электрическую энергию на 25-30%. Данные мероприятия требуют значительных инвестиций, предусматривая поэтапное планирование с обеспечением соответствующих источников в тарифе.

В настоящее время к методам повышения энергоэффективности относят:

- внедрение режимов энергосбережения;
- модернизация оборудования;
- использование альтернативных источников энергии;
- использование возобновляемых источников энергии;
- внедрение на предприятии новых технологий и систем.

Предприятия ВКХ материковой части России уже используют следующие мероприятия в рамках программы энергосбережения и повышения энергоэффективности:

- выработка электроэнергии на гидроэлектростанциях;
- сжигание биогаза на очистных сооружениях;
- использование тепла сточных вод на снеготопных пунктах;
- внедрение автоматизированной системы управления водоснабжением;
- замена оборудования насосных станций на современное энергоэффективное;
- создание системы управления канализацией, которая включает, в частности, замену насосного оборудования на более энергоэффективное с внедрением системы частотного регулирования насосных агрегатов;
- раннюю диагностику повреждений и модернизацию запорной и регулирующей арматуры.

Реализация перечисленных мероприятий позволяет достичь экономии электроэнергии в размере 40%.

На предприятии ВКХ Южного Берега Крыма была разработана и внедрена программа по строительству сети мини ГЭС, которая позволила предприятию частично снабжать объекты собственной электроэнергией, используя гидравлический потенциал. При разработке данной программы предприятие

использовало особенности рельефа. В 2006 году были запущены первые 6 станций.

По результатам анализа деятельности ГУПС «Водоканал» были сделаны выводы, что расходы на электроэнергию составляют более 30% в себестоимости услуг, а, следовательно, и в тарифах на оплату оказываемых услуг. Во многих городах России удалось снизить долю энергозатрат до 29-24%. Электропотребление ежегодно растёт, при этом основной объём электропотребления приходится на водоснабжение – 84%. Основные показатели энергоэффективности имеют невысокую отрицательную динамику. Ежегодно возрастают показатели удельной электроёмкости продукции, электроёмкости основных производственных фондов, электровооружённости, в то время как электроэкономический уровень производства ежегодно снижается. В 2015 году удалось повысить электроэкономический уровень, за счёт снижения электроёмкости продукции.

На предприятии ГУПС «Водоканал» ежегодно разрабатывается программа энергосбережения и повышения энергоэффективности, включающий:

- монтаж конденсаторных установок с автоматическим управлением;
- внедрение автоматического автономного режима управления насосными агрегатами;
- перекладка линейных водопроводных сетей;
- установка частотного преобразователя;
- модернизация насосного оборудования.

Частотный преобразователь включает в себя комплекс защит и блокировок, обеспечивающий частотный пуск (торможение) и регулирование скорости вращения высоковольтного электродвигателя. Установка частотного преобразователя позволяет экономить электроэнергию за счёт обеспечения оптимального к.п.д. технологического процесса, повысить уровень автоматизации технологических процессов и исключить возникновение гидроударов в системе трубопроводов.

Внедрение данных мероприятий позволяет сократить затраты на электроэнергию на 4,5%, уменьшить число аварийных ситуаций, сократить утечки воды.

ГУПС «Водоканал» на данный момент не располагает средствами для постройки собственных электростанций, сооружений по переработки твёрдого остатка или полного перехода на автоматические системы управления.

При разработке программ энергосбережения и повышения энергетической эффективности каждый регион учитывает локальные особенности рельефа, политическую ситуацию и финансовые возможности. Рассмотренные методы и мероприятия по энергосбережению и повышению энергоэффективности требуют значительных капитальных вложений, но в перспективе обеспечивают достаточно высокий уровень экономии электроэнергии и денежных средств предприятия. Рациональное использование энергетических ресурсов повышают эффективность деятельности объектов ВКХ и улучшают не только энергетические, но и экологические и экономические показатели.

Литература:

1. К определению понятий «ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЕ» и «ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТЬ» / Д. Е. Давыдянец, В. Е. Жидков, Л. В. Зубова // *Фундаментальные исследования*. – 2014. – № 9-6. – С. 1294-1296.
2. Особенности энергоаудита на предприятиях водопроводно-канализационного хозяйства : [электронный ресурс]: URL http://esco.co.ua/journal/2012_5/art133.htm (дата обращения 25.05.2016 г.).

Лисевич А.В., ст. преподаватель кафедры маркетинга и логистики Института прикладной экономики и менеджмента БГАРФ (ИПЭМ БГА РФ ФГБОУ ВО «КГТУ»)

РЕМЕСЛЕННОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В КОНТЕКСТЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ «РАЗВИТИЕ ОБРАЗОВАНИЯ 2013-2020» (НА ПРИМЕРЕ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Поддержка и развитие ремесленного профессионального образования является очень важной составляющей социально-экономического развития региона.

Ремесленный кластер является перспективным направлением для молодежи, его развитие выступает стимулом для приобретения студентами «рабочих» специальностей, рейтинг которых, в настоящее время, очень низок. Учащиеся, порой не знают что швея - это дизайнер одежды, а парикмахер – это стилист, которые являются современными ремесленниками.

Ремесленное производство распространенное повсеместно является основой мелкотоварного производства и создает существенные предпосылки для сохранения и укрепления стабильности.

Поддержка ремесленного образования на региональном уровне осуществляется в рамках государственной программы развития образования 2013-2020. Подпрограмма «Развитие профессионального образования».

Стратегия развития системы подготовки рабочих кадров и формирования прикладных квалификаций в РФ на период до 2010 г. выделяет следующие ключевые мероприятия[3]:

1. Для повышения гибкости в планировании потребностей в кадрах предполагается дальнейшее развитие инфраструктуры и технологий проведения количественного и качественного прогноза актуального и перспективного спроса на квалификации (в отраслевом, региональном, национальном разрезе), формирования государственного заказа и

государственного задания на подготовку кадров на основе этих прогнозов, распределения государственного задания на подготовку кадров.

2. В рамках частно-государственного партнерства создание многопрофильных центров прикладных квалификаций с возможностью заключения концессионных соглашений.

В рамках обозначенных направлений в ремесленной сфере, по паспорту государственной программы «Развитие образования» по итогу на 2015г. осуществлены следующие мероприятия, направленные на развитие системы профессионального образования, обеспечивающего высокое качество подготовки кадров с учетом социально-экономического развития Калининградской области [1,2]:

1. В целях формирования эффективной территориально-отраслевой организации ресурсов системы профессионального образования, ориентированной на потребности регионального рынка труда, в 2013 году создано дополнительно 2 центра по подготовке, переподготовке кадров для развития приоритетных направлений социально-экономического развития региона: судостроению, металлообработке.

2. Создан областной центр мониторинга профессионального образования.

3. Снижены контрольные цифры по приему на гуманитарные, экономические и управленческие специальности. Увеличено количество бюджетных мест на технические специальности.

4. Все учреждения профессионального образования имеют долгосрочные договорные отношения с работодателями, в рамках которых работодатели активно учувствуют в управлении образовательным процессом.

5. Совершенствование состава педагогических кадров профессиональных учебных заведений.

6. Во всех учебных заведениях созданы службы содействия трудоустройству выпускников.

7. Реализуются мероприятия по доступности образования гражданам с особыми образовательными потребностями. В 2013 году частично созданы условия для пребывания маломобильной категории граждан в ГБОУ СПО КО «Художественно промышленный техникум».

Однако в период 2013-2015гг. рост трудоустройства выпускников профессиональных заведений не составил более 2,2% [1].

Представленные статистические данные свидетельствуют о том, что в профессиональном образовании существует ряд проблем, которые проведенные мероприятия существенно не решают.

Исходя из этого, необходимо предложить новые, инновационные мероприятия, направленные на совершенствование процесса трудоустройства выпускников профессиональных учебных заведений, особенно ремесленных.

Таким инновационным методом может служить внедрение интеграционной образовательной программы "Интерактивное прикладное предпринимательство, предпринимательское мышление"

Реализация проекта предполагает проведение обучающих интерактивных мероприятий для студентов ремесленных профессиональных учебных заведений 14-17 лет.

Для противодействия цикличности развития социума студент должен обладать существенным набором обязательных личностных и профессиональных компетенций, предоставляющих ему конкурентное преимущество на рынке труда. Одной из них являются предпринимательские компетенции. Особенно это актуально и значимо для ремесленной сферы.

Важно формировать и создавать эти навыки как можно раньше, а в ремесленных учебных заведениях им должны обучаться в обязательном порядке. Молодые ремесленники должны иметь возможность стать предпринимателями будущего и создавать трудовые места себе самостоятельно.

Однако стоит заметить, что ремесленное профессиональное образование не пользуется популярностью на рынке образовательных услуг по причине низкой осведомленности о возможных профессиональных перспективах и сложившегося пренебрежительного отношения общества к данной сфере. Практические предпринимательские навыки, полученные студентами ремесленных учебных заведений, будут являться конкурентным преимуществом профессиональных заведений.

В сложившихся экономических условиях, при «проседании» рынка труда, стагнации в экономике очень важным является наличие дополнительных профессиональных знаний и умений, а также возможность самостоятельно организовать собственное рабочее место.

Ремесленничество как сектор материального производства, предоставляет такую возможность.

Таким образом, создание и развитие на базе ремесленных профессиональных учебных заведений инновационных предпринимательских профильных площадок создаст условия для развития экономики региона через активизацию ремесленного сектора и привлечения в данную отрасль молодого поколения. Будет способствовать формированию ремесленного бренда региона, повышению уровня гражданской активности посредством социального предпринимательства, трудоустройству молодых специалистов-ремесленников и созданию нового бизнеса.

Литература

1. Итоговый отчет Министерства образования Калининградской области «О результатах анализа состояния и перспектив развития системы образования за 2013 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edu.gov39.ru/files/docs/other/%D0%98%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9%20%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82%20%D0%9A%D0%9E%202013.pdf>.

2. Паспорт государственной программы Калининградской области «Развитие образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edu.gov39.ru/upload/iblock/88f/88fbb18808fc6bfd8c2a9a73834e65a1.pdf>.

3. Стратегия развития системы подготовки рабочих кадров и формирования прикладных квалификаций в Российской Федерации на период до 2020: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xn--80abucjiibhv9a.xn--p1ai/media/events/files/41d4701a6bfda8ac356e.pdf>.

4. Федеральные целевые программы России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/FcpList/Full> (дата обращения 15.05.2016).

**Мотина В.Г., старший преподаватель
кафедры бизнес-информатики и
математического моделирования
Института экономики и управления
(структурное подразделение ФГАОУ ВО
КФУ им. В.И. Вернадского)**

О МОНИТОРИНГЕ ЦЕЛЕЙ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОГРАММ

Кроме Федеральной программы России "Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года" [1], в Крыму, по данным Министерства экономического развития Республики Крым [2], утверждены 29 Государственных программ. Все программы рассчитаны на несколько лет, потому непрерывный или периодический контроль за ходом их выполнения (мониторинг) чрезвычайно важен.

По определению, "Мониторинг – система сбора/регистрации, хранения и анализа небольшого количества ключевых (явных или косвенных) признаков/параметров описания данного объекта для вынесения суждения о поведении/состоянии данного объекта в целом" [2].

Управление как предприятием, так и экономикой в целом, носит целенаправленный характер, поэтому процесс определения целей – это первооснова, которой подчинено функционирование систем управления.

Один из методов формулировки целей – SMART-подход. Расшифровка этой аббревиатуры включает [3]:

- конкретность цели, и при этом ее значительность;
- измеримость как по конечному результату, так и по промежуточным;
- достижимость по внешним и внутренним ресурсам, ориентированность на конкретные действия;
- реалистичность цели, ее уместность в данной ситуации;
- соответствие выполняемых задач достижению желаемой цели;
- ограниченность во времени (достижение результата в абсолютных или относительных показателях на дату или за временной промежуток).

Рассмотрим в качестве примера Государственную программу развития образования и науки в Республике Крым на 2015-2017 годы [2].

Программа ставит целью создание условий для повышения качества образования в Республике Крым.

Задачи:

- "обеспечение равного доступа граждан к качественному непрерывному образованию в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами";
- "модернизация системы образования, направленная на достижение современного качества учебных результатов";
- "создание современной системы оценки качества образования";
- "создание условий для занятий физической культурой и спортом";
- "повышение качества дополнительного образования" и др., всего 13 задач.

Удовлетворяют ли цель и задачи условиям SMART? На наш взгляд:

- Цель задачи 1 не является конкретной: чего следует добиться: равного доступа граждан к образованию, соответствия образовательных программ требованиям ФГОС или непрерывности образования?
- Цель задачи 2 не является измеримой, по крайней мере, по промежуточным результатам, и только когда все школьники Крыма начнут сдавать ЕГЭ, можно будет по результатам ЕГЭ оценить место, занимаемое Крымом в России. Но был ли достигнут результат благодаря модернизации, сказать сложно, потому что до модернизации школьники ЕГЭ не сдавали.
- Поскольку вопрос создания общероссийской системы оценки качества образования пока только обсуждается, задача 3 не является реалистичной.
- "Создание условий для занятий физической культурой и спортом" – хорошая задача, но в Программе нет ни одного целевого индикатора. А мониторить можно, например, наличие в школах спортивного инвентаря; число работающих спортивных секций и занимающихся в них детей; увеличение доли здоровых выпускников школ, и, может, это главное?
- В Программе отмечено: "В целом дополнительным образованием в Республике Крым охвачено 55 % от общего количества детей школьного возраста". Это много или мало? Будет ли охвачено больше? Перечислены основные проблемы: устаревшая материально-техническая и учебно-методическая базы; недостаточное финансирование дополнительного образования. Так является ли достижимой поставленная цель?

На наш взгляд, для проверки соответствия выполняемых задач достижению желаемой цели и измеримости результатов следует перед формулировкой целей выполнить корреляционно-регрессионный анализ факторов и результата.

Цель Государственной программы развития здравоохранения в Республике Крым на 2015-2017 годы: "Обеспечение доступности медицинской помощи и повышение эффективности медицинских услуг, объемы, виды и качество которых должны соответствовать уровню заболеваемости и потребностям населения, передовым достижениям медицинской науки".

Первая задача: "Обеспечение приоритета профилактики в сфере охраны здоровья и развития первичной медико-санитарной помощи". Первый целевой

индикатор – смертность от всех причин. Первый ожидаемый результат – Снижение смертности от всех причин до 13,0 на 1000 населения. В 2013 году показатель смертности был 13,7, в 2014 году он составлял уже 15,3, а в 2015 – 15,4.

Так на какой же показатель системы здравоохранения следует обратить внимание в первую очередь? При рассмотрении связи показателей [5, 6] "Численность врачей", "Число больничных коек" и др. оказалось, что отрицательную корреляцию с показателем смертности начиная с 2000 года имеет только показатель "Число лечебных амбулаторно-поликлинических учреждений". Наверное, он больше всего соответствует цели обеспечения доступности медицинской помощи.

Не зря "Ввод в действие фельдшерско-акушерских пунктов и врачебных амбулаторий" в ФЦП [1] выделен отдельной строкой. До 2017 года в Крыму планируется открыть 49 ФАПов и 20 врачебных амбулаторий. И хотя исполнение этого пункта долго тормозилось, но всё же процесс пошел. Конечно, кроме помещений, требуются оборудование и медицинский персонал, но при хорошей работе Минздрава будем ждать результатов.

Теперь вернемся к приоритету профилактики. Авторы исследования [7] подсчитали, что "пять порций овощей и фруктов в день" сокращает риск смерти в любом конкретном возрасте на 29%, а "семь в день" – на 42%.

По нашим исследованиям на основании статистики [6] при увеличении потребления в домохозяйствах фруктов, ягод, орехов, винограда на 1 кг в месяц в течение 5 лет (показатель усреднен нами) смертность на 1000 населения снижается в среднем на 1-1,5. В 2013 году потребление в месяц составляло 4,6 кг (в среднем по России в 2012 году было 5,1 кг). Так что есть над чем работать Министерству сельского хозяйства и каждому из нас.

Пункт 6 Концепции демографического развития Республики Крым на период до 2025 года [4] начинается так: "Приоритеты и основные направления демографической политики в области укрепления здоровья населения, существенного снижения уровня социально значимых заболеваний, создания условий и формирования мотивации для ведения здорового образа жизни: формирование у различных групп населения, особенно у подрастающего поколения, мотивации для ведения здорового образа жизни путем повышения информированности граждан через средства массовой информации о влиянии на здоровье негативных факторов и возможности их предупреждения, привлечения к занятиям физической культурой, туризмом и спортом, организации отдыха и досуга независимо от места жительства, а также разработка механизмов поддержки общественных инициатив, направленных на укрепление здоровья населения...".

Концепция очень хорошая, только непонятно, кто будет воплощать ее в жизнь?

Литература

1. Федеральная целевая программа России "Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFcp/View/2016/429/>.
2. Министерство экономического развития Республики Крым [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://minek.rk.gov.ru/rus/info.php?id=627260> (дата обращения 13.05.2016).
3. Материал из Википедии – свободной энциклопедии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Мониторинг>; <https://ru.wikipedia.org/wiki/SMART>.
4. Концепция демографического развития Республики Крым на период до 2025 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rk.gov.ru/rus/file/pub/pub_233169.pdf.
5. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://crimea.gks.ru>.
6. Статистика Крыма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gosstat.crimea.ru/>.
7. Британские ученые: надо есть еще больше овощей // Русская служба ВВС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bbc.com/russian/science/2014/04/140401_britain_scientists_vegetables (дата обращения 13.05.2016).

**Пересько Ю.А., магистрант 1 курса,
Щербинина Л.Ю., к.э.н., доцент кафедры
менеджмента и маркетинга Института
экономики и менеджмента БФУ им. И.
Канта**

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНДЕКСОВ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ ДЛЯ АНАЛИЗА РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА

Для успешной устойчивой деятельности на рынке крайне важно принимать во внимание быстро меняющуюся внешнюю среду, учитывать актуальные экономические тенденции и особенности конкретного региона и сферы функционирования. Вследствие чего возникает необходимость в проведении комплексных исследований и прогнозировании соответствующих показателей экономики.

Данный вопрос находит отражение в измерении деловой активности.

Для начала следует отметить, что понятие деловой активности применяют к различным уровням: индивидуума, компании, а также регионов и страны в целом.

Исследование деловой активности на макроуровне предусматривает совокупное использование различных источников информации. Наряду с изучением статистической информации, которая включает данные, связанные с объемом, динамикой и структурой различных показателей, в настоящее время все больше распространяются методы опроса с участием экспертов, и дальнейшее использование полученной информации для прогнозирования. Данная тенденция сводится к расчету индексов деловой активности.

Рассмотрим понятие данных индексов, а также их особенности, значение и методику расчета.

Индекс деловой активности является важным экономическим индикатором, который основывается на опросе экспертов. Для этого профессиональным менеджерам необходимо ответить на вопросы, суть которых заключается в следующем: ухудшилось или улучшилось положение по основным показателям микроэкономики. Указанные показатели касаются таких областей, как производство, торговля, финансовый сектор, ресурсная база экономики, потребительский рынок и прочее.

Основная идея составления подобных индексов - это представление циклической динамики процессов экономики, а также определение надежного прогноза поворотных точек цикла (спадов и подъемов), а, следовательно, и предсказание перемен в деловой активности. В первую очередь компании ориентированы на будущие прибыли, поэтому при положительных прогнозах будет наблюдаться расширение производства товаров (услуг), увеличение объема инвестиций в производство; при прогнозе спада доходов, соответственно, - снижение экономической активности компаний [4].

Описанные выше индексы носят субъективный характер, поскольку определяются на основе восприятия экспертами нынешней ситуации и перспектив деятельности. Данные виды индексов принято называть диффузными. В основе их расчета лежит опрос существенного числа респондентов. Каждый из экспертов оценивает положение компании с точки зрения различных аспектов его функционирования, при этом, на ряд вопросов предполагаются такие ответы, как: «да», «нет», «без изменения». После их определения, их усредняют и получают составные индексы деловой активности (делового оптимизма), которые на практике являются опережающими показателями [2].

Данные индексы являются довольно эффективными для отслеживания динамики экономического цикла, поскольку представляют собой опережающие показатели. Это находит отражение в следующем: если после периода роста наблюдается начало падения индекса, то прогнозируют переход бизнес цикла из стадии роста в стадию спада, и, наоборот, начало роста после падения прогнозирует начало восстановления.

Для расчета индексов деловой активности необходимо выделить ряд факторов (показателей), максимально влияющих на бизнес. Кроме того, отобранные показатели следует сгруппировать в определенные категории. После чего разрабатывается анкета для опроса, которую в дальнейшем и заполняют эксперты – представители компаний [3].

Принцип расчета диффузных индексов деловой активности следующий:

- 1) Рассчитывается значимость (вес) каждого фактора, а также каждой группы факторов согласно оценкам, которые поставили респонденты;
- 2) Рассчитывается диффузный индекс по каждому из выделенных факторов по формуле 1;

$$D = (\% \text{ позитивных ответов}) + 0,5 (\% \text{ нейтральных ответов}) \quad (1).$$

- 3) Рассчитывается индекс по каждой группе факторов как сумма диффузных индексов, взвешенных на вес каждого фактора;
- 4) Определяется индекс деловой активности как сумма индексов групп факторов, взвешенных на вес каждой группы.

Интервал значений индекса определяют от 0 до 100%. При этом, если значение превышает 50%, обычно говорят о росте активности экономических субъектов, соответственно, при значении меньше 50% - о падении активности.

В России в настоящий момент индикаторы подобного типа пока что не рассматривают в качестве общепризнанных индикаторов экономической обстановки ни на уровне отдельных регионов страны, ни на уровне государства в целом.

Однако следует отметить, что данные индексы рассчитываются некоторыми структурами и в нашей стране.

Например, Федеральная служба государственной статистики и Центр экономической конъюнктуры при Правительстве РФ производят расчет индекса деловой активности, или предпринимательской уверенности. Другие структуры, такие как Ассоциация менеджеров России, Российский экономический барометр, ИЭ РАН, Общероссийская общественная организация «Деловая Россия» и другие, также рассчитывают подобные индексы [1].

Однако важно отметить тот факт, что каждому региону присущи свои отличительные особенности, поэтому деловая активность каждого из них характеризуется специфическими чертами. Вследствие чего, при расчете индексов деловой активности на уровне региона важно учитывать эту специфику, принимая во внимание природно-географические, исторические, культурные и прочие особенности, ему присущие [4].

Поэтому, основываясь на уже рассчитываемые в России индексы деловой активности, а также ссылаясь на особенности и уникальность отдельных регионов и сфер деятельности, важно разрабатывать особые специфические методики расчета данных индексов, присущие конкретным объектам исследования.

Литература

1. Аношин И. С. Индексы деловой активности в России // Макроэкономика. - 2004. - №10(12). - С. 20-21.
2. Глисин Ф.Ф. Использование конъюнктурных опросов в исследованиях деловой активности предприятий и организаций // Биржевое обозрение. - 2004. - №5 (7) - С. 39-41.
3. Наумова О. А. Система показателей деловой активности организации // Экономические науки. - 2011. - №4(77). - С. 248-251.
4. Фатхуллина А. А. Деловая активность как многоуровневая категория // Актуальные проблемы экономики и права. - 2014. - № 1(29). - С. 166–172.
5. Чечевицына Л. Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности / Л. Н. Чечевицына, К. В. Чечевицын. - Ростов н-Д.: Феникс, 2013. - 368 с.

Хамидова О.М., к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение ФГАОУ ВО КФУ им. В.И.Вернадского)
Аштаев И.Г., студент группы ТД 241-о,
Дубровский А.С., студент группы ТД 241-о

ПЕРСПЕКТИВЫ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ И МЕРОПРИЯТИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ

Целевая государственная программа призвана повышать социально-экономический уровень региона, конкурентоспособность и экспортный потенциал промышленных предприятий, создавать условия для инвестирования, развития транспорта и торговли, посредством формирования комплекса мер и упрощения процессов создания высокотехнологичных кластеров в Республике Крым.

В рамках исследования Целевой государственной программы были сформированы и поставлены следующие задачи:

Проанализировать текущее состояние промышленного сектора Республики Крым на основе целевой программы развития промышленного комплекса Республики Крым на 2015-2017 годы.

1. Выявить основные положительные и отрицательные аспекты развития промышленного комплекса Республики Крым

2. Проанализировать основные мероприятия необходимые для развития промышленного комплекса Республики Крым

3. Дать оценку эффективности проводимых мероприятий.

Промышленность Республики Крым – занимает одну из ведущих отраслей региона.

Объём промышленного производства РК в 2015 году составил 74,4 млрд рублей, в том числе: [1]

- добыча полезных ископаемых - 9,8 %;
- обрабатывающие производства - 59,7 %;
- производство и распределение электроэнергии, газа и воды - 30,5 %.

Среди основных отраслей промышленности Республики Крым являются: пищевая, химическая, машиностроение, добыча природного газа, добыча стройматериалов, электроэнергетика.

В совокупности предприятия промышленного сектора составляют более 2000 предприятий различных отраслей, что в свою очередь предоставляет рабочие места более чем 100 тысячам крымчан.

В 2015 году индекс промышленного производства Крыма вырос на 12,4 % [1].

Промышленная продукция является основой экспортного потенциала Крыма и составляет на 2015 год более 90%. Общий экспортный потенциал составляет 79 347,8 тыс. долларов США [2].

К отрицательным аспектам деятельности развития промышленного комплекса Республики Крым можно отнести:

- не развитая инфраструктура, впоследствии – неравномерное размещение ресурсов РК (производственных, транспортных, социальных и др.);
- отсутствие производственных кластеров;
- длительная эксплуатация и несвоевременная замена производственного оборудования;
- устаревшая материально-техническая база;
- отсутствие в достаточном количестве ресурсов (воды, электроэнергии).

К положительным аспектам деятельности развития промышленного комплекса Республики Крым относятся:

- формирования новых рабочих мест – повышение занятости населения;
- производство высококачественной продукции;
- совершенствование НИОКР;
- увеличение поступлений в бюджет Республики Крым.

Основные мероприятия развития промышленного комплекса Республики Крым представляют собой совокупность ряда мер, направленных не только на улучшение производственного комплекса, но и экономической, социальной и экологической сферах.

1. Модернизация и переоснащение производственных предприятий, а именно внедрение энергоэффективных технологий, которые позволят увеличить объемы производства и сократить издержки связанные с потреблением энергии.
2. Улучшение инвестиционного климата благодаря вхождению в свободную экономическую зону. Позволит преодолеть барьер между инвесторами и предприятиями развивающегося региона.

3. Снижение антропогенной нагрузки на окружающую среду посредством внедрения очистных установок на производства с вредными выбросами.

4. Создание индустриальных парков позволит предоставить высокопроизводительные рабочие места, производить высококачественную продукцию, что, в последствии, приведет к формированию эффективной сети сбыта.

5. Государственная поддержка. Предоставление программ льготного кредитования и грантов предприятиям, реализующим проекты по производству инновационной продукции и обновлению технопарка, возмещение части затрат на сертификацию в соответствии с международной системой менеджмента.

6. Содействие кадровому обеспечению промышленности.

Применение данных мер особо актуально в связи с государственной политикой импортозамещения, так как позволит не только повысить объемы производства и сбыта, но и совершенствовать промышленный сектор Республики Крым.

Общий объем финансирования государственной программы развития промышленного комплекса Республики Крым составляет 1666,751 млн. рублей [3].

Ознакомившись с государственной программой развития промышленного комплекса Республики Крым, мы изучили возможности создания конкурентоспособного, устойчивого производства направленного на формирование рынков высокотехнологичной и инновационной продукции. Главной целью данной программы является повышение качества жизни в регионе, путем применения социально-экономической инновационной системы, которая отличается следующими ключевыми позициями: внедрением интенсивной модели экономического роста; применением передовых технологий производства; обеспечением экологической безопасности; обеспечением социального благосостояния.

Литература

1. Итоги социально-экономического развития Республики Крым за 2015 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://minek.rk.gov.ru/file/File/minek/2016/analiz_soc_ek/macro/macro_2015_new.pdf.

2. Основные группы товарной структуры внешней торговли Республики Крым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/crimea/resources/aec391804bb4687092bc9fa3f8d7ae54/оф.стат+сайт+ВЭС+стр+2015+год.pdf

3. Государственная программа развития промышленного комплекса Республики Крым на 2015-2017 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rk.gov.ru/rus/file/pub/pub_236048.pdf.

Федорова Т.С., к.г.н., доцент кафедры административного права и таможенного дела Забайкальского государственного университета

МОНИТОРИНГ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МОНОГОРОДОВ В ЗАБАЙКАЛЬСКОМ КРАЕ

С 2010 года при Правительственной комиссии по экономическому развитию и интеграции функционирует Рабочая группа по модернизации моногородов, в состав которой входят полномочные представители федеральных органов исполнительной власти, институтов развития, общественных организаций, других заинтересованных сторон (далее – Рабочая группа). Согласно Перечню монопрофильных муниципальных образований Российской Федерации (моногородов) от 29 июля 2014 г. N 1398-р в ред. от 24 ноября 2015 г. (далее – Перечень) в 62 регионах России насчитывается 319 моногородов [1]. Это населенные пункты, где возможности экономического роста, социального благополучия да и весь образ жизни людей зависит от стабильной работы, как правило, единственного градообразующего предприятия. В таких городах и поселках проживает 15 миллионов человек. Государство несет за них особую ответственность.

В зависимости от рисков ухудшения социально-экономического положения моногородов они разделены на 3 категории.

В утвержденный в 2015 году перечень моногородов были включены 8 городских поселений Забайкальского края. К моногородам с наиболее сложным социально-экономическим положением (в том числе во взаимосвязи с проблемами функционирования градообразующих организаций) (категория 1) были отнесены следующие городские поселения: «Жирекенское», «Краснокаменское», «Новоорловское», «Новопавловское», «Первомайское». К моногородам, в которых имеются риски ухудшения социально-экономического положения (категория 2) отнесли городские поселения: «Вершино-Дарасунское», «Шерловогорское», «Кокуйское». По своей специализации это горнодобывающие и промышленные поселения, не обеспечивающие потребности проживающего населения.

Каждое монопоселение представило Комплексный инвестиционный план развития на 2013-2020 годы, направленный на диверсификацию экономики городских поселений за счет создания новых и модернизации старых производств. Этот период разделен на 2 этапа: 1. 2013- 2015 годы, 2. 2016-2020 годы. Подробно представлены проекты планируемых предприятий и обоснование целесообразности их инвестирования.

Министерством экономического развития Забайкальского края проводится ежегодный мониторинг социально-экономического положения моногородов, однако, информация в нем скудная, в основном представлены сведения о численности безработных по данным официальной статистики[2].

В 2015 году в Чите состоялась встреча руководителей ОАО «Фонд развития Дальнего Востока и Байкальского региона», в ходе которого забайкальскими инвесторами были представлены материалы инвестиционных проектов, в том числе проект о реализации «Строительство Рудника № 6» и проектов, направленных на диверсификацию экономики моногорода Краснокаменск. Стороны договорились об обмене более детальной информацией и принятия решения об инвестировании, в самые короткие сроки.

В целях софинансирования инвестиционных проектов в моногородах первой категории и создания в них новых рабочих мест, в октябре 2014 года Внешэкономбанком создана некоммерческая организация «Фонд развития моногородов» (далее Фонд). В настоящее время Рабочей группой проводится работа по рассмотрению заявок субъектов Российской Федерации на предоставление поддержки из средств Фонда. Всего подано 17 заявок по 25 моногородам (в том числе 1 из Забайкалья) из которых, на конец 2015 года, рассмотрено 15 заявок [3].

В 2016 году между Фондом развития моногородов и Правительством Забайкальского края подписано соглашение о сотрудничестве. Соглашение заключено в целях формирования необходимых условий для создания новых рабочих мест, не связанных с деятельностью градообразующей организации, и привлечения инвестиций в город Краснокаменск. В ходе реализации соглашения предполагается привлечь более 10 миллиардов рублей инвестиций, открыть новые предприятия и создать более 400 новых рабочих мест.

Предполагается реализация таких проектов, как «Строительство Краснокаменского гидрометаллургического комбината», «Расширение мясоперерабатывающих мощностей ООО «Мясокомбинат «Даурский», «Строительство комплекса по переработке пиритных огарков». В рамках соглашения также предусматривается строительство и реконструкция объектов инфраструктуры для развития индустриального парка «Краснокаменск».

В настоящее время Правительством Забайкальского края подготовлена заявка в Минэкономразвития России на создание территории опережающего социально-экономического развития в городе Краснокаменске, что позволит значительно повысить шансы привлечения инвесторов для реализации инвестиционных проектов и обеспечит стабилизацию социально-экономической ситуации.

В 2015 году в Читу состоялась встреча руководителей ОАО «Фонд развития Дальнего Востока и Байкальского региона», в ходе которого забайкальскими инвесторами были представлены материалы инвестиционных проектов, в том числе проект о реализации «Строительство Рудника № 6» и проектов, направленных на диверсификацию экономики моногорода Краснокаменск. Стороны договорились об обмене более детальной информацией и принятия решения об инвестировании, в самые короткие сроки.

Как мы видим, на сегодняшний день более активна деятельность, связанная с моногородом Краснокаменск.

Подводя итог, нужно отметить слабую результативность реализации программ развития моногородов Забайкальского края. Среди основных причин назовем нерасторопность региональных и местных властей, а также нежелание федерального центра обратить внимание на данный регион. Забайкалье ввиду своего глубинно-периферийного положения, неразвитой инфраструктуры, неблагоприятного резко-континентального климата испытывает многочисленные социально-экономические тяготы. Массовый отток населения,кратно усилившийся за последние 6 лет (число выбывших за 2015 год по отношению к 2009 году составляет почти 64%), свидетельствует о необходимости безотлагательных мер государственной поддержки Забайкальского края.

Литература

1. Внешэкономбанк. Поддержка моногородов России [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.frmrus.ru/wp-content/uploads/2016/05/otchet_spreads_ob11.pdf (дата обращения 15.05.2016 г.).
2. Министерство экономического развития Забайкальского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://минэконом.зabayкальскийкрай.рф/monitoring_socialno_ekonomicheskogo_polojeniya_/2015.html (дата обращения 15.05.2016 г.).
3. Некоммерческая организация «Фонд развития моногородов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.frmrus.ru/?p=2355>. (дата обращения 15.05.2016 г.).

Т65 Трансформация хозяйственных связей и торговой политики региона в условиях реализации федеральных целевых программ: сборник материалов межрегиональной научно-практической конференции / под ред. д.э.н., проф. В.Е. Реутова, к.э.н., доц. Кальковой Н.Н. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2016. – 191 с.

СБОРНИК ТРУДОВ

Научный редактор: В.Е. Реутов

Технический редактор: Н.Н. Калькова

Компьютерная верстка: Э.А. Митина

Ответственный за выпуск электронного сборника: Н.З. Вельгош

УДК [332.146:339.1.021](047)

ББК 65.046:65.42

Формат 60x84/16. Ус. печ. листов 11,0. Электронное издание
