

**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  
Кафедра менеджмента устойчивого развития**

**МАТЕРИАЛЫ**

**III региональной научно-практической конференции**

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ  
КОММЕРЦИИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

**25 апреля 2018**



**Симферополь  
ФГАОУ ВО КФУ им. В.И. Вернадского  
2018**

**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  
Кафедра менеджмента устойчивого развития**

**МАТЕРИАЛЫ  
III региональной научно-практической конференции**

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ  
КОММЕРЦИИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

**25 апреля 2018**

Симферополь  
ФГАОУ ВО КФУ им. В.И. Вернадского  
2018

**УДК 330.3**  
**ББК 65**

**Техническая редакция и верстка:** кафедры менеджмента устойчивого развития и кафедра маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

**Оргкомитет и редакционная комиссия:** д.э.н., профессор В.Е. Реутов, к.э.н., доцент Е.А. Полюхович, к.э.н. В.Ю. Острик, ассистент Э.А. Митина.

Утверждено на заседании кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела (протокол №9 от 21 мая 2018 г.)

Материалы III региональной научно-практической конференции «Актуальные проблемы коммерции и предпринимательства» (25 апреля 2018 г.): Сборник трудов – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2018. – 112с.

В сборнике «Материалы III региональной научно-практической конференции «Актуальные проблемы коммерции и предпринимательства» представлены результаты научно-практических разработок по проблемам и перспективам развития торгового дела, маркетинговой деятельности предприятия и эффективного управления на предприятиях и в регионе.

Материалы конференций могут быть полезны для научно-педагогических работников, аспирантов, студентов.

Конференция организована и проведена кафедрами менеджмента устойчивого развития и маркетинга, торгового и таможенного дела, Институт экономики и управления, ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского».

Работы публикуются в редакции авторов. Ответственность за достоверность фактов, цитат, собственных имен и других сведений несут авторы.

УДК 330.3  
ББК 65

© ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО</b>	7
<i>Реутов В.Е.</i>	
<b>СЕКЦИЯ 1. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО ДЕЛА</b>	
<i>Велиляев А.С.</i>	8
<b>АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕН НА ТОВАРЫ И УСЛУГИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ</b>	
<i>Еременко Ю.А.</i>	11
<b>ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ЭТАПОВ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКОГО КАПИТАЛА</b>	
<i>Ковшик Ю.С., Павлуненко Л.Е.</i>	13
<b>ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ</b>	
<i>Коробко И.В., Калькова Н.Н.</i>	16
<b>ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ</b>	
<i>Митина Э.А.</i>	19
<b>ПОТЕНЦИАЛ И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ</b>	
<i>Петрова Е.А. Данченко А.С.</i>	22
<b>ИССЛЕДОВАНИЯ ОПТОВЫХ И РОЗНИЧНЫХ НАЦЕНОК НА ТОВАРЫ</b>	
<i>Ракша Е.А., Бобарыкина Е.Н.</i>	26
<b>СКЛАДСКАЯ ЛОГИСТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРОПОТОКАМИ</b>	
<i>Сергеев Б.И., Котова М.А.</i>	28
<b>ИНТУИЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ</b>	
<i>Шевченко В.В., Назаренко Г.П.</i>	30
<b>ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В КРЫМУ</b>	
<i>Шор Ю.В.</i>	33
<b>ГРИНВОШИНГ КАК НЕГАТИВНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА</b>	
<i>Ящук А.В., Полюхович Е. А.</i>	35
<b>ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ДЕТСКИХ ИГРУШЕК РЕСПУБЛИКИ КРЫМ</b>	
<b>СЕКЦИЯ 2. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ</b>	
<i>Вакуленко Е.А. Хохлов В.А.</i>	38
<b>МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ИГРУШЕК</b>	
<i>Волик Т.В., Павлуненко Л.Е.</i>	40
<b>МЕХАНИЗМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ</b>	

Данченко А.С., Улановская О.Н.	43
<b>ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА ОФИЦИАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ЛОГОТИПА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ</b>	
Дымченко В.А.	46
<b>ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДИНГА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ РФ</b>	
Зятыков Д.П.	49
<b>ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕТОДОВ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ</b>	
Иванов В.К.	53
<b>ЛИЗИНГ: ДЕФИНИЦИИ ТЕРМИНА</b>	
Кондрацкая Ю.А., Назаренко Г.П.	56
<b>ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ</b>	
Улановская О.Н. Шапа А.А.	60
<b>ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В ГЛОБАЛЬНОМ МИРЕ</b>	
Хмарук А.А.	63
<b>ОСОБЕННОСТИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ, РЕАЛИЗУЮЩИХ ЗЕРНОМУЧНЫХ ТОВАРОВ</b>	
Яцук А.В., Жаринова В.Е.	66
<b>ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ЗАЩИТЫ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ В РЕКЛАМЕ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ</b>	
<b>СЕКЦИЯ 3. МЕХАНИЗМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ И РЕГИОНОМ</b>	
Аблякимова А., Назаренко Г.П.	70
<b>КЛАССИФИКАЦИЯ И СПОСОБЫ МИНИМИЗАЦИИ ИЗДЕРЖЕК ПРОИЗВОДСТВА И ОБРАЩЕНИЯ</b>	
Горбурнова К.В.	73
<b>ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ РЕБРЕНДИНГ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ И ОЦЕНКА ФОРМИРОВАНИЯ МОДЕЛИ РЕБРЕНДИНГА КРУПНЫХ КРЫМСКИХ ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ</b>	
Домосенко Е.А.	77
<b>ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ</b>	
Дякович К.В., Попов А.И.	80
<b>РОЛЬ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ ПАЛАТЫ КРЫМА В ФОРМИРОВАНИИ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ РЕГИОНА</b>	
Кириченко А.Л.	84

<b>К ВОПРОСУ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ</b>	87
Макарчук К.А., Острик В.Ю.	
<b>ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОБИЗНЕСА</b>	90
Назаренко Г.П., Корниенко Е.С.	
<b>СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ КРЫМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ</b>	93
Овчаренко А.В.	
<b>СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>	96
Степаненко Ю.С., Назаренко Г.П.	
<b>МЕТОДОЛОГИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ</b>	100
Сулейман Н.В., Острик В.Ю.	
<b>СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОБИЗНЕСА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ</b>	104
Якубова Э.Э.	
<b>ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ</b>	107
Ярош О.Б.	
<b>ГЕОМАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЛОКАЛЬНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ С ПОМОЩЬЮ ГРАВИТАЦИОННОЙ МОДЕЛИ ХАФФА</b>	

## ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Добрый день, уважаемые коллеги, гости и студенты Института экономики и управления, присутствующее. Мы рады Вас приветствовать на уже традиционном мероприятии, которое ежегодно проводится совместно кафедрой маркетинга, торгового и таможенного дела и кафедрой менеджмента устойчивого развития. Сегодня состоится уже третья региональная научно-практическая конференция молодых ученых, студентов, аспирантов «Актуальные проблемы коммерции и предпринимательства». Целью конференции является обобщение результатов исследования современных проблем коммерции и предпринимательства в Республике Крым и разработка основных рекомендаций по их совершенствованию в предприятиях различной хозяйственной направленности и форм собственности.



На сегодняшний день, в достаточно непростые времена для нашего общества, трудно найти человека, не имеющего отношения и не интересующегося проблемами развития отечественной и мировой экономики. Поэтому крайне важно рассмотреть актуальные проблемы современной экономической и управленческой деятельности в условиях нашего Крымского региона и Российской Федерации в целом.

Судя по списку представленных тем докладов, проблематика конференции столь обширна, что охватить ее в рамках одного дня невозможно. Представители нашей молодой науки сегодня затронут темы курортного комплекса Республики Крым, проблемы предпринимательства и создания малого бизнеса на полуострове, проблемы аграрного сектора национальной экономики и многие другие. Не возможно не отметить разносторонность и актуальность тем, которые будут обсуждаться на конференции и очень приятно, что наши студенты, аспиранты и молодые ученые в серьез интересуются и не проявляют безразличия к явлениям, которые касаются нашей жизни и перспективного, безоблачного будущего. Хочется поблагодарить организационный комитет мероприятия за высокий уровень, своевременность и презентабельность мероприятия.

Мы возлагаем большие надежды на нашу конференцию и надеюсь, сегодня у нас состоится откровенный, заинтересованный разговор по всем, волнующим нас вопросам и проблемам. Ваши оценки и предложения, запросы и потребности станут отправными точками в дальнейшей работе по совершенствованию важнейших вопросов современной экономической науки.

# СЕКЦИЯ 1. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО ДЕЛА

## АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕН НА ТОВАРЫ И УСЛУГИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*Велиляев А.С.*

*обучающийся группы ТД-331- о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

*Научный руководитель - 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», г.Симферополь, Россия*

**Введение.** Одной из самых важных характеристик состояния экономики любой страны является уровень инфляции, который проявляется в росте общего уровня цен. Для вычисления темпов инфляции, как в мировой практике, так и в России используют индекс потребительских цен (далее ИПЦ), который позволяет оценить уровень инфляции на потребительском рынке в целом и в отдельных его сегментах.

**Цель исследований.** Целью исследования является изучение ИПЦ в период с 2010 по 2017 год и его взаимосвязи с прожиточным минимумом в Российской Федерации, а так же с размером потребительской корзины и структурой потребительских расходов.

**Методика исследований.** Основой методики исследования являлся кабинетный метод анализа, сбор и обработка вторичной информации по данным статистических органов РФ.

**Результаты исследований.** В соответствии с Постановлением Госкомстата РФ от 25 марта 2002 г. № 23 «Об утверждении «Основных положений о порядке наблюдения за потребительскими ценами и тарифами на товары и платные услуги, оказанные населению, и определения индекса потребительских цен» [1] расчет ИПЦ осуществляется в соответствии с формулой Ласпейреса. Удобство экономического смысла и четкость интерпретации сделали данную формулу одной из самых применяемых в мире. Индекс цен Ласпейреса отображает изменение цен за отчетный период по сравнению с ценами базисного периода на товары, реализованные в базисном периоде. Таким образом, он показывает, во сколько раз товары базисного периода подорожали или подешевели из-за изменения цен в отчетном периоде.

Публикация индекса потребительских цен, как в России, так и в большинстве стран осуществляется ежемесячно, а в кризисных условиях — еженедельно.



Анализ динамики индекса потребительских цен за период с 2010 по 2017 год. показывает его значительную неустойчивость, но начиная с 2010 года все изменения происходили в пределах примерно 10 %. По данным Росстата в третьем квартале 2017 года ИПЦ в среднем составил к предыдущему кварталу 102,5%.

Изменение индекса потребительских цен, как правило, тесно связано с изменением прожиточного минимума населения. Согласно Федеральному закону «О прожиточном минимуме в Российской Федерации» [4], величина прожиточного минимума определяется ежеквартально, согласно уровню цен на продукты питания потребительской корзины и индексу потребительских цен на продукты питания, непродовольственные товары и услуги, а также расходы по обязательным платежам и сборам. В период с 2010 по 2017 год прожиточный минимум увеличился почти в два раза и в 2017 установлен в целом по России на душу населения 10329 рублей. Рост прожиточного минимума обусловлен повышением стоимости продуктов питания, составляющих потребительскую корзину.

Структура потребительских расходов населения представлена в виде трех компонентов: продовольственные товары, услуги и непродовольственные товары. Каждая представленная группа характеризуется определенными товарами (услугами) или малыми товарными подгруппами.

В отличие от стран Западной Европы, где продукты питания не превышают 20% в структуре потребительской корзины, в России они составляют около 50% стоимости потребительской корзины. Большинство российских семей тратят на продукты питания более половины семейного бюджета.

Многие регионы рассчитывают минимальный набор товаров согласно рекомендуемым объемам потребления и перечню продовольственных товаров для основных социально-демографических групп населения. Федеральный закон «О потребительской корзине в целом по Российской Федерации» [5] устанавливает перечень продуктов питания, включаемых в потребительскую корзину.

Сравнительный анализ структуры продуктовой потребительской корзины за 2014 -2017 годы, показывает, что ряд показателей существенно изменился. Для трудоспособного населения увеличилось потребление свежих фруктов на 57,5% и овощей на 21,7%. Однако, уменьшился годовой объем потребления продуктов животного происхождения: молочных продуктов на 20,3%, мясопродуктов и рыбопродуктов - соответственно на 6,7% и 5,4%.

Относительно категории «население пенсионного возраста» можно отметить увеличение нормы потребления свежих фруктов на 104,5%, мясопродуктов - на 71,4%, и незначительный рост в употреблении молочных продуктов - на 17,8%. При этом снижена доля в потребительской корзине показателей «масла и жиры» на 9,1% и «хлебные продукты» на 5,3%.

Изменения произошли и в детском потреблении: положительные сдвиги отмечены в категориях «фрукты» на 127,6%, «рыбопродукты» на 32,9% и «мясопродукты» на 30,9%; значительное снижение потребления масел и жиров на 50,0 %.

**Выводы.** Таким образом, среднестатистический гражданин Российской Федерации употребляет в пищу преимущественно хлебные и молочные продукты, в достаточном количестве овощи и фрукты.

В структуре потребительских расходов изменения в составе продовольственной корзины касаются соотношения самих ее компонентов. Так, за анализируемый период доля расходов населения заметно сместилась в пользу сферы услуг и непродовольственных товаров. Если в 2010 году на продовольственные товары приходилось 42,7% потребительских расходов, на непродовольственные товары и услуги - соответственно 33,7% и 23,5 %, то в 2017 году на долю продовольственных товаров пришлось 36,5% потребительских расходов, непродовольственных товаров - 37,7%, услуг - 25,7%.

Вышеуказанная информация свидетельствует о постоянных изменениях в структуре потребительской корзины и структуре расходов. Как правило, в условиях роста цен происходит смена набора товаров и услуг, так как с повышением цен уменьшается или выпадает потребление дорогостоящих товаров, что в свою очередь может привести к занижению ИПЦ. В связи с этим, специалисты Росстата периодически публикуют предложения с совершенствованием методологии анализа динамики цен, а также альтернативными исследованиями и разработками.

#### **Литература**

1. Постановление Госкомстата РФ от 25 марта 2002 г. № 23 «Об утверждении «Основных положений о порядке наблюдения за потребительскими ценами и тарифами на товары и платные услуги, оказанные населению, и определения индекса потребительских цен»». [Электронный ресурс]: URL <https://base.garant.ru/12126539/>

2. Российский статистический ежегодник. 2017: Стат.сб./ Росстат. - P76 М., 2017 – 686 с. [электронный ресурс] [http://www.gks.ru/free\\_doc/doc\\_2017/year/year17.pdf](http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/year/year17.pdf)

3. Россия в цифрах. 2017: Крат.стат.сб./Росстат - М., P76 2017 - 511с. / URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/doc\\_2017/rusfig/rus17.pdf](http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/rusfig/rus17.pdf)

4. Федеральный закон «О прожиточном минимуме в Российской Федерации» от 24.10.1997 N 134-ФЗ. [Электронный ресурс]: URL [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_16565/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_16565/)

5. Федеральный закон «О потребительской корзине в целом по Российской Федерации» от 03.12.2012 N 227-ФЗ. [Электронный ресурс]: URL [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_138547/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_138547/)

## ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ЭТАПОВ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКОГО КАПИТАЛА

*Еременко Ю.А.*

*к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ  
ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

Клиентская база данных лояльных потребителей является важнейшим активом предприятия. Поэтому одной из приоритетных задач маркетинга является выстраивание клиентоориентированной политики предприятия с фокусом внимания на клиента и его ценностью для бизнеса. Клиентоориентированный подход предполагает понимание и управление этапами жизненного цикла клиентов, разработку CRM-программы для привлечения и удержания покупателей, а также определение системы показателей оценки клиентской базы данных на разных этапах ее формирования.

Интерес к обозначенной теме со стороны теоретиков и практиков маркетинга привел к появлению новых понятий, например, таких как: «клиентоцентричность», «клиентинг», «клиентский капитал», «клиентский портфель», «пожизненная ценность клиента» и т.д. В рамках представленной работы интерес представляет понимание понятия «клиентский капитал», определение его стадий и показателей оценки клиентской базы данных на каждой из них.

Под клиентским капиталом понимают способность клиентской базы данных генерировать стоимость в долгосрочном периоде, то есть обеспечить устойчивость, длительность, постоянство и высокие объёмы денежных потоков [1]. Другими словами, данное понятие характеризуется лояльным отношением настоящих и будущих клиентов к компании и ее продукции. Величина клиентского капитала зависит от численности клиентов, их платежеспособности и лояльности, а об его уровне свидетельствуют такие показатели, как доля предприятия на рынке, отношение портфеля заказов к объему выручки, «марочная» наценка на товары фирмы, удовлетворенность клиентов, их текучесть и т. Д. [2].

О.К. Ойнер указывает три этапа формирования клиентского капитала [3]:

1. Привлечение клиентов
2. Удержание клиентов
3. Развитие отношений.

В таблице 1 рассмотрим набор инструментов маркетинга, а также соответствующие показатели оценки клиентской базы данных на каждой стадии взаимоотношений с клиентами.

Таблица 1 - Показатели оценки клиентской базы данных на разных стадиях взаимоотношения с клиентами

<i>Стадии отношений с клиентами</i>	<i>Инструменты маркетинга на разных стадиях взаимоотношения с клиентами</i>	<i>Показатели оценки клиентской базы данных</i>
1. Привлечение	- реклама; - личные продажи по базам данных; - участие на специализированных выставках/ярмарках; - интернет-коммуникации (контекстная и баннерная реклама, реклама в социальных медиа, поисковое продвижение, контент-маркетинг).	- количество новых клиентов; - темпы прироста клиентов; - коэффициент конверсии (обращений, контактов, коммерческих предложений, заказов).
2. Удержание	- программа лояльности; - системы поддержки; - стимулирование сбыта; - непрерывная коммуникация через удобные и доступные средства коммуникации (e-mail, телефон, социальные сети и др.).	- коэффициент удержания/текучести клиентов; - уровень лояльности (поведенческой, воспринимаемой); - индекс удовлетворенности клиентов; - количество повторных покупок; - средний размер покупки; - чувствительность к цене; - доля в «кошельке» клиента.
3. Развитие отношений с клиентами	- индивидуализированный комплекс маркетинга (неформальные коммуникации, индивидуализированная цена и условия доставки).	- пожизненная ценность клиента (CLV – customer lifetime value); - клиентский капитал; - показатель «рекомендации» бренда.

Клиентоориентированное предприятие стремится к развитию взаимоотношений с клиентами. Результатом такой политики, как правило, является перевод нового клиента в постоянного, лояльного и в итоге приверженца бренда. Описанные в таблице 1 инструменты маркетинга позволяют поэтапно переводить клиента на новый этап взаимодействия с компанией, а предложенная система показателей оценивает эффективность приложенных маркетинговых усилий.

#### Литература

1. Клиентинг или игра в бисер (часть 10). [Электронный ресурс]. URL: <http://salesgu.ru/tag/klientskij-kapital/> (дата обращения 10.04.2019)
2. Макаров А. Измерение и формирование клиентского капитала организации. [Электронный ресурс]. URL:

3. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров / О.К. Ойнер. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 343. – Серия: Магистр.

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**

*Ковшик Ю.С.<sup>1</sup>, Павлуненко Л.Е.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> - магистрант группы ТД - 241- о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

*<sup>2</sup> - к.т.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

Основной проблемой крымского рынка молочной продукции уже много лет является нехватка сырья, что связано со слабым развитием животноводческого комплекса и недостатком поголовья дойного стада. Ежегодная потребность Крыма в молоке составляет 800 тысяч тонн при дефиците в 500 тысяч тонн. Поголовье дойного стада в 2017 году снизилось до 125,7 тыс. голов (по сравнению с 150,9 тыс. голов в 2010 году). Потребление молока и продуктов его переработки среднестатистическим жителем Крыма составило около 70% от установленной нормы. Снижение объемов потребления, в первую очередь, связано с падением покупательной способности населения, повышением цен и увеличением стоимости импорта в результате роста мировых цен.

Цель проведенных исследований – изучение факторов, влияющих на формирование крымского рынка молочной продукции. Для экономической оценки состояния рынка молочной продукции региона нами использовался расчетный метод анализа, основанный на получении результатов путем расчета статистических данных; для оценки удовлетворенности спроса - анкетирование потенциальных потребителей, систематизация полученных данных и обобщение результатов.

Установлено, что производители молокоперерабатывающей отрасли региона обеспечены собственным сырьем только на 30,0% при существующей зависимости сырьевого обеспечения молокоперерабатывающего комплекса от эффективности работы подсобных личных хозяйств граждан, обеспечивающих 94,0% сырьевого рынка. Так, за период январь-июль 2017 года в регионе произведено молока 141,8 тыс. т., в том числе:

- в личных хозяйствах – 109,4 тыс. тонн (снижение на 9,0%);

- в сельскохозяйственных организациях – 28,1 тыс. тонн (рост на 35,4%);
- в крестьянских (фермерских) хозяйствах – 4,4 тыс. тонн (рост на 54,6%).

Негативное воздействие на формирование ассортимента молочной продукции, выпускаемой региональными производителями, оказывают:

- ограниченность и дороговизна сырья (молока) повышают уровень производственных издержек и сдерживают объемы производства;
- низкий уровень доходов населения формируют сдержанный спрос и как итог ограничивают объемы предложения вследствие не востребованности продукции;
- ограничивает предложение устаревшая материально-техническая база местных производителей, слабая оснащенность современным оборудованием.

По всем основным видам молочной продукции, выпускаемой крымскими производителями, отмечается падение объемов производства, которое связано с зависимостью от континентальных поставок, а также трудностями в осуществлении государственного финансирования. Так по причине банкротства в конце 2014 года было принято решение о закрытии симферопольского молокозавода ООО «Крыммолоко» и его филиала в Белогорском районе, а также «Ялтинского молокозавода» (г. Ялта).

Сегодня на крымском молочном рынке работают не многим более 10 предприятий, среди которых: ДК «Мегатрейд-Юг» (г. Саки), ООО «Крымский молочник» (Красногвардейский р-н), ООО «Черноморский завод продтоваров» (пгт Черноморское), ООО АФ «Зеленогорск» (пгт Зеленогорское), ООО «Акваполис» и ООО «Семь ветров» (г. Севастополь), ООО «Бег» (Алушта), «Крченский гормолокозавод» (г. Керчь), ЗАО «Евпаторийский молочный завод» (г. Евпатория).

Одним из основных крымским производителей отрасли является джанкойское предприятие ООО «Новатор», выпускающее продукцию торговых марок: «Молочный доктор», «Милая деревня», «Джанкойский сыр/Джанкойское молоко» и «Азбука Крыма». В настоящее время завод осуществляет поставку своей продукции в другие регионы Российской Федерации, Казахстан, Албанию, Египет, Китай и Пакистан.

Программой развития сельского хозяйства региона, планируется увеличить объемы производства продукции, ориентированной на ускоренное импортозамещение. Одним из результатов ее реализации должно стать увеличение производства молока в республике до 277 тысяч тонн в год.

В рамках реализации названной программы в марте 2017 года продукцию под торговой маркой «Долина легенд» начало выпускать новое молокоперерабатывающее предприятие -ООО «Юг Молоко», (Первомайский район). По данным Министерства экономического развития Республики Крым в ближайшее время предполагается запуск двух подобных предприятий в Сакском районе на базе совхоза-завода «Евпаторийский» и в Советском районе, которые будут давать более 30 тыс. тонн продукции в год.

Не смотря на достаточно оптимистичные перспективы развития крымского молочного рынка, для крымских производителей все еще существует ряд проблем, сдерживающих расширение производства. Во многом это связано с высокой конкуренцией. Так за последние три года на региональный вошли около 20 крупных российских производителей с продукцией таких торговых марок. как «Простоквашино», «Вкуснотеево», «Веселый молочник», «Домик в деревне» и др.

Развитие производства в сложившихся условиях хозяйствования может идти по одному из направлений:

1 - производить качественную продукцию по высоким ценам, для продвижения которой необходимо прилагать немало усилий и значительного количества затрат;

2 - снижать цену за счет ухудшения качества, но терять потенциальных потребителей и снижать собственный рейтинг среди конкурентов.

Затратность производства, дороговизна сырья, зависимость от сырьевых ресурсов отражаются на стоимости готовой продукции. Однако в условиях повышенной конкуренции и насыщенности рынка молочными товарами реализовать скоропортящуюся продукцию высокого ценового сегмента становится очень трудно, предприятия вынуждены применять ряд мер, направленных на снижение себестоимости. Во многом это происходит за счет удешевления основных компонентов, подмены дорогостоящего сырья его дешевыми аналогами, частичная или полная замена основных ингредиентов на недорогое сырье. Как итог, выпускаемая продукция теряет ряд своих потребительских свойств, а в некоторых случаях становится небезопасной.

Немногим предприятиям удастся найти оптимальное решение названных проблем и поддержать свой имидж как предприятия, выпускающие высококачественную продукцию по доступным ценам.

Таким образом, формирование рынка молочной продукции Республики Крым происходит под влиянием следующих факторов:

- Острая конкуренция: продукция большого количества предприятий-конкурентов из других регионов, характеризуется более низкими ценами и более широким ассортиментом.

- Сырьевая зависимость: следствием которой является вынужденный переход с цельного молока на восстановленное, что наряду со снижением цены, снижает и потребительские свойства готовой продукции.

- Трудности финансирования.

Достижение оптимального баланса цена-качество возможно за счет успешной реализации программы государственной поддержки, обеспечивающей работу системы субсидирования и стимулирования развития производства.

## **ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

*Коробко И.В.<sup>1</sup>, Калькова Н.Н.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> – магистрант группы ТД-241-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

*<sup>2</sup> – к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

Эффективное функционирование торговых предприятий напрямую связано с процессами реализации товаров, удовлетворяющих спрос потребителей, вследствие чего именно последние определяют направленность развития ритейла. Следует отметить, что розничная торговля является последним этапом в распределительном канале, который включает предприятия и людей, участвующих в физическом перемещении и передаче прав собственности на товары и услуги от производителя к потребителю. Именно поэтому одной из актуальных задач, стоящих перед торговым предприятием является изучение поведения потребителей с целью оценки потребительских предпочтений в конкретных товарах, что позволит предприятию адаптировать ассортиментную политику под требования целевых потребителей, максимально полно удовлетворить потребности и максимизировать прибыль. Следует отметить, что поведение потребителей рассматривается в процессе приобретения, потребления товаров и услуг, а также освобождения от них, т.е. следует выяснить: почему приобретаются товары. Результатом исследования является выявление потребительских предпочтений, мотивационных факторов, влияющих на потребителей, следствием чего является разработка стратегических альтернатив влияния на процесс поведения, с целью управления ориентацией потребителей на определенные товары или марки. Действительно, основой спроса является модель поведения потребителей, которое зависит от культуры, образования, индивидуальных вкусов, и множества других факторов, на основе которых формируется набор предпочтений и ценностей.

В современной торговой деятельности растет конкурентная активность, образование потребителей и недовольство. Потребитель в современных условиях знает о своих правах и ожидает получить определенную ценность за свои деньги, вследствие чего значимым является оценка факторов, влияющих на потребительские предпочтения, с целью повышения удовлетворенности потребителей и адаптации ассортимента к их предпочтениям. Исследованием факторов потребительского поведения и психологии потребителей занимались такие ученые как Ф. Котлер, Дж. Энджел, Т. Веблен, П. Бурдые, К. Кэмпбел.



Большинство ученых полагает, что на потребительские предпочтения влияют те же факторы, что и на потребительское поведение, выделяя доход одним из главных факторов. Следует отметить, что теория рационального выбора учитывает последствия приобретения товара, поскольку потребитель, выбрав определенный продукт, в наибольшей степени удовлетворяющий его потребностям в данный пространственно-временной период. Каждый этап в процессе покупки содержит эмоциональные и исполнительские составляющие, предпочитаемые потребителями. Потребители должны принять много решений в своей жизни, связанных с покупкой объектов, продуктов и услуг. Решение о покупке конкретного товара становится сложнее по мере увеличения числа рассматриваемых альтернатив и факторов, влияющих на покупательское поведение (рисунок 1):

- социальные
- психологические
- личностные и др.

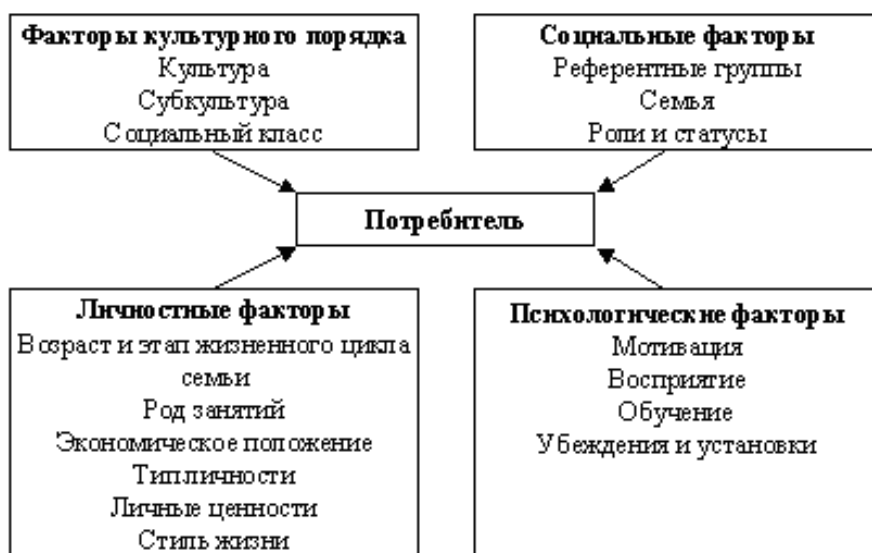


Рисунок 1 – Факторы, обуславливающие предпочтения потребителей [1]

Так, уровень мотивации влияет на покупательское поведение потребителей, что объясняется ученым А. Маслоу через его теорию иерархии потребностей, включающую основные потребности, потребности в безопасности, социальные потребности, потребности в уважении и потребности самореализации. Как правило, основные потребности и потребности в области безопасности являются более насущными, чем другие, и, следовательно, эти потребности становятся мотивом, который направляет поведение потребителей искать удовлетворения.

Восприятие потребителем конкретного продукта и бренда также влияет на его решение о покупке. Восприятие – это процесс, посредством которого человек выбирает, организует и интерпретирует информацию, чтобы сделать содержательный вывод. Маркетологи делают акцент на управлении процессами восприятия, посредством влияния на избирательное внимание,

избирательное искажение и избирательное сохранение. В выборочном внимании, необходимо пытаться привлечь внимание клиента к предложениям фирмы, поскольку у разных людей разные представления об одном и том же продукте в зависимости от их индивидуальных убеждений и взглядов, которые приводят к избирательному искажению. Таким образом, необходимо попытаться понять отношение и убеждения людей и разработать маркетинговые решения для удержания потребителей [2, с. 138-140].

Обучение человека зависит от навыков, знаний и намерений, при этом навыки развиваются на практике, а знания и намерения приобретаются вместе с опытом. Обучение может быть условным, когда потребитель извлекает уроки из того, что он обусловлен определенными стимулами, т. е. когда он подвергается аналогичной ситуации, снова и снова, он развивает определенную реакцию на нее. В то время как в когнитивном обучении человек применяет все свои знания, навыки, установки, ценности и убеждения, чтобы найти решение проблемы и получить удовлетворение от нее.

Потребители имеют некоторые верования и ориентации к продуктам, по которым принимается решение о покупке. Эти отношения и убеждения формируются на основе тенденций реагирования на данный продукт определенным образом, и они составляют имидж бренда, который влияет на покупательское поведение потребителя. Таким образом, необходимо понять отношение и убеждения людей и изменить их с помощью нескольких маркетинговых кампаний [2, с.143].

Представлены некоторые из психологических факторов, которые следует принять во внимание, прежде чем принимать стратегическое маркетинговое решение.

Учитывая, что потребительские предпочтения – это субъективные вкусы, измеряемые полезностью различных атрибутов (свойств) товара, индивидуальный потребитель имеет свой собственный набор предпочтений и определение этих предпочтений основано на культуре, образовании и индивидуальных вкусах, а также множества других факторов. Как отмечал ученый Вальтер Г.С., «на потребителя одновременно влияют физиологические и психологические факторы. Физиологические факторы связаны с индивидуальными физическими потребностями, а психологические – с индивидуальными чувствами, предубеждениями и отношениями» [3, с. 83]. При этом, наиболее важными факторами, влияющими на предпочтения людей, являются субъективное удовлетворение потребностей потребителей, быстрый опыт, доступность продукта или бренда. Современная точка зрения предполагает изучение покупательского поведения людей с учетом влияния товарных атрибутов, которые определяются целым рядом поведенческих факторов, использующихся для объяснения, почему покупатели нуждаются и/или хотят определенные товары. Необходимо понимать, почему люди хотят или нуждаются в продукте, чтобы розничный торговец мог группировать или (сегментировать) разных потребителей в соответствии с этими причинами покупки.

## Литература

1. Ильин, В.И. Поведение потребителей [Текст]: учебное пособие / В.И. Ильин - СПб., Питер, 2000. – 376 с.
2. Дубровин, И.А. Поведение потребителей [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов по направлению «Экономика» и эконом. специальностям, рек. УМО. / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 312 с.
3. Годин, А.М. Маркетинг [Текст]: учебник для студ. вузов по напр. подготовки «Экономика», «Менеджмент» и «Торговое дело» (квалификация - бакалавр); рек. МОН РФ / А.М. Годин. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. – 656 с.

## ПОТЕНЦИАЛ И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*Митина Э.А.*

*ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ  
ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

***Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ по проекту  
«Рынок органической сельскохозяйственной продукции: формирование  
товародвижения и прогнозирования конъюнктуры в регионе» №17-32-  
00009***

В современных условиях хозяйствования спрос на эко-продукцию стремительно растёт во всём мире, несмотря на более высокие цены по сравнению с продукцией традиционного производства. Имея огромный потенциал и растущий спрос на органическую продукцию, Российская Федерация может получить дополнительный рынок сбыта и в перспективе существенно увеличить свою долю в мировом производстве органической продукции [2].

Следует отметить, что российский рынок органической продукции до 2014 г. показывал достаточно интенсивный рост. В среднем с 2010 г. доля данного сегмента увеличивалась приблизительно на 10% ежегодно, однако, санкционный режим и ряд факторов привел к сокращению темпов роста до 4% в 2015 – 2016 гг., хотя планировалось приблизиться к показателям европейских стран. В начале 2000-го года объем рынка органической продукции составлял 16 млн. долл. США (100% импортировалось), а на сегодняшний день данный показатель увеличился до 160 млн. долл. США (10% отечественная сертифицированная продукция). Несмотря на стабильные показатели роста в абсолютных величинах, российская доля органической продукции в структуре мирового рынка составляет лишь 0,15%. Если в

ближайшее время ситуация не изменится, то в РФ будет поставляться такое количество импорта, что нашей стране производить органическую продукцию буде невыгодно. При этом в Российской Федерации, учитывая ее природный потенциал, низки уровень загрязнения окружающей среды, развитие транспортной инфраструктуры, наличие пастбищных угодий, имеются значительные возможности для перехода на органическую систему хозяйствования. На рисунке 1 представлен объем рынка органической продукции в Российской Федерации.

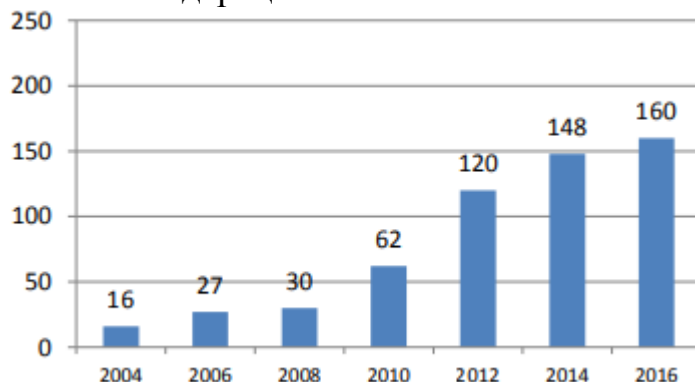


Рисунок 1 – Объем рынка органической продукции в РФ, млн.\$

Из рисунка 1 видно, что рост объема рынка органической продукции наблюдается ежегодно. Так, объем рынка в 2012 году по сравнению с 2010 г. увеличился практически в двое, в 2014 году по сравнению с 2012 годом он вырос на 28 млн. долл. США и в 2016 году составил 160 млн. долл. США.

Следует отметить, что в настоящее время наша страна занимает 17 место в мире по количеству сертифицированных земель и одно из первых по её приросту в 2014-2016 гг., однако, в отличие от многих стран из этого числа не менее 30% сертифицировано под будущие проекты. Такая тенденция характерна именно для нашей страны, где земли достаточно много, в европейских странах количество сертифицированной земли практически равно количеству обрабатываемой. На рисунке 2 представлен объем сертифицированной по органику земли в Российской Федерации.

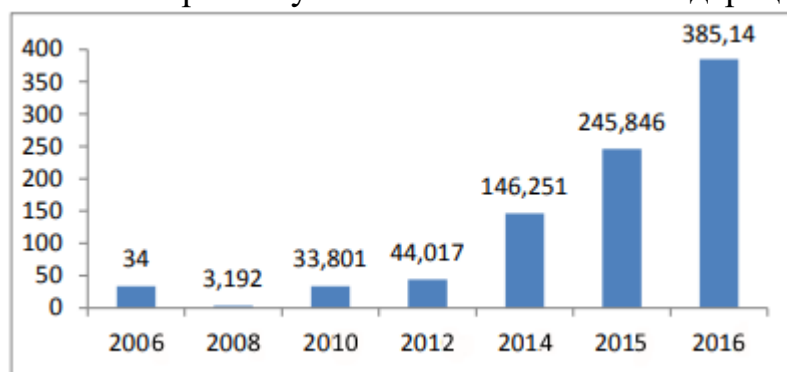


Рисунок 2 - Объем сертифицированной в РФ под органику земли, тыс.

га

Как видно из рисунка 2 количество сертифицированных земель под органическое производство с каждым годом растет. С 2016 году по сравнению с 2010 это количество увеличилось практически в два раза и составило 385,14 тыс. га. Следует отметить, что для насыщения рынка такого количества не достаточно. Данные показывают, что потребление органической продукции в Российской Федерации увеличивается стремительными темпами и, для того, чтобы сохранить данную тенденцию необходимо увеличивать количество сертифицированных предприятий до 200 шт. в год. В этом случае в течении 8-10 лет наше государство сможет приблизиться к показателям ведущих европейских стран. Однако, сегодня количество таких предприятий составляет 4-5 шт. в год. Следовательно, при таких показателях европейского уровня мы сможем достичь только лет через 400-500. Во многом это объясняется тем, что в нашей стране 95% инвестиций в данный сектор – частные, а государство практически не участвует в становлении данного направления сельского хозяйства. США и Европа придерживаются другого принципа: вкладывая большие средства в развитие сектора и предоставляя государственные дотации органическим фермерам.

Отличительной особенностью отечественных производителей сертифицированной органической продукции является приверженность «органической идее» [1]. Например, в странах Прибалтики многие занимаются органической чисто с коммерческой точки зрения – это либо получение больших дотаций, либо некий ценовой диапазон, который позволяет им продавать свою продукцию по достаточно выгодным ценам. На рисунке 3 представлена структура органических производителей по видам деятельности.

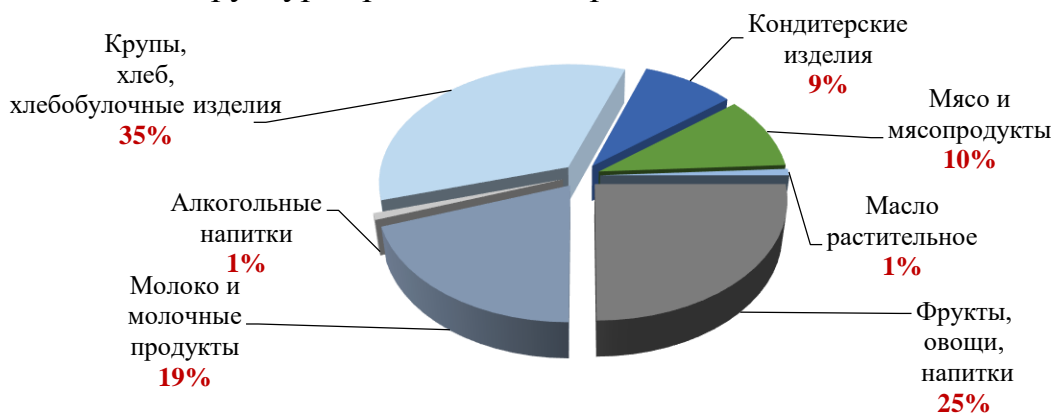


Рисунок 3 – Структура органических производителей по видам деятельности

Из рисунка 3 видно, что наибольшую долю в размере 35% в органическом секторе занимают производители круп, хлеба и хлебобулочных изделий, 25 % приходится на производство фруктов, овощей и напитков, немного в общей структуре уступают производители молока и молочных продуктов, 10% приходится на мясо и мясопродукты и 2% в равной доли разделили между собой производители алкогольных напитков и масла растительного.

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- рост объема рынка органической продукции наблюдается ежегодно, так, объем рынка в 2012 году по сравнению с 2010 г. увеличился практически в двое, в 2014 году по сравнению с 2012 годом он вырос на 28 млн. долл. США и в 2016 году составил 160 млн. долл. США;

- количество сертифицированных земель под органическое производство с каждым годом растет, с 2016 году по сравнению с 2010 это количество увеличилось практически в два раза и составило 385,14 тыс. га;

- наибольшую долю в размере 35% в органическом секторе занимают производители круп, хлеба и хлебобулочных изделий, 25% приходится на производство фруктов, овощей и напитков, немного в общей структуре уступают производители молока и молочных продуктов, 10% распределено на мясо и мясопродукты и 2% в равной доли разделили между собой производители алкогольных напитков и масла растительного.

### **Литература**

1. Митина Э.А., Петрова Е.А. Органическое производство сельскохозяйственной продукции как фактор обеспечения ее качества и конкурентоспособности / Э.А. Митина, Е.А. Петрова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2017. - №5. – С.199-201.

2. Митина Э.А., Ярош О.Б. Мировой опыт государственного регулирования и поддержка органического производства / Э.А. Митина, О.Б. Ярош // Экономика и предпринимательство. – 2017. - №8-4 (85-4). С.70-79.

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ОПТОВЫХ И РОЗНИЧНЫХ НАЦЕНОК НА ТОВАРЫ**

*Петрова Е.А.<sup>1</sup>, Данченко А.С.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> – обучающаяся группы ТД-331-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

*<sup>2</sup> – обучающаяся группы ТД-331-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

*Научный руководитель - 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», г.Симферополь, Россия*

**Введение.** В современной рыночной экономике цены на товары оказывают огромное влияние на деятельность отдельных субъектов хозяйствования и на хозяйственный комплекс государства в целом. Основной частью механизма рыночной экономики является свободное ценообразование. Уровень цены товара складывается под воздействием целого ряда факторов производственного и непроизводственного характера. Для торговых предприятий ценообразование представляется как процесс обоснования уровня торговой наценки на закупаемые и реализуемые товары [1].

**Цель исследований.** Целью исследования является сравнительный анализ системы торговых наценок на товары фирмы ООО «Крымопт» и ее конкурентов в других регионах Российской Федерации.

**Методика исследований.** Основу методики исследования составляет метод структурного анализа составляющих элементов цены товара. Уровень цен зависит от издержек на производство продукции, в состав которых входят материальные затраты, затраты на оплату труда, на социальные нужды, амортизацию и другие элементы. На основании абсолютных данных об издержках производства определяются структура издержек и цены продукции. В состав розничной цены входят оптово-отпускная цена производителя, торговая наценка оптовой и розничной торговли (издержки плюс прибыль) и транспортная наценка [2].

**Результаты исследований.** В исследовании анализируется предприятие ООО «Крымопт», действующее на территории Крыма. «Крымопт» - лидирующая компания по дистрибуции продуктов питания в Крыму. Основным видом деятельности компании является оптовая неспециализированная торговля пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями. Всего фирма «Крымопт» работает по 32 товарным направлениям.

В данном исследовании рассматривались две товарные группы: молочно-масляные, мясные и колбасные изделия. Исследование цен проводилось за период апрель 2017 года – апрель 2018 год.

В таблице 1 представлены оптовые цены предприятия ООО «Крымопт» в сравнении с ценами предприятий-конкурентов, действующих в центральной части Российской Федерации: ООО «Возрождение», ООО «Джойсфуд», ООО «Агросмол».

Таблица 1 - Цена оптового предложения торговых предприятий России на сыр и сырные продукты

Наименование товара	д.	Цена оптового предложения, руб/ед			
		ООО «Крымопт»	ООО «Возрождение».	ООО «Джойсфуд»	ООО «Агросмол»
Колбасный сыр Воронеж	г	94.60	90.00	102.00	88.00
Продукт сырсодержащий пл. «Славная Дружба» 70 г	т	9.75	9.11	-	9.00
Продукт сырсодержащий пл. «Популярная Орбита» 70 г	т	9.75	9.11	-	9.00
Сыр Российский новый «Люкс» ТМ Щучино 50%	г	305.00	297.00	250.00	283.00
Миндальный сервелат в\к термо 350 г	т	103.07	109.95	99.90	108.00
Галлинский сервелат колб в\к термо	г	341.34	299.00	271.89	305.82

Источник: составлено автором по данным предприятий

Данные таблицы 1 свидетельствуют, что цена на продукцию, представляемую в Крыму в порядке оптовой торговли по многим позициям выше, нежели у поставщиков аналогичных товаров. Это связано с трудностями доставки товаров крымский регион, а также с тем, что ООО «Крымопт» закупает данные товары не у производителей, а у дистрибуторов, что также отражается на конечной цене товара.

Сравнительный анализ проводился также в отношении розничной цены на товары фирмы «Крымопт» и её конкурентов по торговле в рознице: обществами с ограниченной ответственностью «Магнит», «Пятерочка», «Перекресток» (таблица 2).

Таблица 2 - Розничные цены на товары фирмы ООО «Крымопт» и её конкурентов

Наименование товара	д.	Розничная цена, руб/ед			
		ООО «Крымопт»	ООО «Магнит»	ООО «Пятерочка»	ООО «Перекресток»
Колбасный сыр Воронеж	г	94.60	90.00	102.00	88.00
Продукт сыросодержащий пл. «Славная Дружба» 70 г	т	9.75	9.11	-	9.00
Продукт сыросодержащий пл. «Популярная Орбита» 70 г	т	9.75	9.11	-	9.00
Сыр Российский новый «Люкс» ТМ Щучино 50%	г	305.00	297.00	250.00	283.00
Миндальный сервелат в\к термо 350 г	т	103.07	109.95	99.90	108.00
Таллинский сервелат колб в\к термо	г	341.34	299.00	271.89	305.82

Источник: составлено автором по данным предприятий

На основании данных таблицы 2 можно сделать вывод о том, что розничные цены на анализируемые товары по предприятию ООО «Крымопт» в сравнении с предприятиями-конкурентами находятся в одном ценовом диапазоне.

В исследовании проведен сравнительный анализ применяемых торговых наценок. В таблице 3 представлен расчет торговой наценки по различным розничным предприятиям. Торговая наценка Н в процентах рассчитывалась по формуле [3]:

$$H = \frac{(\text{розничная цена предприятия} - \text{оптовая цена предприятия}) \times 100\%}{\text{розничная цена предприятия}}$$

Уровень торговой наценки по крымскому предприятию «Крымопт» по большинству товарных позиций ниже, чем на аналогичные продукты в торговых заведениях других регионов Российской Федерации.



**Выводы.** По результатам исследования можно сделать вывод о том, что розничные предприятия, действующие на территории Крыма и закупающие продукцию у фирмы ООО «Крымопт», применяют розничную наценку на товары не более 40%. Розничные предприятия-конкуренты, действующие в центральных районах Российской Федерации, применяют более высокую наценку на аналогичные товары.

Таблица 3 - Торговая розничная наценка на товары фирмы ООО «Крымопт» и её конкурентов

Наименование товара	Торговая розничная наценка, %			
	ООО «Крымопт»	ООО «Магнит»	ООО «Пятерочка»	ООО «Перекресток»
Колбасный сыр Воронеж	37.8	38,35	41.71	45.1
Продукт сырсодержащий пл. «Славная Дружба» 70 г	11.36	8.9	-	18.18
Продукт сырсодержащий пл. «Популярная Орбита» 70 г	41.26	49.94	-	48.57
Сыр Российский новый «Люкс» ТМ Щучино 50%	24.87	24.81	28.57	32.61
Миндальный сервелат в\к термо 350г	36.76	35.7	36.36	25.97
Таллинский сервелат колб в\к термо	18.72	28.79	37.06	20.15

Источник: составлено автором по данным предприятий

Однако более низкая торговая наценка на товары в Крыму по сравнению с конкурентами не указывает на то, что розничная цена будет ниже, чем у предприятий конкурентов. Это связано с тем, что цена закупки товаров, осуществляемая на полуострове, изначально выше из-за сложности доставки товаров.

В связи с этим можно предположить, что улучшения логистики, связанные с введением в строй Крымского моста, приведут к снижению оптовых закупочных цен, что отразится на розничной цене торговых предприятий крымского региона.

### Литература

1. Кормягина, Н.Н. Анализ ценовой политики предприятий розничной торговли / Н.Н. Кормягина, А.П. Карасев // Маркетинг и маркетинговые исследования, №5, 2012. - С. 412-419. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17918350>

2. Макарова, Н.А. Ценообразование в современной торговле / Н.А.Макарова // Современные концепции развития науки: сборник статей Международной научно-практической конференции. - Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2016. - С.105-108. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26544164>

3. Прокофьева, Н.Л. Ценообразование в торговле. Курс лекций / Н.Л. Прокофьева. - Витебск: Витебский государственный технологический университет, 2013. - 116 с. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22520946>

4. Соснаускене, О. И. Ценообразование в розничной торговле : практ. пособие / О. И. Соснаускене, Д. В. Шармин, Г. С. Шерстнева. - М. : Дашков и К, 2015. - 268 с. [https:// elibrary.ru/item.asp?id=22520946](https://elibrary.ru/item.asp?id=22520946)

## СКЛАДСКАЯ ЛОГИСТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРОПОТОКАМИ

*Ракша Е.А.<sup>1</sup>, Бобарыкина Е.Н.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> – обучающаяся группы ТД-241-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

*<sup>2</sup> – к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

**Введение.** На сегодняшний день складская логистика представляет собой активно растущую структуру логистики предприятия, которая напрямую связана с эффективной работой транспортной инфраструктуры.

«Логистика складирования представляет собой отрасль логистики, которая занимается вопросами разработки методов организации складского хозяйства, системы закупок, приемки, размещения, учета товаров и управления запасами с целью минимизации затрат, связанных со складированием и переработкой товаров. Это также комплекс взаимосвязанных операций, реализуемых в процессе преобразования материального потока в складском хозяйстве» [3].

**Цель и задачи исследования.** Целью данного исследования является исследование складской логистики как инструмента управления товаропотоками.

**Результаты исследования.** «Логистика – это наука о планировании, контроле и управлении транспортировкой, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, выполняющиеся при производстве и сбыте продукции» [1].

«Объектом изучения логистики складирования являются товарно-материальные ценности в процессе их складирования, грузопереработки и упаковки» [3].

Одной из областей логистики является транспортная логистика, которая представляет собой транспортные предприятия, являющиеся участниками процесса товародвижения, нацеленные на получение единого экономического результата в логистической цепи.

«Транспорт в логистике товародвижения образует единую технологическую цепь, начиная от поставщиков сырья и материалов, которая охватывает различного рода посредников и, заканчивая потребителями готовой продукции. Другими словами, транспорт является неотъемлемой частью единого транспортно-производственного процесса. Одной из главных задач транспорта в логистике является уменьшение стоимостных и временных затрат» [3].

Практически каждая компания использует логистику в том или ином виде. Производственные предприятия, а также компании с развитой оптово-розничной сетью создают несколько отделов, ответственных за своевременную доставку необходимых материалов в нужное место и в нужное время с минимальными затратами. Качественная работа отдела логистики не только позволяет снизить общие затраты организаций на 15-40% (для транспортных компаний этот показатель часто достигает 60%), но и обеспечивает непрерывность основной производственной деятельности [1].

В настоящее время рынок логистических услуг можно охарактеризовать как высококонкурентный, а появление новых игроков (особенно среднего и малого размера) затруднено. Рынок прошел стадию первичного образования, на его нынешнее состояние оказало значительное сдерживающее влияние последствия кризиса 2008-2009 годов, а также нынешнее ухудшение экономической ситуации в 2014-2016 годах.

«На данный момент на российском рынке работает около 5 тысяч компаний, предоставляющих услуги по экспедированию грузов (компании, зарегистрированные на территории Российской Федерации, включая их филиалы в регионах), в том числе более 3 тыс. перевозчиков и 1 тыс. экспедиторов (операторов или агентов), более 1000 компаний позиционируют себя как операторы склада» [2].

В связи с текущими политическими и экономическими событиями трудно сделать прогноз по предложению в сегменте ответственного хранения. Одним из основных факторов, влияющих на этот раздел, является воздействие доллара на курс рубля (особенно его стабилизация или, наоборот, колебания) и риски усиления санкций, влияющих на розничных торговцев и производителей. В любом случае, в среднесрочной перспективе будет продолжаться многообещающая политика операторов 3pl по вопросу расширения - новые склады в первую очередь будут рассматриваться для конкретного клиента. Появление новых игроков на рынке ответственного хранения в ближайшем будущем маловероятно, за исключением случаев, когда компания выходит на рынок с заранее оговоренным иностранным или внутренним клиентом.

Выводы. Без складской логистики большинство современных производственных предприятий обойтись не может – практически все производители продукции нуждаются в формировании как запасов сырья, материалов, комплектующих для создания продукта, так и мест хранения (даже кратковременного), обработки и комплектации готовой продукции. Для

предприятий, располагающих собственными складскими мощностями, остро стоит вопрос эффективного их использования. Для предприятий, не имеющих собственных складов, современный рынок предлагает большой перечень услуг транспортно-складского обслуживания, где каждое предприятие может выбрать оптимальный вариант, исходя из собственных возможностей и особенностей функционирования.

### Литература

1. Виничук, О.Ю. Особенности деятельности транспортных предприятий на рынке логистических услуг Приморского края / О.Ю.Виничук // Научные труды SWorld. –2016. –Т.16. –№4. –С.56–62.
2. Карпова, Н.П. Автоматизация управления складским технологическим процессом [Электронный ресурс] / Н.П. Карпова, А.А. Шеховцов // Современные научные исследования. Выпуск 2 - Концепт. - 2014. - ART 54901. - URL: <http://e-koncept.ru/2014/54901.htm> - Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. - ISSN 2304-120X.
3. Лейкин, Д. Управление по центрам ответственности / Д. Лейкин // Управление компанией. — 2016. — №7. — С. 38 - 45.

## ИНТУИЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ

*Сергеев Б.И.<sup>1</sup>, Котова М.А.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> - д.т.н., профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

*<sup>2</sup> – обучающаяся группы ТД-431 Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

**Введение.** Рекламой покупателей ничем не удивить. Приходится искать новые идеи, нужные подходы. Предлагается обратиться к своему подсознанию и интуиции человека.

**Цель и задачи исследований.** Показать новые идеи и некоторые пути дальнейшего развития бизнеса с использованием подсознания и интуиции человека.

**Методика исследований.** Анализ литературных источников и синтез полученной информации.

**Результаты исследований.** Подсознание и энергия тонкого мира человека пока недостаточно используются им при покупке товара, при принятии любого жизненно важного решения. Подсознание – это особые психические процессы мозговой деятельности человека, не контролируемые и не управляемые нашим сознанием. Именно интуицию связывают с подсознанием человека. Многие ученые считают, что большая часть наших

действий, привычек, предпочтений обусловлены подсознанием. Сознание и подсознание не могут существовать друг без друга. С помощью сознания люди контролируют и осмысливают свои поступки и действия.

Чтобы улучшить свою жизнь надо начать работу с подсознанием. Именно поэтому необходимо как можно меньше внимания останавливать на неприятностях, нужно жить на позитиве. Если все время говорить, что денег не хватает, их действительно всегда будет не хватать, что вы живете плохо – и вы будете плохо жить.

Нашим поведением управляет подсознание, которое дает сигнал в виде импульсов в область сознания человека, что заставляет его действовать по определенной траектории.

Каждый склонен совершать ошибки. Неправильно принятые решения – это удел тех, кто привык мыслить и оценивать ситуацию рационально. Исходя из медицинских фактов о том, что люди используют свои ресурсы мозговой деятельности лишь на 20%, можно сделать вывод о том, что человек видит, слышит и помнит всего 20% того, что происходит вокруг.

Человек мыслит достаточно стереотипно, будто существует определенная программа реакций и поступков в ответ на воздействие окружающего мира. Люди всегда выбирают один из множества вариантов развития событий. Исходя из этого возникает вопрос: а всегда ли выбор за нами? И ответ очевиден, да, даже когда обстоятельства оборачиваются против нас. Выбор мы совершаем посредством логики, руководясь здравым смыслом и учитывая всевозможные последствия и риски совершаемых поступков.

Работа интуиции заключается в принятии решений при задействовании всех органов чувств и уголков мозга. Человек может контролировать и использовать свои внутренние ресурсы. Интуиция является продуктом работы внутреннего компьютера человека, которых хранит в себе огромное количество информации, получаемой из внешней среды, а так же ту информацию, которую разум не успел зафиксировать, но органы чувство уловили.

Маркетинговая деятельность направлена на поддержание деятельности компании, бизнес-проекта, исходя из этого, очевидно, что маркетинг работает исключительно в интересах бизнеса.

Маркетинг – это не просто деятельность, которая основана на тактических решениях, маркетинг, прежде всего – это творчество. Интуиция, одно из ведущих звеньев маркетинга, позволяющая маркетологам управлять тенденциями рынка завтра, которые не видны на сегодняшний день.

Все творческие процессы основаны на подсознании. Интуиция в маркетинге – это сформированные на подсознательном уровне проекты, которые формируются как многогранный кристалл в ходе воплощения множества концепций маркетинга и прослеживанием реакций рынка.

Интуиция в маркетинге обозначает возможность выбора такого или иного решения без какой-либо аргументации, ссылаясь исключительно на «внутренний голос».

Интуиция формируется исходя из опыта, приобретенного на практике. Маркетинговая интуиция выполняет роль мгновенного ощущения настоящих рыночных тенденций. В дальнейшем, решения принятые на уровне интуиции реализуются логикой маркетинговых реакций.

Маркетинговая интуиция – это мышление за рамками стандартных наработанных систем, она обеспечивает сокращение расходов на маркетинговые исследования, а также уменьшает путь решения поставленной задачи.

Чем более нестандартный подход к решению маркетинговых задач, тем больше шансы затмить конкурентов, которые мыслят традиционно. Необходимо чувствовать на интуитивном уровне каждого потенциального потребителя, чтобы суметь найти подход к нему, найти исключительно то, что ему нужно. В большинстве случаев, мало маркетинговых исследований, которые дают нам цифровую картину, нужно мыслить шире и видеть картину за ее пределами.

Конечно, не следует возлагать все надежды и принятия решений на маркетинговую интуицию, необходимо задействовать все: логику, интуицию, подсознание и наработанную практику.

**Выводы.** Как говорил Альберт Эйнштейн: «Единственная действительно ценная вещь – это интуиция». Маркетолог не должен использовать исключительно правое или только левое полушарие, он должен задействовать оба полушария мозга. Маркетолог должен мыслить за рамками стандартов, стереотипов, он должен подключать интуицию, подсознание. Только в том случае, если заставить работать все органы чувств, интуицию, логику, статистику и результаты исследования возможен исключительно правильный результат нацеленный на выполнение поставленных задач.

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В КРЫМУ

*Шевченко В.В.<sup>1</sup>, Назаренко Г.П.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> - обучающаяся 1-го курса Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,  
г.Симферополь, Россия*

*<sup>2</sup> - старший преподаватель кафедры экономической теории  
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ  
ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

Сельское хозяйство для Республики Крым- одна из приоритетных отраслей экономики, обеспечивающая значительный объем поступлений в бюджет региона [5]. После вступления Крыма в состав Российской Федерации, Правительство Республики взяло курс на возрождение и поддержку сельского

хозяйства, увеличение посевных площадей, виноградников, садов, и реконструкции животноводческих комплексов. На данный момент, аграрная политика региона предполагает привлечение инвестиций в сельское хозяйство, малый бизнес. Наиболее перспективным направлением сельского хозяйства Крыма остается выращивание технических культур, в основном подсолнечника, пшеницы, ячменя, объемы сбора которых характеризуются ежегодным увеличением. В направлении поддержки животноводства области в 2016 году запущены проекты по строительству животноводческих комплексов, заводов по производству комбикормов, уже дает результаты программа по обновлению материально-технической базы. Реализация данных направлений развития к 2018 году позволит повысить уровень независимости региона от континентальных поставок кормов, обеспечить внутренние потребности в сельхозпродукции, расширить экспорт. Также, являясь крупнейшим в мире производителем сахара, Россия почти на 90 процентов зависит от импортных семян сахарной свеклы. Избавить от этой зависимости должна новая программа правительства, в которой Крыму отведена роль главного репродуктора высококачественных семян [6]. В корне изменить ситуацию на рынке семян сахарной свеклы призвана программа, подготовленная Министерством сельского хозяйства РФ. Суть ее в том, что ученые разрабатывают новые, высокопродуктивные гибриды сахарной свеклы, а в Крыму их тиражируют для всей страны. Полуостров неслучайно выбран базовым регионом для репродукции. Причин тому несколько, и первая - уникальный климат [6]. Несмотря на положительный тренд, наблюдается на фоне ухудшения снижение объемов производства с 2014-2016 гг., вызванное в том числе, объемом производства продукции растениеводства, который снизился на 8,4% из-за отсутствия воды для орошения, а также сокращения посевных площадей под овощи и картофель в хозяйствах на 30,8%. Аномальные морозы в 2015-2016 годах оказали влияние на валовой сбор винограда, который снизился на 16,9%. Практическое применение государственных программ в растениеводстве и животноводстве позволило в 2016 году увеличить объем производства продукции сельского хозяйства всех сельхозтоваропроизводителей в текущих ценах до 67,9 млрд. рублей [1]. При этом в реальном выражении сельскохозяйственное производство имеет негативную динамику. В период 2014-2016 гг. снизились объемы производства мяса свиней, птицы, картофеля. Из-за нехватки водных ресурсов выращивание риса практически прекратилось. В результате сельскохозяйственное производство сократилось на 7,8 %. [5]. Несмотря на ряд проблем, определённые положительные результаты были получены аграриями Крыма по выращиваемым промышленным культурам. Это направление интенсивно развивается и происходит ежегодное повышение урожайности семян подсолнечника, пшеницы, ячменя (таблица 1).

Таблица 1-валовой сбор отдельных культур во всех категориях хозяйств на период 2015-2016 гг.

Отрасль	Года		Прирост, %
	2015	2016	
Подсолнечник на зерно	113,3	158,7	+ 39,4
Пшеница валовой сбор	743,5	853,9	+15,3
ячмень валовой сбор	464,2	572,7	+14,5
Картофель	274,3	258,1	-5,4
Фрукты	73,1	75,8	+4,1
Овощи всего	248,4	254,6	+2,4

На основании данных таблицы видно, что по основным хозяйственным, техническим культурам произошел прирост в среднем 11,7%. В том числе, наибольшие темпы роста показали основные зерновые культуры, а именно подсолнечник (+39,4%) и пшеница (+15,3%). Хотя по картофелю (-5,4) идет резкое снижение, и по овощам (+2,4) идет достаточно низкий прирост. В животноводстве Республики также отмечены отрицательные тенденции, вызванные снижением поголовья скота, в том числе как отмечают в Министерстве сельского хозяйства Республике Крым, снижение численности свиней связано с появлением в 2016 году в Крыму африканской чумы свиней, что привело к гибели и элиминации значительного количества животных. А снижение поголовья птицы в основном связано с тем, что одно из крупнейших предприятий Республики перешло на новую технологию производства, а также перебоями в поставках кормов для птиц с материковой части России. Республика Крым, несмотря на санкции, остается важным участником международной торговли. Однако для Крымского экспорта характерны определенные особенности: большая часть продукции изначально поставляется, что является препятствием для активной экспортной торговли сельского хозяйства Республики. В целом аграрный потенциал Крыма огромен. Эффективное использование грантов и субсидий, грамотное управление инвестициями и активное создание новых предприятий позволят региону быстро стать одним из самых успешных в агропромышленном секторе российских регионов. Надеемся, что государственная поддержка в данном секторе экономики в ближайшей перспективе позволит не только усилить инвестиционную привлекательность сельского хозяйства, но и увеличить количество рентабельных, эффективно функционирующих предприятий и проблемы, которые стоят перед крымским сельскохозяйственным сектором экономики будут решены.



## Литература

1. Республика Крым в цифрах 2015: Краткий статистический сборник федеральной службы государственной статистики по республике Крым/Крымстат, 2016- 143с.
2. Источник электронный ресурс- <http://ab-centre.ru/page/selskoe-hozyaystvo-kryma>
3. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Республики Крым на 2015-2017 годы [Электронный ресурс]: Постановление Совета министров РУ & 423 от Источника <http://aconomy.ru/science/economy/osobennosti-razvitiya-selskogo-khoz/>
4. Смерницкая Е.В. Государственная поддержка как основа развития бизнеса в регионе //экономика и предпринимательство. - 2017 – №21 (79-1)
5. Источник электронный ресурс- <https://crimea.ria.ru/press/20160920/1107329342.html>
6. Источник электронный ресурс- <https://rg.ru/2018/04/17/reg-ufo/v-krymu-budut-vyrashchivat-semena-saharnoj-svekly-dlia-vsej-rossii.html>

## ГРИНВОШИНГ КАК НЕГАТИВНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

*Шор Ю.В.*

*обучающаяся группы ТД - 232-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

*Научный руководитель – Митина Э.А., ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

**Введение.** В последние годы спрос на экологически чистые продукты во всем мире стремительно растет. Потребители становятся более «экологически» сознательными, что в современных условиях хозяйствования стимулирует предприятия трансформировать свои коммуникационные и организационные структуры, чтобы выглядеть экологически чистыми в глазах потребителей, которые ожидают от компаний социальной ответственности.

**Целью** нашей работы является определение понятия «гринвошинг», как негативного фактора развития экологического предпринимательства.

**Результаты исследования.** Сегодня для бренда недостаточно быть просто функциональным или эмоционально привлекательным, а для успешного его продвижения компаниям все чаще приходится акцентировать

внимание на экологическом аспекте. Однако, стремление предпринимателей к быстрому удовлетворению растущего потребительского спроса на экологически чистые продукты привело к появлению такого понятия, как «гринвошинг» - вводящие в заблуждение заявления об экологичности товаров, которые являются либо ложными, либо опускают важную информацию о производимой продукции [1].

Следует отметить, что в настоящее время многие предприниматели пытаются показать чрезмерную заинтересованность в решении экологических проблем не только на государственном, но и мировом уровнях. Одним из маркетинговых ходов в предпринимательской деятельности является использование объявлений с экологическим подтекстом. Впервые информация о таких сообщениях появилась в 1970-х годах с приходом рецессии, вызванной ростом цен на нефть и экологическим дефицитом, который в течение многих лет просто игнорировался. За очень короткий период времени люди столкнулись с проблемой исчерпания природных ресурсов, которые, как оказалось, не бесконечны, а их интенсивное использование также имеет серьезные последствия для окружающей среды.

Компании стали придерживаться так называемой «зелёной» тенденции путем применения экологического посыла в своей деятельности, а именно «зелёной» рекламы, которая должна быть честной и соответствовать всем экологическим нормам. Однако, на практике предприятия не всегда соблюдают данные заявления и по-прежнему руководствуются собственными убеждениями, что способствует все более частому применению гринвошинга в маркетинговой компании.

Так, рекламируемые «зеленые» объявления можно классифицировать по следующим признакам обмана [2]:

- неясность / неоднозначность - смутное или обширное заявление без четкого значения (например, «экологически чистый продукт»);
- упущение - в заявлении отсутствует важная информация (например, «продукт не содержит нитрита натрия», но на самом деле содержит другие экологически вредные химические вещества);
- обман / прямая ложь - выдуманное или некорректное заявление;
- сочетание всех вышеуказанных признаков.

Следует отметить, что специалисты, изучающие проблему «гринвошинг» выделяют целый ряд причин его использования в маркетинговой деятельности фирмы:

1. Репутация фирмы. Ожидание от конкурентов и клиентов, положительно отметить экологическую эффективность фирмы, является движущим механизмом «гринвошинга». Например, потребительские товары пользуются большим спросом со стороны потребителей, чем индустрия услуг, поэтому целесообразнее работать с экологически чистыми продуктами и «зелёным» маркетингом в этой сфере.

2. Этический настрой. Руководители с высокими финансовыми целями часто используют неэтичные методы для их достижения. Этический

настрой организации оказывают большое влияние на то, что компания готова сделать для повышения своей экологической репутации и получении максимальной прибыли.

3. Организационная халатность. Менеджеры компании и маркетологи устанавливают новые экологические планки, преодоление которых придает компании образ «экологической» задолго до того, как эти требования будут выполнены.

4. Неэффективность внутренней коммуникационной политики. Связь между разными отделами компании зачастую плохо организована, что приводит к отсутствию единого понимания целевой стратегии фирмы между сотрудниками. Эта причина часто связана и с организационной халатностью.

**Выводы.** Поскольку потребители не могут в полной мере оценивать достоверность «зеленой» рекламы, а также в силу отсутствия законодательной базы, регулирующей деятельность экологического маркетинга, компании могут свободно использовать «гринвошинг», подрывая доверие потребителей к экологически чистой продукции, тем самым оказывая негативное влияние на развитие экологического предпринимательства.

#### **Литература**

1. Митина Э.А., Петрова Е.А. Органическое производство сельскохозяйственной продукции как фактор обеспечения ее качества и конкурентоспособности / Э.А. Митина, Е.А. Петрова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2017. - №5. – С.199-201.

2. Митина Э.А., Ярош О.Б. Мировой опыт государственного регулирования и поддержка органического производства / Э.А. Митина, О.Б. Ярош // Экономика и предпринимательство. – 2017. - №8-4 (85-4). С.70-79.

## **ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ДЕТСКИХ ИГРУШЕК РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**

***Ящук А.В.<sup>1</sup>, Полюхович Е.А.<sup>2</sup>***

*<sup>1</sup> – студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

*<sup>2</sup> – к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

**Введение.** Рынок детских товаров, а в частности игрушек, является одним из самых перспективных направлений коммерческого бизнеса в Республике Крым, так как достаточно устойчив к кризисным экономическим ситуациям. Спрос на данные товары все же снижается, но намного меньше, чем на другие товары. Это предопределенно нежеланием взрослых экономить

на детях, а так же значительным количеством праздников в году (день рождения, день знаний, Новый год, гендерные праздники и т.д.).

**Цель исследования.** Целью данного исследования является рассмотрение основных особенностей рынка детских игрушек в Республике Крым.

**Методика исследования.** Обработка и анализ научных источников и научной литературы, проведение маркетинговых исследований с целью изучения регионального рынка детских игрушек.

**Результаты исследования.** Игрушка – это изделие, потребителем которого являются дети до 14 лет, в некоторой степени, данное изделие можно считать товаром обязательного потребления. Конечно, данный товар нельзя поставить в один ряд с продуктами питания или лекарствами, но в любом случае, если у вас есть ребенок, вы обязательно купите ему игрушку.

Проведенный анкетный опрос показывает, что рынок детских игрушек объединяет сразу несколько групп потребителей – детей и взрослых. Следовательно, критерии выбора продукции у различных сегментов потребителей значительно отличается.

Ранее главными критериями при выборе продукции были стоимость и внешний вид, сейчас на первом месте стоит безопасность и качество изделия. Покупатели чаще стали интересоваться тем, в какой стране была произведена продукция, существуют ли на нее сертификаты качества и все больше отдают предпочтение известным торговым маркам.

Основным способом продаж детских игрушек уже на протяжении длительного периода являются специализированные точки продаж. Но следует отметить рост популярности онлайн торговли. Нами установлено, что значительная часть специализированных магазинов имеет собственный сайт, а остальная часть планирует его создать в ближайшее время.

Онлайн-продажи являются достаточно перспективной отраслью во многих странах на Западе. Результаты проведенного интервью с потребителями детских игрушек в городе Симферополе свидетельствуют о том, что онлайн-продажами пользуется 15 % респондентов и названа основная причина данной тенденции: некоторая консервативность нашего общества в отношении новых форм взаимодействия при совершении покупок. Поскольку стабильность спроса на детские игрушки поддерживается в первую очередь со стороны молодых родителей, следовательно, этот способ продажи все же будет набирать обороты.

Рынок детских товаров, в частности игрушек, можно назвать быстроразвивающимся и перспективным, так как этому способствует следующие причины:

- Увеличение рождаемости и активная поддержка государством молодых и многодетных семей.

- Импортозамещение в данном сегменте. Для поддержки отечественных товаров Минпромторг России в рамках подпрограммы «Индустрия детских товаров» оказывает следующую комплексную поддержку российским

производителям товаров для детей: субсидии на компенсацию части затрат по уплате процентов по кредитам, возмещение части затрат лизинговых платежей, информационная поддержка продвижения товаров отечественного производства [1].

Исследованиями установлено, что 85 % респондентов считают, что на детях, как правило, не экономят. Родители в любом случае вкладывают деньги в свое чадо, даже если придется себе отказать в некоторых покупках.

Анализ ассортимента детских игрушек показывает, что наиболее перспективными товарами являются: мягкие игрушки, пластмассовые игрушки, игрушки на радиоуправлении, а также развивающие и обучающие игрушки.

Результаты анкетного опроса показывают, что 95 % респондентов реагируют на маркетинговые коммуникации в сегменте игрушек и детских товаров в общем виде. По их мнению, для успешной работы на рынке детских товаров, следует угодить родителям. Это, несомненно, правильно, но следует не забывать о том, что когда дети становятся постарше, рекламный посыл нужно направлять именно им, так как потребности детей постоянно меняются вследствие интенсивного всестороннего развития. Также детская целевая аудитория отличается тем, что быстрее реагирует на все изменения окружающей действительности, очень импульсивны (особенно при совершении покупок), оказывают большое внимание на взрослых, в будущем могут оставаться приверженцем бренда из детства [2].

**Выводы.** Таким образом, можно сказать, что перспективы развития отрасли детских товаров, в частности и игрушек, в Республике Крым напрямую зависят от демографических показателей и государственной политики в сфере поддержки семьи и предпринимательства. В целом данную отрасль можно считать быстроразвивающейся и растущей, так как у родителей сформировалось некое восприятие трат на ребенка, как инвестиций в будущее, поэтому большинство родителей не экономят на детях.

#### **Литература**

1. Балан Е. На детях не экономят: рынок детских товаров в кризис - 2016. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://dailymoneyexpert.ru/how-to-spend/2016/02/10/na-detyax-ne-ekonomyat-rynok-detskix-tovarov-v-krizis-5505.html#ixzz4Rp3eSNAz>
2. Кузнецова Юлия Владимировна Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России // Вестник Евразии. - 2006. - №2. - С.25-46.

## СЕКЦИЯ 2. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

### МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ИГРУШЕК

*Вакуленко Е.А.<sup>1</sup>, Хохлов В.А.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> - обучающийся группы ТД-331-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

*<sup>2</sup> - к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

**Введение.** На сегодняшний день рынок игрушек разнообразен и представляет глубоко сегментированный рынок. На потребление игрушек оказывает большое влияние потребительские предпочтения и уровень доходов потребителей. Современный механизм рыночной экономики основывается на свободном ценообразовании. Торговые предприятия выстраивают маркетинговые стратегии в зависимости от затрат на свое производство и в дальнейшем формируется окончательная цена.

**Цель исследований.** Целью исследования является сравнительный анализ маркетинговых стратегий торговых предприятий-производителей игрушек в Крыму и в Российской Федерации.

**Методика исследований.** При анализе маркетинговой стратегии предприятий использовались материалы анкетирования и наблюдений, а также использовалась методика исследования структурного анализа цены товара. Уровень цен зависит от ряда издержек, а именно: затрат на оплату труда, амортизации основных средств и других. В состав розничной цены входят оптово-отпускная цена производителя, торговая наценка оптовой и розничной торговли и транспортные расходы.

**Результаты исследований.** В исследовании анализируется рынок детских игрушек, который в Республике Крым представлен такими предприятиями-производителями, как ООО «Каркушик», ООО «Пирамида», ООО «Лидер». Конкуренцию в других регионах Российской Федерации им составляют ОАО АК «Весна», ОАО «Звезда», ЗАО «Кругозор», завод игрушек «Огонек». Анализ данной группы товаров в торговых сетях Крыма, а именно в магазинах «Детский мир», «Пятачок», «Хохотун» свидетельствует о том, что ценовая политика в сфере торговли игрушками значительно дифференцирована в зависимости от их видов - музыкальные, мягкие, развивающие, интерактивные (таблица 1).

Таблица 1 - Ценовая политика на игрушки в торговых заведениях Крыма

Наименование товара	Цена реализации, руб.		
	«Детский мир»	«Пятачок»	«Хохотун»
Интерактивная книга «Домашние животные Умка»	329	275	213
Развивающая говорящая игра «Веселый алфавит»	878	720	653
Мягкая игрушка «Музыкальная пчела»	1497	1368	1291
Звуковая игрушка «Музыкальный человек паук»	873	793	634

Источник: составлено автором на основе

Анализ уровня цен в торговых заведениях говорит о том, что «Детский мир» в сравнении со своими конкурентами «Пятачок» и «Хохотун» в большей степени использует стратегию премиальной ценовой политики, что объясняется, прежде всего, качеством продукции и известностью торговой марки. Прогнозируя ценовую стратегию, на наш взгляд, в ближайшем будущем возможно придерживаться метода поднятия цены на игрушки, что позволит увеличить их потребительскую оценку, одновременно открыв возможности предприятиям для улучшения качества продуктов и их продвижения на рынке.

Особенностью рынка игрушек является то, что конечные потребители - дети не являются в большинстве случаев покупателями, принимающие самостоятельное решение о покупке. В данном случае уместно говорить о покупательской группе, в которой имеется сложное взаимовлияние родителей (родственников) и детей на конечное решение о покупке. Сегментация потребителей на рынке игрушек представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Сегментация потребителей на рынке игрушек по возрасту покупательской группы

Покупательская группа	Занимаемый сегмент рынка, %
Родители с детьми до 3 лет	33,2%
Родители с детьми 3-6 лет	35,3%
Родители с детьми 7-9 лет	14,3%
Родители с детьми 10-12 лет	11,7%
Родители с детьми 13-15 лет	5,5%

Источник: составлено автором по данным анкетирования покупателей

Анализируя таблицу 1 можно отметить, что основными покупателями игрушек являются родители с детьми до 6 лет (68,5%). Доля покупательских групп на рынке игрушек сокращается по мере увеличения возраста конечных потребителей.

По данным аналитиков РДТ-инфо структура ассортиментных групп на рынке детских игрушек представлена следующими товарными группами[1]:

- мягкие игрушки - 26%;
- компьютерные игры - 18%;
- техника и транспорт - 21%;
- куклы и аксессуары - 14%;
- развивающие игры - 15%;
- игрушки для самых маленьких - 6%.

На мягкие игрушки приходится 26% и этот сегмент совместно с техническими игрушками занимает лидирующие позиции среди прочих.

**Выводы.** Рынок игрушек в Крыму достаточно развит. Крымские лидеры- производители игрушек, такие как ООО «Лидер», ООО «Каркушик» являются наиболее конкурентоспособными, ассортимент их продукции не уступает конкурентам. По сравнению с континентальными российскими конкурентами цены на продукцию анализируемого рынка являются наиболее конкурентоспособными. Однако, по сравнению с ведущими производителями игрушек на российском рынке крымские производители остаются малоизвестными.

Для более эффективного продвижения отечественной продукции предприятиям отрасли необходимо развивать, в первую очередь, маркетинговую составляющую и расширить комплекс применяемых мер для стимулирования сбыта.

В настоящее время основными формами маркетингового продвижения продукции производителей игрушек являются реклама в средствах массовой информации и участие в региональных и российских выставках. Также, придерживаясь стратегии максимального увеличения сбыта за счет увеличения объемов продаж, можно увеличить объём производства, что в дальнейшем приведёт к снижению издержек на единицу продукции и в конечном итоге - к увеличению прибыли. Можно снизить издержки производства и распределения в результате расширения объёмов производства.

### **Литература**

1. Отраслевой ресурс РДТ-инфо. [Электронный ресурс]: URL <http://rdt-info.ru/2017071112515/html>

## **МЕХАНИЗМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ**

*Волик Т.В.<sup>1</sup>, Павлуненко Л.Е.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> - магистрант группы ТД - 241- о Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,  
г.Симферополь, Россия*



<sup>2</sup> -к.т.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ  
ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия

Современный потребительский рынок России характеризуется многообразием и насыщенностью предложения, многофакторностью потребительского поведения, высокой обновляемостью ассортимента и острой конкуренцией. Для большинства производителей и посреднических звеньев формируются жесткие условия сбыта готовой продукции, что требует пересмотра сбытовой политики, а также реализации на практике ряда современных подходов к продвижению товаров на потребительский рынок. Очевидно, что без продвижения, как одного из мощных средств коммуникации между производителем и потребителем, создать рыночную обстановку вокруг товара невозможно. Также без разработанной четкой стратегии продвижения и планирования коммуникаций сложно обеспечить высокий уровень сбыта продукции.

Следствием грамотно выстроенной стратегии продвижения продукции на потребительском рынке является рост продаж, а, следовательно, и успешная финансово-экономическая деятельность торгового предприятия.

Цель проводимого нами исследования - изучение механизмов стратегического продвижения колбасных изделий в торговых предприятиях Республики Крым на примере розничного торгового предприятия - супермаркета «Ассорти Продукт».

Для оценки эффективности применяемых механизмов стратегического продвижения продукции нами использовались следующие методы: социологический метод, основанный на оценке уровня восприятия покупателями колбасной продукции, реализуемой в торговом предприятии, путем проведения анкетирования; качественный метод, основанный на оценке конкурентоспособности продукции; статистический метод, основу которого составил анализ эффективности продаж за отчетный период.

По результатам проведенного анкетирования установлено, что 60,0% опрошенных предпочитают выбирать продукцию в ценовом сегменте от 400 до 500 руб., при этом 68,0% респондентов покупают их не реже чем раз в неделю. Наиболее популярной является продукция крымской торговой марки «Скворцово», часто приобретаемыми видами колбасных изделий - вареные колбасы (34,3% опрошенных), при этом, наиболее высокими вкусовыми свойствами обладают копченые колбасы (48% опрошенных).

При выборе колбасных изделий приоритетными выступают такие показатели, как качество (для 69,2% покупателей), цена (для 22,8%), бренд (для 4,1%). Следует учитывать, что оценка качества производится потребителями на основании органолептических показателей (цвет, запах, вкус, консистенция) и является субъективной. Установлено, что 88,0% опрошенных отрицательно относятся к добавкам, видимым в состав колбасных изделий, однако редко интересуются их составом, указанным в

маркировке. При этом значительное количество потребителей предпочитают покупать более дешевую колбасную продукцию, что само по себе свидетельствует о ее невысоком качестве.

Учитывая мнение потребителей относительно качества колбасных изделий, реализуемых супермаркетом «Ассорти Продукт», нами сформирована тройка лидеров, в которую вошли региональные торговые марки «Скворцово» (44,0%) и «Гезлевские» (22,0%), а также продукция белорусских производителей, получившая голоса 18,0% респондентов.

С целью продвижения колбасной продукции руководством торгового предприятия разработана маркетинговая стратегия, направленная на расширение доли, занимаемой на товарном рынке республики. Стратегия основана на реализации ряда мероприятий, направленных на формирование эффективной базы для обеспечения роста покупательского спроса. Наиболее часто используемыми используемых мероприятий признаны:

- рекламные компании, проводимые через средства массовой информации, а также с использованием печатной продукции;
- прямые контакты с потребителем, осуществляемые продавцами-консультантами;
- расширение ассортимента колбасной продукции и обеспечение высокого уровня обновляемости (в основном за счет продукции, производимой в других регионах);
- дегустации продукции, в том числе и с участием представителей производителей и посреднических структур;
- проведение акций, приуроченных к определенным датам;
- ужесточение системы контроля качества реализуемой продукции, обеспечение максимального объема продаж товаров в установленные сроки годности.

Применяемые стратегические решения наряду с активным участием в реализации программы поддержки региональных производителей, уже дали результаты, наиболее значимыми из которых являются:

- позиционирование торгового предприятия, работающего на рынке 2 года, в системе продуктового ритейла республики;
- широкий ассортимент реализуемых товаров;
- надежные хозяйственные связи с рядом крымских предприятий, в том числе и мясоперерабатывающей отрасли.

Значительное влияние на продвижение продукции, традиционно оказывает рекламная деятельность, которой в исследуемом предприятии уделяется большое внимание. В статье расходов более 20,0% отведено на рекламные мероприятия. Так в 2017 году на проведение рекламных мероприятий было потрачено 684,0 тысяч рублей. Следует отметить, что для рассматриваемой товарной группы, наиболее популярным и действенным мероприятием является дегустация, предусматривающая индивидуальную оценку потребителем вкусовых характеристик изделий.

За два года объем продаж колбасных изделий, а супермаркете «Ассорти Продукт» увеличился на 3392,1 тыс.руб. или 4,5 тонны. В целом по данной товарной группе супермаркетом было получено прибыли в 2016 году на сумму 1574,2 тыс. руб., что на 539,3 тыс. руб. больше показателя за 2016 год. В целом объем рентабельности от продажи товаров данной группы в 2016 году составил 12,8%, что на 1,2 % больше показателя за 2016 год. Во многом такой результативности способствует реализуемая на практике маркетинговая стратегия продвижения продукции, особое внимание при поведении которой необходимо уделять уровню предоставляемых консультаций, объективности информации, ее доступности и целесообразности.

Чтобы покупка совершилась, необходимо помочь покупателю выбрать товар правильной марки. Напомнить о которой можно с помощью средств оформления мест продаж - POS-материалов. Каждый вид которых выполняет одну или несколько функций: во-первых - является элементом наружного оформления торгового предприятия; во-вторых – выполняет роль навигатора, служащего для того, чтобы помочь покупателю найти место продаж и посетить его; в третьих - способствует формированию у потребителя модели традиционного действия или лояльности к торговой марке. В рассматриваемой модели небольшие колебания цен на колбасные изделия могут совершенно игнорироваться, поскольку привычка оказывается сильнее экономического расчета, что особенно важно в период экономического кризиса, когда приходится отказываться от ряда привычных покупок. Таким образом, стимулирование потенциальных потребителей способно сохранять объем продаж на стабильном уровне.

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА ОФИЦИАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ЛОГОТИПА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**

*Данченко А.С.<sup>1</sup>, Улановская О.Н.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> – обучающаяся группы ТД-331-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

*<sup>2</sup> – ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

**Введение.** Продвижение позитивных характеристик имиджа предусматривает рекламирование отечественного туристического продукта с использованием символики (логотипов, слоганов, и т.д.), а также проведение PR-акций и других мероприятий по информированию целевых аудиторий о туристической привлекательности Крыма. На данный момент у полуострова уже имеется свой официальный туристический логотип.

**Цель и задачи.** Изучить отношение потребителей к туристическому логотипу Крыма, определить его узнаваемость, а так же предложить пути совершенствования продвижения данного логотипа.

При написании данной работы использовались **методы** сбора первичной информации, анализа, изучения и обобщения.

**Результаты исследований.** Для анализа потребительской оценки логотипа полуострова было проведено исследование, а именно анкетирование, в котором приняло участие 150 респондентов. Живущих преимущественно в Российской Федерации, в частности жители города Симферополь составили 23,5%, Москва – 20%, Санкт- Петербург – 10%. Остальные 46,5% составили жители таких городов как Ялта, Владивосток, Мурманск, Керчь, Екатеринбург, Донецк и др. В возрасте до 21 года – 40%, от 21 до 45 лет – 58,6 % и от 45 до 65 лет – 1,4%.

В исследовании приняли участие мужчины – 50%, женщины – 50%. Преимущественно с высшим образованием – 45,7%, количество респондентов с незаконченным высшим образованием – 40%, оставшиеся 14% составили среднее и специально техническое образование. Род деятельности: 31,4% - учатся; 45,7% - работают и 20% опрошенных учатся и работают. Было выявлено, что примерный общий доход в месяц (в рублях) составляет: до 10 000 – 32,9%, от 10 000 до 15 000 – 6%, от 15 000 до 25 000 – 20% и более 25 000 составил 38,6%. Так же было выявлено, что 21,4 % участников исследования ездят на отдых один раз в год, 10% - два раза в год, 6% - три и более раз и 60% ездят на отдых по мере своих возможностей. Чаще всего местом отдыха является другой город/регион – 48,6%, 18,6% респондентов живут в курортном городе и 20% предпочитают отдыхать за границей. В ходе исследования было выявлено, что 50% опрошенных живут в Крыму, 14,3% ни разу не были на полуострове, 4,3% участников приезжают в регион на отдых один раз в год, 1,4% приезжают более одного раза в год, по 14,3% приходится на тех респондентов, которые были в Крыму и больше не поедут и 15,7% на тех, кто был и поедет еще. Частота посещения Республики Крым (РК) как места для отдыха изображена графически на рисунке 1.

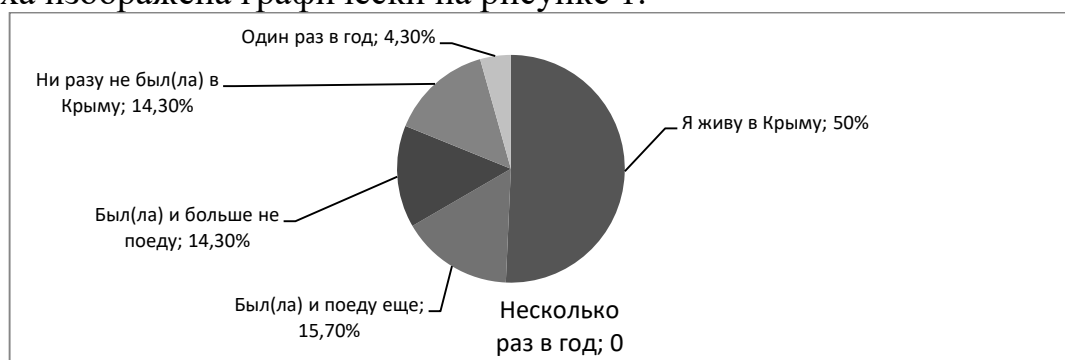


Рисунок 1 – Частота посещения Республики Крым, как места для отдыха

Всего лишь 61% респондентов знают, что полуостров имеет свой официальный логотип. И только 39% опрошенных он понравился (рисунок 2).

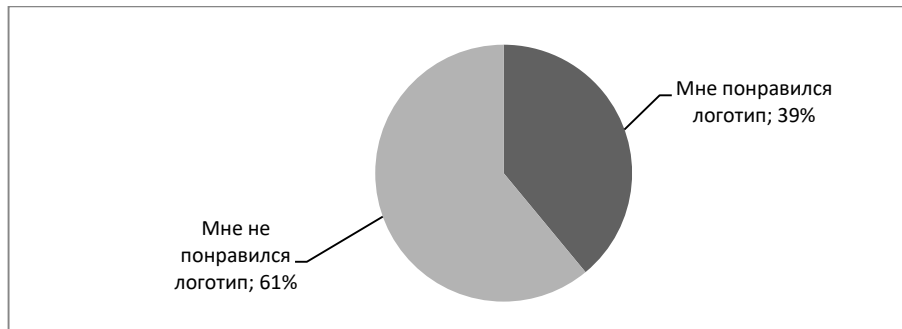


Рисунок 2 – Потребительская оценка логотипа

Проведенное исследование позволило установить, чем именно туристский логотип понравился потребителям. Диаграмма результатов опроса респондентов представлена на рисунке 3.

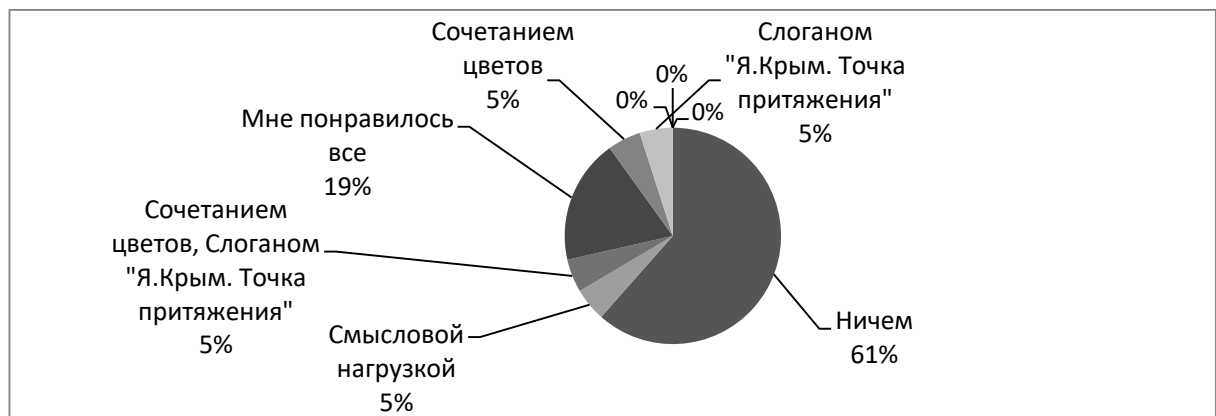


Рисунок 3 – Привлекательность туристического логотипа РК

Установлено, что 61% ничем не понравился логотип, 19% он понравился всеми своими составляющими, по 5% приходится на тех респондентов, которым понравился слоган, сочетание цветов, сочетание цветов и слоган, смысловая нагрузка.

**Выводы.** Из полученных данных видно, в каких направлениях следует развиваться полуострову, как туристическому региону. Исходя из того, что большее число респондентов не считают официальный логотип Крыма привлекательным, следует пересмотреть его структуру и способы продвижения. В этой связи, предлагаем использовать следующие каналы коммуникации и способы повышения узнаваемости логотипа: создание фото и видео-банка, блогинга, образование официального канала на YouTube, официальных страниц в социальных сетях, создание приложений для мобильных платформ. А также, использовать баннерную рекламу в системах бронирования и покупки туристских, гостиничных и транспортных услуг на официальных сайтах.

# ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДИНГА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ РФ

*Дымченко В.А.*

*обучающаяся группы ТД-241-о Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,  
г.Симферополь, Россия*

*Научный руководитель - 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», г.Симферополь, Россия*

В современных условиях потребительского общества, массового производства товаров центральное место в маркетинговой политике компаний занимает брендинг. Брендингом же называют процесс по построению бренда, инструмент создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. Исследователи указывают на то, что бренд – это не компания, не логотип, не упаковка и даже не сам продукт, бренд это то что способно вызывать ассоциации с товаром, олицетворять его сущность, предназначение и содержать особый смысл, заложенный в товаре [2, с. 147].

Однако, для того, чтобы бренд успешно существовал и функционировал, необходимо соблюдение общего фирменного стиля, визуального и смыслового единства образа организации или продукта. Бренд является центральным понятием маркетинга. Восприятие товара потребителем происходит именно благодаря бренду, и потому он должен отображать все вышеуказанные требования, чтобы у потребителя складывался положительный образ самого товара.

В настоящее время в России объектами для брендинга выступают не только конкретные товары и услуги, ими становятся города, научные и образовательные учреждения, политики, общественные деятели и т.д. соответственно совершенствуются и технологии брендинга, что приводит к существенным изменениям его структуры [7].

Многие концепции брендинга указывают на то, что основной отличительной особенностью бренда является уровень обслуживания. Выполнение обещаний бренда в современном обществе, когда потребители постоянно ищут что-то новое, – это верный и часто единственный способ выжить.

Следует отметить, что определение ценности бренда является необходимым условием для успешного функционирования крупного предприятия, ведь цель заключается не только в том, чтобы определить ценность бренда, но и в том, чтобы поддержать и защитить её. Большое разнообразие методик определения ценности бренда позволяет каждой

компания подобрать наиболее подходящую для себя, учитывая область деятельности, специфику продукта, размер фирмы.

Так, П. Фаркуар ввел понятие капитала бренда (brand equity), определив его как добавленную ценность, которой бренд наделяет товар. Ценность капитала бренда с позиции финансовой оценки выражается в его способности приносить дополнительные доходы в будущем. Из-за этого на современном рынке капитал бренда также часто определяют как разницу между доходами бренда и доходами конкурирующей с ним частной торговой марки или же как разницу в приросте денежных потоков от продажи бренда и конкурирующего с брендом небрендированного товара [6, с. 104].

Выделены три основных подхода к определению капитала бренда – с позиций потребителя (образ бренда), с позиций организации (сила бренда) и с позиций финансовой оценки (стоимость бренда) [5, с. 80]. Три указанных измерения характеризуют тройственную природу капитала бренда, и в существующих моделях оценки капитала бренда могут как использоваться отдельно, так и интегрироваться в общую систему в зависимости от целей конкретной модели.

Стоит обратить внимание, что на практике, необходимость в определении капитала бренда с финансово-бухгалтерской позиции возникает во время купли-продажи прав на бренд, слияниях и поглощениях компаний, выхода на рынок ценных бумаг, а также при составлении рейтингов брендов. Оценка капитала бренда в таком случае будет соответствовать стоимости, по которой бренд продается на финансовом рынке. Эта стоимость, предположительно, отражает ожидания дисконтированной ценности будущих финансовых потоков.

Таким образом, анализ капитала бренда представляет собой основу множества важнейших задач любой компании, решение которых способен существенно облегчить удобный метод его измерения. Для измерения капитала бренда с позиций потребителя, компании и финансовой оценки в России в настоящее время, как правило, используются различные типы информации.

Оценка бренда может основываться на финансовых данных о положении компании на рынке, бухгалтерской отчетности, сведениях о покупаемости бренда и опросах потребителей [1, с. 6].

На современном этапе рыночные показатели, основанные на источниках капитала бренда, характеризуются значительной сложностью измерения, поскольку направлены на выявление и оценку предпочтений и мнений потребителей. К ключевым рыночным показателям данной категории относятся удовлетворенность брендом, рекомендации бренда (как показатель лояльности бренду) и уровень дистрибуции бренда. Удовлетворенность брендом является одним из наиболее сложных рыночных показателей. Для того чтобы оценить степень удовлетворенности брендом проводятся исследования, в ходе которых респондентам задаются вопросы о важности

каждого свойства брендируемого продукта и о степени воспринимаемого присутствия каждого свойства в оцениваемом товаре.

Рыночными показателями, основанными на результатах капитала бренда, рассматриваются действия экономического субъекта, прежде всего – совершение повторных покупок товара или услуги, принадлежащих соответствующему бренду [3, с. 55]. К ключевым рыночным показателям данной категории относятся доля рынка бренда, увеличение покупок, повторные покупки, поддержание потребителем достигнутого взаимодействия с компанией, ценовая премия и ценовая эластичность спроса на бренд. Доля рынка бренда является важнейшим рыночным показателем капитала бренда. Она отражает конкурентоспособность бренда, его возможности по привлечению потенциальных и удержанию существующих покупателей.

Таким образом, следует отметить, что основные измерения капитала бренда можно разделить на показатели восприятия, рыночные показатели и финансовые показатели. На основе показателей восприятия отслеживаются изменения в восприятии потребителями бренда, а также диагностируются причины этих изменений. Наиболее объективными считаются рыночные показатели капитала бренда. Их применение дает возможность определить положение бренда на рынке относительно конкурентов, измерить покупаемость бренда и оценить возможности и желание потребителя совершать повторные покупки брендируемого продукта и рекомендовать бренд своему окружению. Финансовые показатели обладают особой важностью для компании, поскольку компенсируют невозможность отражения связанных с брендом расходов и доходов в балансе.

### Литература

1. Дудникова, Н. Ю. Подходы к оценке ценности бренда / Н. Ю. Дудникова, Е. В. Кузьмина // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 2. – С. 6–7.
2. Лейни, Т. А. Бренд-менеджмент: учебное пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. – Москва : Дашков и К, 2018. – 228 с.
3. Маркетинг и управление брендом: учебник / гл. ред. Аузан В. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2017. – 176 с.
4. Рожков, И. Имидж России: ресурсы, опыт, приоритеты / И. Рожков, В. Кисмерешкин. – Москва: РИПОЛ классик, 2014. – 368 с.
5. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента: учебное пособие для студентов вузов / Е. А. Рудая. – Москва: Аспект Пресс, 2016. – 256 с.
6. Семенова, Е. А. Бренд-менеджмент: учебное пособие / Е. А. Семенова, Т. А. Лейни., С. А. Шилина. – Москва : Дашков и К, 2016. – 248 с.
7. Все о рекламе, маркетинге и PR [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.advertologi.ru>
8. Бубнова Н. Особенности продвижения товаров и услуг класса premium [Электронный ресурс]: портал о маркетинге и рекламе Sabmarket. –



## ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕТОДОВ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

*Зятьков Д.П.*

*обучающийся группы 405 АНО ООВО «Университет экономики и управления», г. Симферополь, Россия*

*Научный руководитель - Моисеенко Д.Д., старший преподаватель кафедры экономики АНО ООВО «Университет экономики и управления», г.Симферополь, Россия*

В сложившихся условиях жесткой конкуренции и нестабильности спроса важной для предприятия задачей является прогнозирование спроса на производимую продукцию. Поскольку на выручку оказывает существенное влияние уровень цен, то прогнозировать спрос в условиях нестабильности необходимо в натуральных показателях.

В практической деятельности руководителю предприятия приходится принимать множество управленческих решений. Каждое принимаемое решение, касающееся цены, затрат предприятия, объема и структуры ассортимента сказывается на сбытовой деятельности и финансовом результате. Простым и весьма точным способом установления взаимосвязи между этими величинами является расчет точки безубыточности, в частности методом «затраты – объем - прибыль» (CVP - анализ). Это одно из наиболее эффективных средств планирования и прогнозирования деятельности. Произведем необходимые расчеты по прогнозу с учетом 20% роста цен, 5% снижения себестоимости за счет переменных затрат, 10% роста спроса в натуральном объеме и при прочих равных условиях.

Таблица 1 -Расчет прогнозируемых показателей CVP – анализа

Показатели	Факт	Планируемые показатели		
		При 20% росте цен	При росте цены и сокращении затрат	При 10% росте спроса и цены, снижении затрат
		Пессимистичный прогноз	Вероятный прогноз	Оптимистичный прогноз
Годовой объем продаж, тыс. руб.	56453	67744	67744	74518
Переменные затраты, тыс. руб.	53713	64455,6	61233	67356,1
Постоянные затраты, тыс. руб.	2453	2943,6	2943,6	3238

Точка безубыточной реализации	50061,2	60073,5	30662,5	33729
Сумма ожидаемой прибыли, тыс. руб.	287	344,8	3567,4	3924
Сумма маржинального дохода, тыс. руб.	2740	3288,4	6511	7162

Как видим, наиболее прибыльными являются 2 и 3 прогноз, наиболее вероятным в условиях кризиса – 2-й, который должен стать для предприятия плановым: даже при существующем в фактическом году объеме сбыта в натуральных показателях рост цен на продукцию до 20% при одновременном снижении себестоимости на 5% принесет предприятию 356,74 тыс. руб. прибыли, что в 12,4 раз больше показателя 2016 года.

Представим планируемые показатели в виде графика (рисунок 1, рисунок 2).

Таким образом, существенное увеличение объема прибыли возможно только за счет снижения себестоимости. Снизить затраты можно за счет:

- поиска более приемлемых вариантов закупки сырья по низким ценам;
- совершенствования средств труда (внедрение прогрессивной техники, повышение доли экономичного и совершенного оборудования), предметов труда (внедрение прогрессивных видов сырья, материалов, энергоносителей);
- улучшения использования применяемого сырья, материалов;
- внедрения прогрессивной технологии, механизации и автоматизации производственных процессов.

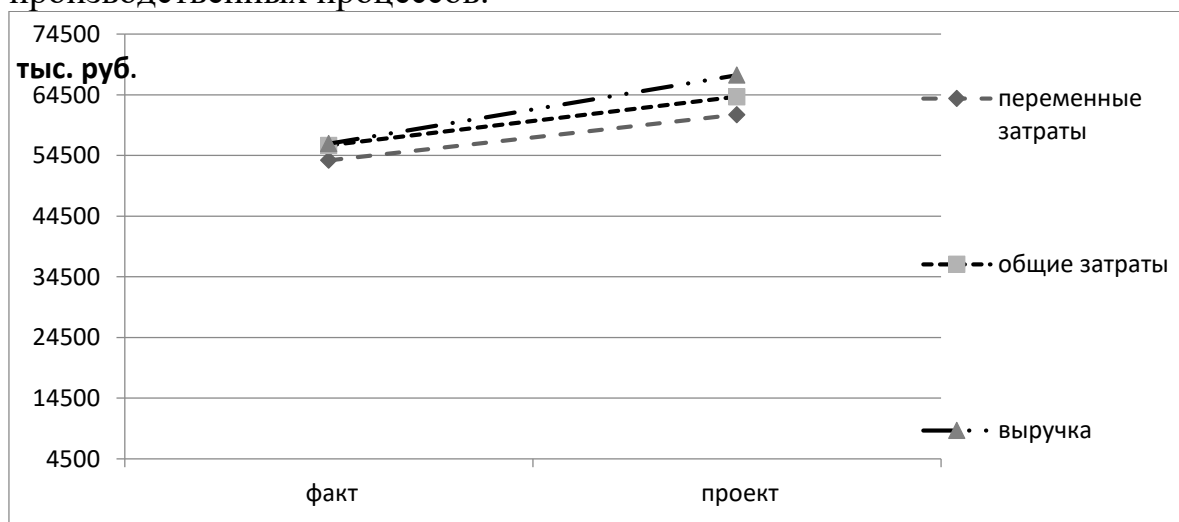


Рисунок 1 - Планируемые экономические показатели при вероятном прогнозе

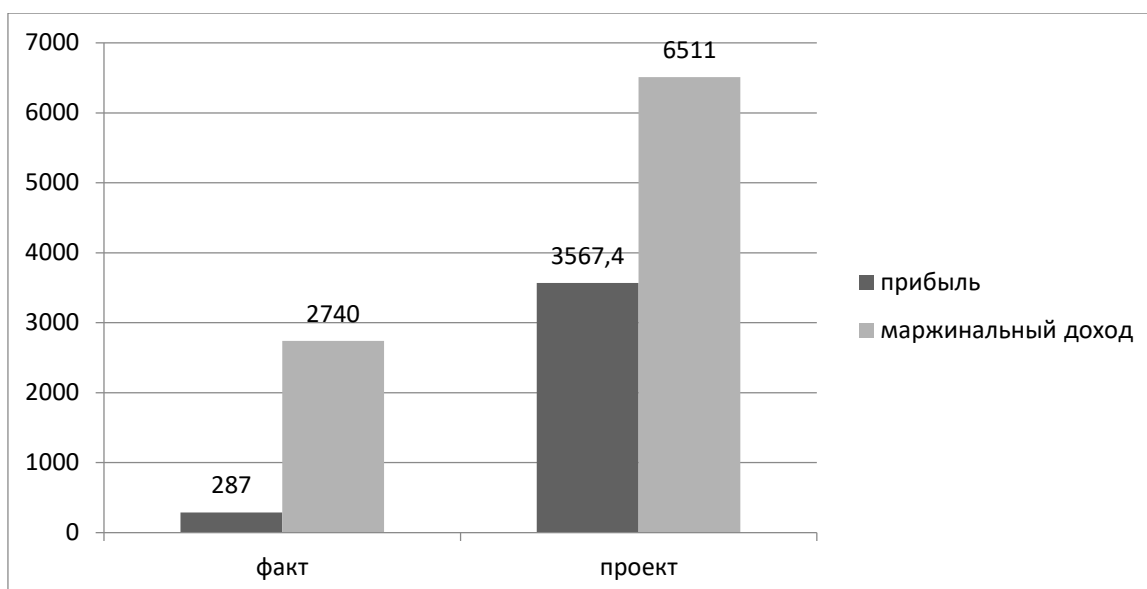


Рисунок 2 - Планируемые показатели дохода и прибыли, тыс. руб.

Поскольку при формировании маркетинговой стратегии особую роль играют цены и ассортимент, проведем более детальный анализ товарной политики с помощью метода «Матрица БКГ».

На основе данных финансового отчета, определим место каждой серии продукции в матрице.

Таблица 2 -Матрица «БКГ» для продукции предприятия

		Доля на рынке	
		Высокая	Низкая
Темп роста отрасли	Высокий	«ЗВЕЗДА» серия «Sleep & Fly»	«ТРУДНЫЙ РЕБЕНОК» серия «Evolution Sweet Dreams» серия «Evolution Herbalis»
	Низкий	«ДОЙНАЯ КОРОВА» серия «Шанс»	

Таким образом, расширение деятельности возможно за счет увеличения выпуска товаров «звезд» и «трудных детей» (инвестиции на развитие данных мощностей).

В условиях, когда нет возможностей для расширения, следует оптимизировать ассортимент: увеличить в структуре ассортимента долю товаров «звезд» и «трудных детей» и сократить долю «дойных коров».

Таблица 3 -Проектная структура ассортимента продукции предприятия при существующем объеме реализации

Серии продукции	Фактическая структура	Проектная структура	Проект	
			Объем реализации, м <sup>2</sup>	Выручка, тыс. руб.
серия «Шанс»	68,4	60	8903,4	22258,5
серия «Sleep & Fly»	21,1	26	3858,1	17361

серия «Evolution Sweet Dreams»	5,7	7	1038,7	10387
серия «Evolution Herbalis»	4,8	5,5	816,1	9793
серия «ЭКО»	-	1,5	223	446
Всего	100,0	100,0	14839	60245,5

Таким образом, если только изменить структуру ассортимента при существующем в фактическом году объеме реализации 14839 м<sup>2</sup> в год и ценах прошлого года, предприятие могло бы получить дополнительно 60245,5-56453 = 3792,5 тыс. руб. выручки. Значит, предлагаемая нами структура является более оптимальной. С учетом этого, рассчитаем оптимальный средний уровень цен по вероятному прогнозу (см. табл. 4).

Таблица 4- Расчет рекомендуемого среднего уровня цен при вероятном прогнозе

Серии продукции	Объем реализации, м <sup>2</sup>	Средняя цена, руб. за м <sup>2</sup>	Выручка, тыс. руб.
серия «Шанс»	8903,4	3000	26710
серия «Sleep & Fly»	3858,1	4900	18905
серия «Evolution Sweet Dreams»	1038,7	11000	11426
серия «Evolution Herbalis»	816,1	12570	10257
серия «Эко»	223	2000	446
Всего	14839	X	67744

Таким образом, практическое применение экономических моделей и методов в маркетинговой деятельности предприятия, позволяет значительно улучшить показатели экономической эффективности и оптимизировать деятельность при минимальных затратах.

#### Литература

1. Баскакова О.В. Экономика предприятия (организации) [Электронный ресурс]: учебник/ Баскакова О.В., Сейко Л.Ф.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2015. — 370 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14122>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Белявцев М.І. Маркетинг: Навчальний посібник/ М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко; Міністерство освіти і науки України, Донецький національний університет. - К.: ЦНЛ, 2012. - 325 с.
3. Бревнов В.П. Анализ маркетинговой деятельности предприятия. – Одесса: «Причал», 2011. -378 с.
4. Гришин В.В. Антикризисная коррекция маркетинговой политики несетевого торгового предприятия/ Гришин В.В. //Маркетинг и Реклама. - 2016. -№7-8.-Ст.10. - С. 82 – 91.

## ЛИЗИНГ: ДЕФИНИЦИИ ТЕРМИНА

*Иванов В.К.*

*обучающийся группы ТД-131-о Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,  
г.Симферополь, Россия*

*Научный руководитель - Чудаков Д.В., старший преподаватель  
кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института  
экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им.  
В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

**Введение.** Принято считать, что термин «лизинг» произошёл от англ. to lease, что в переводе означает брать и сдавать имущество во временное пользование. Начало лизинговых операций относят к 1877 г. (по другим источникам к 1952г.), которые стали осуществляться в США. В начале 60-х годов лизинг получил своё развитие в Западной Европе. В настоящее время мировой рынок лизинговых услуг сосредоточен в треугольнике «США – Западная Европа – Япония». На территории РФ лизинг применяется не так активно, как в большинстве стран с развитой рыночной экономикой (представляется, что главное препятствие на этом пути – законодательная база, которая всё еще не является совершенной и сбалансированной). На сегодняшний день можно говорить о диапазоне взглядов на суть лизинга как процесса.

**Цель и задачи исследования.** Целью настоящей работы является исследование подходов к определению термина “лизинг”. Для достижения данной цели необходимо: представить определения ведущих специалистов в этой области, провести их анализ; сформулировать авторское видение исследуемого термина.

**Методика исследования.** Исследование литературных источников, анализ определений.

**Результаты исследования.** К настоящему моменту сформировалась палитра взглядов относительно термина «лизинг», отдельные из них представим в таблице.

Таблица 1 – Взгляды авторов относительно термина “лизинг”

Автор	Сущность определения	Комментарий
Джин Йонг Кай [1]	«... это альтернативный способ оплаты за использование оборудования, такие как автомобиль, грузовик, швейная машина или любой изготовленный инструмент или тяжелой техники, за указанный период времени»	В определении не прослеживается глубокое взаимодействие между лизингодателем и лизингополучателем
Л.Н. Андреева [1]	«... имущественные (финансово-экономические и правовые) отношения, которые начинаются с	В определении отсутствует финальный результат отношений, а именно –

	того, что одно юридическое лицо обращается к другому лицу с коммерческим предложением приобрести необходимое оборудование и передать его во временное платное пользование первому лицу»	товар, покупаемый в лизинг может быть полностью выкуплен или возвращен лизингодателю
Е.В. Кабатова [2]	«... особый вид инвестиционных договорных отношений по приобретению имущества и передаче его во временное пользование ...»	В определении отсутствует финальный результат отношений
Ф.Г.Панкратов [3]	«... это специфическая форма имущественных взаимоотношений партнеров, возникающая в результате приобретения в собственность имущества одним из контрагентов (собственник) и последующем предоставлении этого имущества во временное пользование другому контрагенту (пользователю) за определенную компенсацию»	В определении отсутствует финальный результат отношений, а именно – товар, покупаемый в лизинг может быть полностью выкуплен или возвращен лизингодателю
М. А. Марков [4]	«... это единый комплекс трех одновременно совершаемых операций: аренды, кредитования и материально-технического снабжения»	В определении отсутствует понимание лизинга как экономических отношений, а также финальный результат отношений
Э. Стембольский [5]	«... одна из форм «кредита», при которой происходит передача объекта собственности в долгосрочную аренду с последующим правом выкупа и возврата»	К определению следует добавить, что лизинг – это не только форма кредита, но ещё и форма аренды/ материально-технического снабжения
А.Р. Галимова [6]	«... представляет собой многосторонние имущественные отношения, в которых лизингодатель, по требованию лизингополучателя, приобретает у продавца актив в собственность, который за определенную плату, в течение определенного времени, в соответствии с лизинговым договором, находится в пользовании лизингополучателя»	В определении отсутствует финальный результат отношений
Васильев Н.М.[7]	«... называется ситуация, когда потенциальный арендатор у которого нет финансовых средств обращается к потенциальному арендодателю (зачастую им становится лизинговая компания) с	Не прослеживается понимание, что лизинг, в первую очередь, представляет собой экономические отношения между лизингополучателем и лизингодателем

	предложением о заключении лизинговой сделки»	
В. Хойер [8]	«...это процесс покупки изделия, нужного клиентам и последующая его сдача в аренду на заранее согласованный срок за соответствующую плату. В результате лизингополучатель в конце согласованного срока службы объекта лизинговой сделки обычно приобретает его в собственность»	В определении следует подчеркнуть, что лизинг, прежде всего, это экономические отношения
ФЗ № 164 [9]	«... совокупность экономических и правовых отношений, возникающих в связи с реализацией договора лизинга, в том числе приобретением предмета лизинга»	Определение представляет собой обобщающий взгляд на понятие лизинговой деятельности

Источник: составлено автором по материалам [1-9]

Таким образом, приведённые определения имеют свои углы взгляда на процесс лизинга, имея при этом аспекты, которым уделяют внимание большинство специалистов.

**Выводы.** Принимая во внимание взгляды специалистов, сформулируем авторское видение. По нашему мнению, лизинг представляет собой специфическую форму имущественных взаимоотношений, возникающих между лизингодателем и лизингополучателем по поводу приобретения в лизинг какого-либо продукта нужного лизингополучателю за периодические платежи в адрес лизингодателя. Как правило, лизинговые отношения субъектов заканчиваются либо полным выкупом товара лизингополучателем, либо возвратом товара в имущество лизингодателя по истечению самого срока лизинга.

### Литература

1. Проблемы инновационного развития экономики: монография / Л. Н. Андреева, Ю. А. Анищенко, Ю. М. Грузина и др. / Под общ. ред. С. С. Чернова. — Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2014. — 258 с.
2. Кабатова Е.В. Лизинг: правовое регулирование, практика / Е.В. Кабатова. -М.: ИНФРА-М, 2015. – 204 с.
3. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. — 13-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. — 500 с.
4. Баженова В. И. Институциональная модель лизинговых отношений // Вопросы экономики и права. — 2011. — № 12 (42). — С. 16–23.
5. Витрянский В.В. Договор аренды и его виды: прокат, фрахтование на время, аренда зданий, сооружений и предприятий, лизинг / В.В. Витрянский – Минск: Статус. — 2011, — 300 с.
6. Галимова А. Р. Сущность лизинга в современной экономике и его классификация // Молодой ученый. — 2017. — №17. — С. 337-341.

7. Васильев Н.М. Лизинг: организация, нормативно-правовая основа, развитие / Н.М. Васильев, С.Н. Катырин. — Мн.: «ДеКА», 2014. — 458 с.

8. В. Хойер. Как делать бизнес в Европе. Изд-во: Фонд «За экономическую грамотность», 1991г. — 254 с.

9. Федеральный закон «О финансовой аренде (лизинге)» от 29.10.1998 № 164-ФЗ (в редакции от 03.07.2016 г.). — Режим доступа: <http://base.garant.ru/12113492/>

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**

*Кондрацкая Ю.А.<sup>1</sup>, Назаренко Г.П.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> - обучающаяся группы ТД - 131- о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

*<sup>2</sup> - старший преподаватель кафедры экономической теории Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

В процессе эффективного экономического развития значение инфраструктурного комплекса трудно переоценить. Инфраструктурный комплекс в части единой транспортной системы включает в себя 160 тысяч километров железных дорог, 680 тысяч километров дорог с твёрдым покрытием для автомобилей, 100 тысяч километров водных путей внутри страны, более 220 тысяч километров трубопроводов [1].

Эта отрасль даёт работу четырём с половиной миллионам человек. Железнодорожный и трубопроводный транспорт лидируют по грузообороту, перемещая огромные объёмы грузов на большие расстояния. Немного отстаёт от них автомобильный транспорт, хотя в пассажирообороте он занимает 60 процентов от общего числа пассажиро-километров, а объём пассажироперевозок составляет 97 процентов [1].

Курортно-туристский комплекс является одним из ключевых элементов в экономике Республики Крым, что вызвано благоприятным географическим положением, наличием мощнейших природно-рекреационных ресурсов и обладанием богатого историко-культурного наследия.

После присоединения Республики Крым к Российской Федерации был принят и пересмотрен целый комплекс документов, в которых изложены цели и ключевые направления по развитию туризма в данном регионе. Среди них стоит выделить:

- Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 г[2];



- Стратегия социально-экономического развития Республики Крым до 2030 г. [3];

- Государственная программа развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017 - 2020 гг. [4].

Основной целью во всех вышеперечисленных документах является формирование современного туристско-рекреационного комплекса, который будет характеризоваться востребованностью, конкурентоспособностью и разнообразием предлагаемых лечебно-оздоровительных и туристских услуг, а также высоким качеством обслуживания.

По итогам 2016 г. Республику Крым посетили 5,5 млн. туристов, что на 7,2% ниже численности отдыхающих в 2013 г., когда полуостров входил в состав Украины, и на 31% выше численности отдыхающих в 2014 г. [5]. Однако, несмотря на позитивную тенденцию постепенного увеличения количества отдыхающих в Крыму, ситуация с организацией туристического комплекса на полуострове остается далека от желаемой.

До вступления Крыма в состав Российской Федерации основная доля туристов приходилась на граждан Украины (около 65% ежегодно), что, было вызвано политикой украинского правительства, которое не стремилось к финансированию полуострова, модернизации его инфраструктуры, что, соответственно, сказывалось на туристическом имидже Крыма за рубежом и отсутствии внушающего притока иностранных отдыхающих. Вместе с рекреационным потенциалом Крыма Российской Федерации досталась устаревшая материально-техническая база инфраструктуры гостеприимства, в которой качество предоставляемых услуг и ассортимент значительно отстает от мирового уровня.

По словам министра курортов и туризма Крыма Е. Юрченко, на данный момент на полуострове работают 825 баз размещения отдыхающих, однако только около 20 отелей «не хуже турецких или египетских», где действует система «все включено». Она также отметила, что на восстановление каждого объекта потребуется около 5-6 млн долл. [6].

На сегодняшний день в рамках «Стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 г» осуществляется финансирование создания на территории полуострова шести туристско-рекреационных кластеров, которые будут сочетать в себе уникальность крымского региона и мировых стандартов, что будет способствовать повышению качества и конкурентоспособности туристского продукта на полуострове.

Следующей проблемой является высокий уровень тенизации туристской экономики. В последние годы около 50% всего туристского потока принимаются частными домовладениями, которые не подлежат налогообложению и к которым не применяется государственная статистическая отчетность [7]. Для разрешения данной проблемы необходимо разработать системы выявления «теневых» субъектов и дальнейшей системы контроля над их деятельностью, а также повышать число зарегистрированных средств размещения. В итоге, усилится приток налоговых поступлений в

бюджет как региона, так и страны, и тем самым появятся дополнительные ресурсы для развития Крымского полуострова.

Одной из ключевых проблем является проблема развития транспортной инфраструктуры, без которой невозможно предоставление качественных туристических услуг. В настоящее время на территорию полуострова можно попасть двумя основными путями: с помощью авиатранспорта и через паромную переправу через Керченский пролив. По данным на 2016 г., количество отдыхающих, прибывших паромной переправой, составляет 42,5%, авиатранспортом – 41%. (для сравнения в 2015 г. 44% - авиатранспортом, 39% - паромной переправой). Для того чтобы увеличить турпоток, необходима комплексная модернизация объектов транспортной инфраструктуры, которая позволит расширить пропускную способность данных объектов[8]. Так, в 2016 г. началась модернизация аэропорта Симферополя, в том числе расширение имеющегося терминала и строительство нового. В 2014 г. началась модернизация причалов, что предусматривает не только улучшение условий перевозки, но и сооружение второй параллели, необходимой для погрузки вагонов и автомобилей. Важной вехой станет завершение строительства Керченского моста, который предусматривает создание автомобильной и железнодорожной частей.

Также, следует отметить проблему сезонности работы туристической сферы в Крыму. Это отражается на интенсивности загрузки объектов размещения и развлечений, на количестве рабочих мест. В этой связи можно выделить как минимум семь месяцев, отличающихся низкими показателями продаж, которые сказываются как на покупательской способности граждан, так и на развитии региона.

Еще одной особенностью развития туристической сферы в Крыму является кадровый дефицит, который характеризуется острой нехваткой квалифицированных кадров. В виду сезонного характера притока туристов большинство курортно-туристских комплексов не способно держать круглогодичный штат обслуживающего персонала. Таким образом, работа в данной сфере рассматривается как сезонная подработка, что, безусловно, сказывается на качестве подготовки работников.

С целью снижения сезонных колебаний необходимо разработать новые виды продуктов, которые будут способствовать притоку туристов 365 дней в году. Так, нужно развивать культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, деловой туризм. Также можно сделать акцент на стимулировании организаций, которые предлагают туристические продукты, к обслуживанию гостей круглогодично. Помимо притока дополнительных финансовых ресурсов, это даст толчок к появлению высококвалифицированной рабочей силы в сфере обслуживания на полуострове.

Также необходимо отметить неравномерность развития туристско-рекреационного комплекса полуострова, что отражается в высокой загрузке размещения на Южном и Западном побережье Крыма и, соответственно,

низкой загрузке других регионов. Так, Южный берег предпочитают более 45% отдыхающих, Западный – 32%, Восточный – 18%.

Негативное влияние на развитие туристского потенциала полуострова оказывает факт непризнания присоединения Республики Крым к Российской Федерации. Санкции западных стран, снижение темпов экономического развития России препятствуют эффективной и скорой модернизации объектов инфраструктуры. Кроме того, существуют высокие риски для зарубежных инвесторов, поскольку их деятельность будет рассматриваться правительствами их стран как незаконная. Также необходимо отметить тот факт, что аэропорт Симферополя не принимает ни одного международного рейса, что затрудняет проникновение иностранных туристов на территорию полуострова.

С целью увеличения притока отдыхающих не только из различных регионов России, но из зарубежных стран, необходимо провести масштабную PR-кампанию Крымского полуострова, которая будет способствовать созданию позитивного имиджа региона. В качестве инструмента можно использовать информационную сеть, в открытом доступе которой будет публиковаться информация о культурных событиях, курортах и объектах полуострова. Позитивную роль может сыграть серия документальных фильмов про Крымский полуостров, которая будет демонстрироваться в ряде зарубежных стран, что повысит узнаваемость полуострова среди населения. Также стоит рассмотреть вариант участия представителей региона в выставках, посвященных отдыху и туризму.

Таким образом, Республика Крым обладает огромным туристско-рекреационным потенциалом, однако в виду многолетнего недостаточного финансирования полуострова реализовать его полностью не получается. Однако на настоящий момент Российским правительством был разработан целый комплекс программ, который позволит преодолеть имеющиеся проблемы и вывести туристическую сферу данного региона на новый совершенный путь развития.

### **Литература**

1. Публикация. «Инфраструктурный комплекс России: состав, значение». [Электронный ресурс].URL: <https://businessman.ru/new-infrastrukturnyj-kompleks-rossii-sostav-znachenie.html> (дата обращения 08.04.2018).
2. Распоряжение правительства РФ от 11 ноября 2014 г. № 2246-р. «План мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» [Электронный ресурс].URL: [https://mtur.rk.gov.ru/file/rasporyajenie\\_praviteljstva\\_rf\\_ot\\_11\\_noyabrya\\_2014\\_g\\_n\\_2246\\_r.pdf](https://mtur.rk.gov.ru/file/rasporyajenie_praviteljstva_rf_ot_11_noyabrya_2014_g_n_2246_r.pdf) (дата обращения 08.04.2018).
3. Закон Республики Крым о стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года от 28 декабря 2016 г. [Электронный ресурс].URL: <http://crimea.gov.ru/textdoc/ru/7/act/352z.pdf> (дата обращения 08.04.2018).

4. Постановление совета министров Республики Крым от 29 декабря 2016 года №650 [Электронный ресурс].URL: [https://mtur.rk.gov.ru/file/postanovlenie\\_soveta\\_ministrov\\_respubliki\\_krim\\_ot\\_29\\_dekabrya\\_2016\\_g\\_\\_650.pdf](https://mtur.rk.gov.ru/file/postanovlenie_soveta_ministrov_respubliki_krim_ot_29_dekabrya_2016_g__650.pdf) (дата обращения 08.04.2018).
5. Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики ноябрь 2016 г. «Динамика спроса на туристские услуги в России». [Электронный ресурс].URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/11063.pdf> (дата обращения 08.04.2018).
6. Информационное агентство России. «Министр туризма Крыма: запрет на выдачу виз в страны ЕС крымчанам не помешает их отдыху» [Электронный ресурс].URL: <http://tass.ru/obschestvo/1097659> (дата обращения 08.04.2018).
7. Постановление Совета министров Республики Крым от 29.12.2016 N 650 (ред. от 27.11.2017) "Об утверждении Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017 - 2020 годы" (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2018) [Электронный ресурс].URL: <https://minek.rk.gov.ru/file/File/minek/2018/strategy/gosprog/utv/19.pdf> (дата обращения 08.04.2018).
8. Справочная информация о количестве туристов, посетивших Республику Крым в 2017 году. [Электронный ресурс].URL: <https://mtur.rk.gov.ru/rus/file/t1217.pdf> (дата обращения 08.04.2018).

## **ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В ГЛОБАЛЬНОМ МИРЕ**

*Улановская О.Н.<sup>1</sup>, Шапа А.А.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> - ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГБОУ  
ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

*<sup>2</sup> - магистрант группы ТД-141-о Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,  
г.Симферополь, Россия*

**Введение.** В современном мире Интернет – это неотъемлемая часть медиарынка. В этой связи, наличие качественной рекламы дает предприятию не только преимущество перед конкурентами, но и позволяет эффективно вести бизнес и взаимодействовать с целевой аудиторией. Сегодня реклама, в частности Интернет-реклама, главный источник продвижения товаров и услуг. Без неё не обходится ни одна «раскрутка» бренда.

**Цель исследования.** Рассмотреть вопросы современного состояния рекламы в Интернет-пространстве, а также перспективы развития Интернет-

рекламы в России и мире. Осмыслить роль творчества и интерактивности в развитии Интернет-рекламы.

**Методика исследования.** В процессе исследования были использованы: метод сбора вторичной информации, изучена научная литература в сфере Интернет-рекламы.

**Результаты исследования.** Вопросы роли, значения и перспектив развития рекламы во всемирной сети Интернет рассматривались такими отечественными и зарубежными авторами как В.В. Барабаш, Ф. Дженфкинс, Л.Г. Золотарева, М. Клафф, Н.В. Трубникова, Т. Харпер и другими. Однако, учитывая стремительные процессы развития глобального мира и технологий, вопрос современных тенденций и перспектив развития Интернет-рекламы остаётся актуальным и требует более глубокого изучения.

Приступая к анализу вопроса тенденций и перспектив развития Интернет-рекламы, следует акцентировать внимание на том, что медийно-коммуникационный рынок сегодня развивается под влиянием процесса глобализации и техно-прогресса.

Глобализация стирает границы между государствами, соответственно бизнес в Интернете перестает ограничиваться целевой аудиторией одного государства и выходит на международный рынок товаров и услуг. И сама по себе Интернет-реклама, как справедливо подчёркивает Н.В. Трубникова, становится глобальным явлением. Причиной этому стал рост и развитие транснациональных рекламодателей, которые предоставляют комплексные услуги на всех континентах. Таким образом, на смену национальным и региональным трендам (европейским, китайским, корейским, российским и прочим) — приходят тренды глобальные [2, с.99].

Технологический прогресс, в свою очередь, обуславливает необходимость считаться с техно-инновациями, использовать в Интернет-рекламе передовые цифровые, информационные технологии.

Чтобы оставаться эффективной, современная рекламная индустрия вынуждена учитывать эти факторы, а также использовать нестандартные рекламные проекты, не ограничивающие себя в творчестве и интерактивности.

Как правило, Интернет-реклама реализуется через интернет-сайты, баннеры, социальные сети. Рекламная информация в глобальной сети не скована территориальными границами и адресована к широкой клиентской аудитории. В условиях современного мира, для того, чтобы Интернет-реклама стала действенной – недостаточно публикации рекламы в социальных сетях, сайтах и других маркетинговых площадках.

Основной тенденцией, мейнстрим на глобальном медиа-рынке сегодня принято считать нацеленность на человека и избегание шаблонности, стандартности в рекламе. Поэтому наибольший успех имеют нестандартные рекламные проекты, не ограничивающие себя в творчестве и интерактивности. Современная Интернет-реклама для достижения маркетинговых целей должна ориентироваться на личность, на установление коммуникативной связи с человеком. Видеть в покупателе собеседника, человека интересующегося и

разностороннего. В этом взаимодействии ключевую роль играют социальные сети, как площадка для установления коммуникации и размещения рекламного продукта, а также контент – простой, содержательный и немногословный. Контент, который привлечёт интерес не всех, а каждого.

В этой связи следует согласиться с Л.Г. Золотарёвой, которая отмечает, что стандартность и односторонняя направленность рекламы - отрицательный, устаревший фактор. Качественный, привлекательный контент, направленный не только на получение прибыли, но и на эффективную коммуникацию с покупателем – гарантия успеха создания и продвижения бренда [1, с.129].

Говоря об основных перспективах развития Интернет-рекламы в условиях глобального мира, прежде всего, важно отметить роль медиа-ресурсов в развитии онлайн-рекламы: это и социальные сети (Vkontakte, Facebook, Twitter, LinkedIn) популярные месенджеры (Viber, Telegram, Instagram и др.) [3], а также блоги, канал YouTube. Если социальные сети довольно долгое время используются в качестве средства продвижения товаров и услуг в Интернете, то блоги, влоги (нативная – естественная реклама), как средство рекламы, продолжают развиваться и укрепляться на рынке медиа-услуг. Основным их преимуществом является лёгкость и непринуждённость подачи информации о товаре или услуги.

Считается, что ненавязчивая форма нативной рекламы способна повысить уровень лояльности пользователей к рекламируемому бренду, и в ближайшем будущем данный вид рекламы придет на смену баннерному продвижению.

Перспективным направлением развития Интернет-рекламы следует также назвать использование техно-инноваций в цифровой сфере. Различные мобильные приложения и инструменты приобретают все больший спрос в рекламной сфере. Подавляющее большинство людей на земле – обладатели смартфонов, различных гаджетов, через которые человек получает информацию о мире, и делится ею через данные средства. Практически все технологии доставки информации через мобильные устройства могут эффективно использоваться для мобильной рекламы (SMS, MMS, WAP-сайты, ICB технология, QR-коды и прочее).

Новинкой на рынке медиа-рекламы считается адвергейминг, который представляет собой брендовую онлайн игру, созданную для продвижения того или иного продукта. Игра строится вокруг определенного бренда, создавая у игрока некоторую эмоциональную привязанность к продукту, при этом, не раздражая его. Такой способ онлайн-рекламы характеризуется ненавязчивостью и оригинальным подходом в продвижении и развитии бренда.

Видео-рекламу в глобальном виртуальном пространстве, также принято считать перспективным направлением развития Интернет-рекламы из-за ее высокой кликабельности. Также не утратили спрос и промо-акции, различные конкурсы, выставки и интерактивный маркетинг.

В условиях высокой конкурентной среды бизнес стремится к поиску новых средств медиа-рекламы, которые обеспечат прочную связь бренда с потребителем.

Подводя итог вышеуказанному, можно сделать вывод, что сегодня Интернет-реклама не просто информационный блок в Интернете, а особый вид коммуникации, современный и перспективный сегмент медийно-коммуникационного рынка. Успех онлайн-рекламы зависит от множества факторов. Основными тенденциями Интернет-рекламы следует считать творческий подход, избегание шаблонности в контентной рекламе, нацеленность на потребителя, установление коммуникации с покупателем и вовлечение его в развитие, и продвижение бренда. Основные перспективы развития Интернет-рекламы в глобальном мире обусловлены глобализационными процессами, технологическим прогрессом, возникновением и распространением различных мобильных приложений, а также нацеленностью на человека, как активного субъекта глобального Интернет-рынка.

### **Литература**

1. Золотарёва Л.Г. Основные тенденции развития рекламы в современном обществе / М.: Научный вестник МГТУ ГА, 2011 г., № 166. - С. 126 - 131
2. Трубникова Н.В. Глобальные тренды медиа-рекламного рынка: российский ракурс/ Н. В. Трубникова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2012. – № 5. – С. 99–108.
3. Улановская О.Н. Instagram как метод визуального маркетинга / О.Н. Улановская, М.А. Котова // Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса: сборник материалов II научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, студентов / под ред. д.э.н., проф. В.Е. Реутова, к.э.н., доц. Полюхович Е. А., к.э.н., доц. Кальковой Н.Н. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2017. – 199 с. – с. 111 – 114.

## **ОСОБЕННОСТИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ, РЕАЛИЗУЮЩИХ ЗЕРНОМУЧНЫЕ ТОВАРЫ**

***Хмарук А.А.***

*обучающийся группы ТД 431-о Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,  
г.Симферополь, Россия*

*Научный руководитель – Гутникова О.Н., старший преподаватель  
кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института*

Ассортиментная политика торгового предприятия представляет собой направление деятельности системы маркетинга организации, являясь основным объектом системы управления, формирующимся с учетом финансовых возможностей, специализации предприятия и уровня конкуренции на товарном рынке. Для большинства предприятий, ассортиментная политика является частью его товарной стратегии, важным инструментом, с помощью которого предприятие обеспечивает себе конкурентные преимущества путем формирования рационального ассортимента, обладающего определенной привлекательностью для потенциальных потребителей.

Работа по оптимизации ассортимента товаров в рамках ассортиментной политики во многом зависит от формата торгового предприятия, занимаемой им ниши и уровня его специализации [1]. Среди общего разнообразия торговых предприятий, выделяется ряд объектов – реализующих узкий специализированный ассортимент товаров, что ведет к необходимости разработки ряда мер по его рационализации за счет видового расширения в рамках представленных товарных групп.

Для торговых предприятий, специализирующихся на реализации зерномучных товаров, при внедрении на практике основных направлений ассортиментной политики формируется ряд концептуальных проблем, оказывающих негативное влияние на привлекательность ассортимента. Связано это в первую очередь с ограниченностью видовых позиций в данной группе товаров, включающих муку, крупы, зерно, хлебобулочные и макаронные изделия. Большинство этих товаров входит в перечень социально-значимых продуктов питания, пользующихся стабильным спросом, вследствие чего, практически каждое торговое предприятие представляет эти продукты в своем ассортименте, тем самым, для специализированных предприятий снижается уровень его уникальности.

Специализированные на реализации зерномучных товаров торговые предприятия вынуждены применять ряд мер, направленных на повышение уровня уникальности ассортимента за счет изыскания новых видовых позиций, расширения, путем введения в ассортиментный перечень сопутствующих товаров.

В определенной степени это оказывает положительное влияние на развитие отечественного производства зерномучной продукции. Диктуемые торговыми предприятиями и покупателями требования необходимости расширения и повышения уникальности ассортимента зерномучных товаров привели к появлению на продуктовом рынке ряда новых видов, учитывающих современные потребительские запросы, диктуемые модой, традициями, привычками, обладающие высокими потребительскими свойствами и привлекательностью.



В данный момент, на товарном рынке появились такие новые продукты, как крупы быстрого приготовления в варочных пакетах. Их удельный вес в общей группе круп в отдельных населенных пунктах уже достиг 40,0%. Обновлению подвергся и ассортимент макаронных изделий. Во-первых, российские производители с целью снижения стоимости на макаронную продукцию стали производить более половины изделий из мягких сортов пшеницы, что в некоторых странах, таких как Италия, запрещено законодательством. Расширился и сам видовой ассортимент макаронных изделий. Использование современно оборудования позволяет выпускать огромное разнообразие фигурных изделий, общий объем которых в структуре данного сегмента составляет не менее 40,0% [2].

Преобразования, диктуемые необходимостью повышения уникальности и привлекательности ассортимента зерномучных изделий, коснулись и круп, которые десятилетиями составляли основу рациона питания населения страны. В последние года, расширился ассортимент быстрораствориваемых круп, представленный гречневыми, овсяными крупами, быстрораствориваемым рисом и т.п. Многие предприятия, с целью расширения ассортимента начали выпускать целый спектр обогащенных круп или их смесей (мюсли), а также продуктов на их основе - зерновые (злаковые) кольца, хлопья, подушечки (с начинкой) и другие фигурные изделия.

Не обошли внимания произошедшие преобразования в структуре ассортимента зерномучных товаров и основу товарной группы – муку. На данный момент, помимо классических видов муки - пшеничной, ржаной и пшенично-ржаной, в продаже можно встретить муку гороховую, гречневую, кукурузную, соевую и т.п. В продаже появились уже подготовленные составы на основе муки для производства отдельных продуктов питания (мука для блинов, мука для выпечки хлеба и т.д.), содержащие в составе дополнительные ингредиенты, в определенных пропорциях, которые ранее при приготовлении блюд было необходимо вводить самостоятельно.

Помимо этого, в последние года, значительно расширился ассортимент зерномучных товаров для диетического и детского питания, образовалось целое направление зерномучных продуктов для питания людей, занимающихся спортом или придерживающихся определенных диет. Все это поспособствовало преобразованию ассортимента зерномучных товаров в некий уникальный комплекс продуктов питания, обладающих не только потребительскими свойствами, обусловленными биологической и физиологической ценностью, но и продуктов с высокими вкусовыми достоинствами, удобными для приготовления и потребления.

Стоит отметить, что расширился ассортимент и хлебобулочных изделий. Сейчас в продаже можно встретить хлеб с добавками в виде зерновых злаков, фруктов и ягод, орехоплодных и другого растительного сырья. Целую группу составили хлебобулочные изделия для диетического питания - бессолевые хлебобулочные изделия, ахлоридный хлеб, изделия с добавлением лецитина, разнообразные отрубные хлебцы и т.п. Благодаря этому, потребление

хлебобулочных изделий, являющихся основной рациона питания, стало проявлением определенных вкусовых предпочтений, реализации неких вкусовых «гастрономий» потребителей [3].

В результате, современные торговые предприятия, специализирующиеся на реализации зерномучных товаров, в рамках своей ассортиментной политики в качестве основной цели ставят условие преобразования ассортимента под достижения научно-технического прогресса, повышение его уникальности за счет видового расширения путем введения новой продукции. В итоге, специализированные магазины имеют все возможности обеспечивать рациональность ассортимента и гарантировать его стабильный сбыт. Как результат, реализуется основная цель ассортиментной политики – формирование условий на предприятии, обеспечивающих продажу товаров, наиболее соответствующих разнообразию и структуре спроса конкретных категорий покупателей.

#### **Литература**

1. Боровкова Е.Е. Проблемы формирования ассортиментной политики торговыми предприятиями // Е.Е. Боровкова / Концепт. – 2015. - №6. – С. 1-5.
2. Агапкин А.М. краткая характеристика рынка зерномучных товаров // А.М. Агапкин, А.В. Андрющенко / Евразийское научное объединение. – 2016. - № 2. – С. 40-41.
3. Коробанов К. А. Мониторинг новых продуктов по сегменту функциональные пищевые добавки в производстве хлебобулочных изделий // К.А. Кабанов, К.А. Попов, Ф.И. Нур и др. / Молодой ученый. — 2015. — №5. — С. 160-163.

## **ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ЗАЩИТЫ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ В РЕКЛАМЕ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

***Ящук А.В.<sup>1</sup>, Жаринова В.Е.<sup>2</sup>***

*<sup>1</sup> - обучающаяся группы ТД-141-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФОГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

*<sup>2</sup> - обучающаяся группы ТД-141-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФОГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

*Научный руководитель – Улановская О.Н., ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФОГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

**Введение.** Ни для кого не секрет, что на сегодняшний день реклама является неотъемлемой частью нашей жизни. Сфера ее обитания и влияния

практически не имеет границ [4]. Ведь она распространяется не только на экономическую сферу наших отношений, но и воздействует на социальное поведение личности, психологический комфорт и ценностный выбор. Рекламную деятельность в Российской Федерации регулирует Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "О рекламе".

Основные цели данного Федерального закона - развитие рынков товаров, работ и услуг при соблюдении добросовестной конкуренции и прав потребителей на получение надлежащей рекламы, а также предупреждение и пресечение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе[1].

**Цель исследования.** Изучение особенностей законодательного регулирования в сфере защиты несовершеннолетних в рекламе в Российской Федерации.

**Методика исследования.** В процессе исследования были использованы: метод сбора вторичной информации, изучена научная литература в сфере рекламы, а также был проведен анализ законодательных актов, регулирующих данный вид деятельности.

**Результаты исследования.** «Изначально при написании первого российского Федерального закона "О рекламе" законодатели считали, что размещение рекламы в детских передачах оказывает пагубное воздействие на детей, соответственно такая реклама являлась неприемлемой. Однако под давлением руководства телерадиокомпаний и производителей детских передач, утверждавших, что без рекламы невозможно осуществить финансирование транслирования для детей, в новый закон (от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ) была введена статья 6 «Защита несовершеннолетних в рекламе» [3]. Согласно этой статье в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются: дискредитация родителей и воспитателей; побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили кого-либо приобрести товар; создание у несовершеннолетних представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка; создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в привилегированное положение; формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних; показ несовершеннолетних в опасных ситуациях; преуменьшение уровня необходимых для использования товара навыков у несовершеннолетних для которых этот товар предназначен [1].

Можно проследить тенденцию, что за последние годы в существенные разы увеличилось количество рекламы, в которой присутствуют образы детей. Это и неудивительно, так как дети зачастую вызывают массу положительных эмоций и ассоциаций. Использование детских образов в рекламе приводит к тому, что положительное отношение к самому ребенку переносится на рекламируемый товар.

Стоит отметить, что закон «О рекламе» в действующей редакции запрещает использовать образы несовершеннолетних только в рекламе отдельных видов товаров, таких как табак и алкоголь.

Также увеличить продажи может реклама, обращенная непосредственно к детям, ведь убедить их в необходимости того или иного товара намного проще, чем взрослых. Естественно, что из-за своего возраста, дети могут неадекватно воспринять рекламную информацию, поэтому рекламу с несовершеннолетними необходимо жестко регулировать и защищать их интересы в этой сфере.

Дети, в отличие от взрослых, по-другому реагируют на рекламу. Взрослые, не находя нужного товара в магазине, быстро ищут его заменитель или вовсе забывают о нем. Дети, наоборот, могут требовать конкретный товар из рекламы, до тех пор, пока его им не предоставят.

Необходимо отметить, что 30 октября 2014 года депутатом Государственной думы О.Л. Михеевым был направлен законопроект, предусматривающий запрет использования образов несовершеннолетних в рекламе товаров и услуг, специально не предназначенных для них.

Проблема о защите несовершеннолетних от воздействия ненадлежащей рекламы должна стоять не только перед государством, но и перед всем обществом в целом. Конечно же, учитывая различие в менталитете, традициях, социальном, экономическом и политическом положении разных стран, сложно выработать общие критерии «вредоносной» рекламы. Психологи тоже не могут прийти к единому мнению на эту тему.

С одной стороны, многие эксперты считают, что реклама не оказывает негативного воздействия на психику ребенка. Несомненно, что реклама может закладывать какие-либо культурологические, моральные и социальные установки на будущее, но нельзя отвергать тот факт, что реклама зачастую преувеличена, поэтому родителям необходимо с раннего возраста учить своих детей отличать «рекламную жизнь» от реальной. С другой стороны, некоторые эксперты критикуют такой подход, настаивая на том, что сегодня маркетологи прилагают все усилия, чтобы как можно раньше начать формировать «материальные» установки. А это может привести к тому, что взрослея, дети будут оценивать себя, отталкиваясь от того, чем они владеют, а не исходя из своих личностных качеств. Отсюда, невозможность обладания всем может привести к комплексу неполноценности уже во взрослой жизни [2].

**Выводы.** В Российской Федерации уже выработаны определенные критерии «вредоносной» рекламной информации и существует антимонопольный орган, который в пределах своих полномочий осуществляет государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе. Но все же, в СМИ появляется такая реклама, которая может в некоторой степени противоречить законодательству, в частности защите несовершеннолетних. Вследствие этого, целесообразным было бы создать такую систему, при которой вся реклама, затрагивающая хоть как-то детей (независимо обращена она к детям, или просто в ней присутствуют образы детей) изначально проходила бы через орган государственной власти и комитет психологов, а потом уже опубликовывалась в СМИ.

## Литература

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "О рекламе" - [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
2. Влияние рекламы на детей - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://есо-boom.com/vliyanie-reklamy-na-detej/>
3. Ефимова Л. Дети и реклама: зарубежный взгляд на проблему - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://childcult.rsuh.ru/article.html?id=74233>
4. Улановская О.Н., Реклама на транспорте и ее эффективность / О.Н. Улановская, Д.В. Костенко // Социально-экономические аспекты организации и управления рекламной инфраструктурой муниципальных и региональных образований: сборник материалов междисциплинарного научно-практического семинара / под ред., д.э.н., проф. В.Е. Реутова. – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2016. – 100 с. – с. 75 – 79.

### **СЕКЦИИ 3. МЕХАНИЗМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ И РЕГИОНОМ**

#### **КЛАССИФИКАЦИЯ И СПОСОБЫ МИНИМИЗАЦИИ ИЗДЕРЖЕК ПРОИЗВОДСТВА И ОБРАЩЕНИЯ**

*Аблякимова А.С.<sup>1</sup>, Назаренко Г.П.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> - обучающаяся группы ЭП-131-о Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
г.Симферополь, Россия*

*<sup>2</sup> - старший преподаватель кафедры экономической теории  
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ  
ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» г.Симферополь, Россия*

Любое предприятие характеризует деятельность, направленная на снижение издержек и максимизацию прибыли. Возможности реализации этой цели предопределены издержками производства и спросом на выпускаемую продукцию. Поскольку издержки являются основным ограничителем прибыли и основным детерминантом, влияющим на объем предложения, руководство предприятия не сможет принять решение без анализа уже имеющихся издержек производства и их величины на перспективу. Таким образом, решение проблемы снижения издержек помогает предприятию не только выжить в условиях жесткой рыночной конкуренции, но и укрепить, и усилить свой экономический потенциал.

Целью данного исследования является изучение сущности и классификации издержек, различий между издержками производства и обращения, способов минимизации данных видов издержек.

Производство каких-либо товаров требует затрат экономических ресурсов, которые в настоящее время очень редки и имеют определенные цены. Количество конкретного товара, предложенного фирмой на рынке, зависит от цен (издержек) и эффективности использования ресурсов, которые необходимы для его производства и от цены, по которой товар будет продаваться на рынке.

Важнейшими экономическими категориями являются издержки, затраты, себестоимость. Их уровень во многом определяет рентабельность и величину прибыли предприятия, эффективность его деятельности. Одними из главных направлений совершенствования экономической деятельности каждого предприятия является снижение и оптимизация затрат.

Издержки - это денежное выражение стоимости ресурсов, необходимых для производства и реализации производимой фирмой продукции и услуг. При классификации издержек основным отличающим признаком является

свойство меняться в зависимости от периода, в котором функционирует предприятие.

В мгновенном периоде издержки являются постоянными, так как за такое малое время нельзя изменить ни объем производимой продукции, ни качественную и количественную составляющие самой величины издержек. В краткосрочном периоде происходит деление издержек на переменные и постоянные. К переменным издержкам в данном периоде можно отнести денежные затраты на покупку материалов, необходимых для производства, затраты на покупку сырья, затраты на заработную плату рабочим и другие. За этот временной промежуток не возможно увеличить постоянные затраты, относящиеся на покупку или строительство нового здания или оборудования. Но возможно увеличить интенсивность использования переменных издержек и за счет этого, соответственно, увеличить объем производства. В долгосрочном периоде предприятие кроме закупки большого количества сырья, материалов и увеличения количества рабочих мест на предприятии может осуществлять капиталовложения. Поэтому, можно сказать, что в долгосрочном периоде все издержки являются переменными.

Классификация издержек обращения в зависимости от периода функционирования предприятия представлена на рисунке 1.

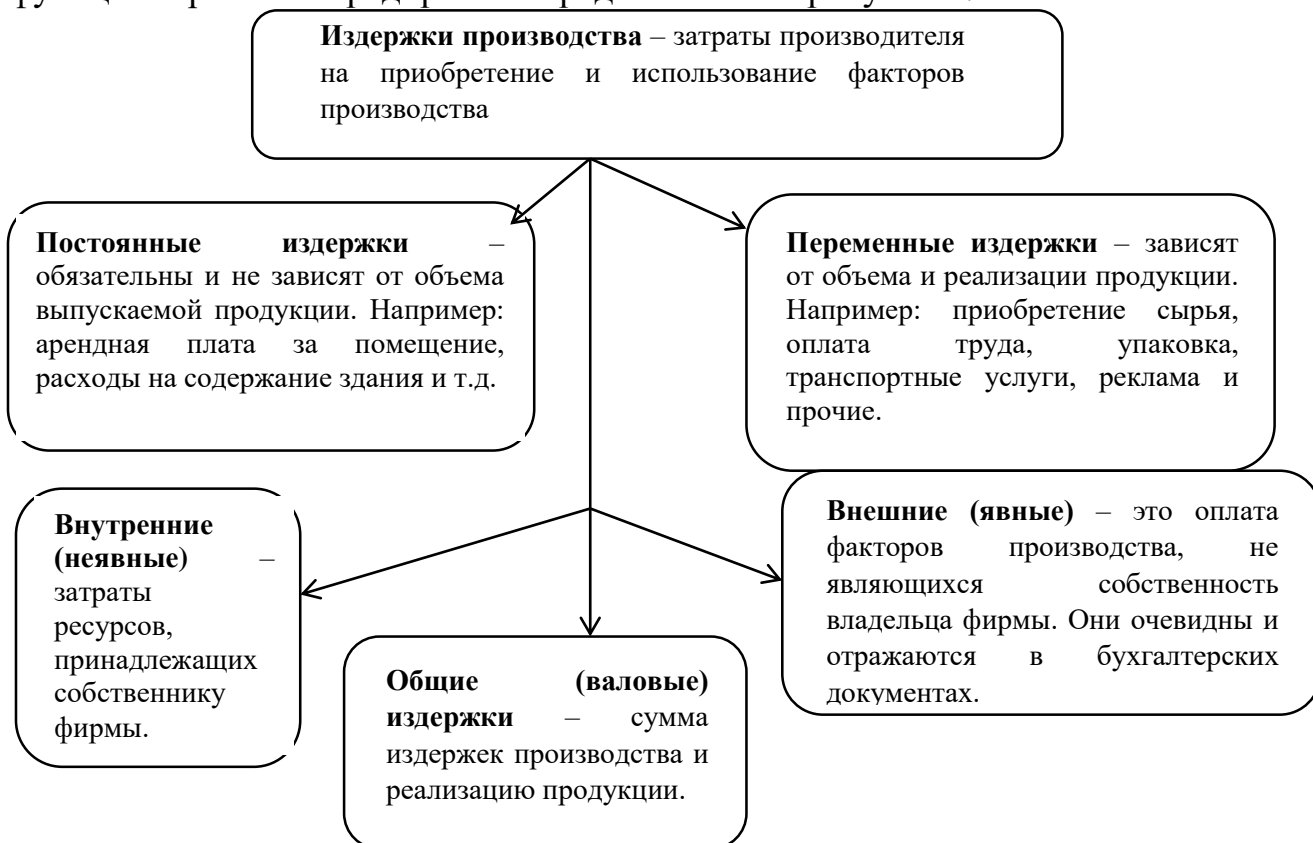


Рисунок 1 - Классификация издержек производства

Помимо рассмотренной выше классификации, издержки подразделяют на издержки производства и издержки обращения.

Издержки производства - это полные затраты, непосредственно связанные с производством продукции и обусловленные им.

Издержки обращения – совокупные затраты живого и овеществленного труда, связанные с процессом обращения товаров, выраженные в денежной форме. В издержки обращения входят: расходы на обслуживание оборудования и производственных помещений, на транспортировку товаров, на заработную плату работников данных предприятий, затраты на проценты по кредитам и так далее. Издержки обращения, исходя из их участия в образовании стоимости товара, делятся на две группы – дополнительные и чистые. Дополнительные издержки обращения увеличивают стоимость производимых товаров из-за затрат на складское хранение, транспортировку, упаковку. Чистые издержки обращения прямым образом не влияют на стоимость услуг и товаров. Эта группа непрерывно взаимодействует с издержками обращения. Повышение этих расходов увеличивает качество услуг и товаров, а, следовательно, увеличивает уровень производимой продукции. Так как, издержки обращения связаны с доставкой товаров потребителю, дополнительные издержки должны преобладать в общей сумме над чистыми издержками.

Издержки обращения, в свою очередь, можно классифицировать по следующим признакам (табл. 1.):

Таблица 1 - Классификация издержек обращения

<b>Классификация издержек обращения</b>		
<b>1. В зависимости от объема товарооборота</b>		
условно-переменные (зависимые). Это расходы, которые с изменением объема товарооборота меняются в такой же степени (транспортные расходы, расходы на оплату труда, товарные потери и т.д.)	условно-постоянные (независимые). Это расходы, которые с изменением товарооборота остаются постоянными или меняются, но незначительно (расходы на аренду, на амортизацию, на рекламу и т.д.).	
<b>2. По отраслям:</b>		
розничной торговли	оптовой торговли	общественного питания

Самые большие издержки обращения в общественном питании, а самые маленькие – в оптовой торговле. Основное различие между издержками производства и издержками обращения заключается в том, что издержки производства формируются в процессе производства (материалы, амортизация, аренда, заработная плата рабочих и другие), а издержки обращения формируются при продаже товаров потребителям (транспортные затраты, склад, упаковка и др.).

Для успешного управления процессом формирования и минимизации уровня издержек, необходимо рассмотреть факторы, влияющие на их величину и структуру. К ним относятся:

- Фактор времени: выделяют «короткий» и «длительный» отрезки времени, и рассматривают как затраты изменяются в их пределах;



- Состояние равновесия: при минимизации затрат определяется условиями получения максимальной прибыли;
- Увеличивающийся эффект роста масштаба производства: характеризуется увеличением объема выпуска в пропорции, превышающей пропорцию увеличения затрат ресурсов;
- Постоянный эффект роста масштаба производства: объем выпуска продукции увеличивается в равной пропорции с затратами ресурсов;
- Убывающий эффект роста масштаба производства: объем выпуска продукции увеличивается в меньшей степени, чем затраты ресурсов.

К современным методам сокращения издержек производства и обращения можно отнести возможную передачу дорогостоящих процессов аутсорсинговым компаниям, которые сделают данные операции быстрее и качественнее, оптимизацию технологических процессов, основанных на использовании экономических ресурсов и технологий, снижение затрат на рекламу, бытовые расходы, возможность использования интеграции в закупках ресурсов с иными производителями, что позволит получать объемные оптовые скидки и пр.

#### **Литература**

1. Васильева Е.В. Экономическая теория: конспект лекций / Е.В. Васильева, Т.В. Макеева. – М.: Юрайт-М, 2009. – 191 с.
2. Журавлева Г.П. Экономика: Учебник. – М.: Юристъ, 2005. – 574с.
3. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 3 изд., исп. – М.: ИНФРА – М, 2008. – С.124.
4. Лившиц А.Я. Введение в рыночную экономику: учеб. пособие для экон. спец. вузов / А.Я. Лившиц, И.Н. Никулина, О.А. Груздева [и др.]. - М.: Высш. шк., 1995. - 447 с.

### **ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ РЕБРЕНДИНГ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЙ И ОЦЕНКА ФОРМИРОВАНИЯ МОДЕЛИ РЕБРЕНДИНГА КРУПНЫХ КРЫМСКИХ ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ**

***Горбунова К.В.***

*обучающаяся группы ТД-241-о Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,  
г.Симферополь, Россия*

*Научный руководитель - 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», г.Симферополь, Россия*

Введение. Как отечественные, так и зарубежные авторы рассматривают понятие ребрендинга, как процесс, затрагивающий как внутреннюю, так и

внешнюю среду организации, включающий маркетинговые (изменение названия, логотипа, репозиционирования, ценностного предложения) и общеорганизационные компоненты (реструктуризация, изменение корпоративной культуры, видения или миссии), который производится с целью поддержания конкурентоспособности и лояльности потребителей.

Ставшее в российском отельном бизнесе модным новое для нашего рынка слово «ребрендинг» было воспринято некоторыми отельерами либо как осуществление такой реконструкции, в лучшем случае – евроремонта здания, либо как стремление поменять некоторые компоненты внешней атрибутики бренда (такие как название, логотип, цвета его оформления) [1]. Такое понимание инновационных процессов в отельном бизнесе, как правило, не дает существенных результатов, в то время как требует немалых затрат, что подчеркивает актуальность исследования и обосновывает цель исследования – сделать теоретический анализ основных аспектов понятия ребрендинг в контексте современных рыночных условий и оценить формирование модели ребрендинга крупных крымских гостиничных комплексов.

Важнейшими задачами в этом направлении являются: использование мирового опыта ребрендинга в индустрии гостеприимства, анализ негативных особенностей старого бренда и разработка нового на комплексной основе. Именно комплексный подход к перепозиционированию отеля на рынке представляется наиболее перспективным.

Основными методами проведения ребрендинга выступают:

1. Первоначально специалисты занимаются полноценным аудитом, он нужен он для определения: реального состояния организации и ее перспектив; слабых и сильных сторон; анализа исследований целевой аудитории компании; анализа финансовых возможностей организации.

2. Нужно также спрогнозировать возможный эффект от ребрендинга, определить его задачи. На основании проведенного аудита составляется программа обновления фирменного стиля. Разрабатывается стратегия, подбираются оптимальные методы.

Итак, к основным моделям ребрендинга гостиничных комплексов можно отнести:

- изменение целевой аудитории гостиничного комплекса может потребовать от нового позиционирования удовлетворения новых потребностей, предоставление совершенно новых выгод, построение новых образов и ассоциаций. Радикальность изменений будет зависеть от близости старого и нового сегмента;

- изменение стратегии гостиничного комплекса, например, переход гостиницы на санаторно-оздоровительный комплекс;

- форс-мажорное обстоятельство, возникновение ситуации (например, торговые санкции в отношении Крыма), которые значимо вредят имиджу марки и почти не зависят от решений и действий бренд-менеджеров. Одно из решений при возникновении губительных для имиджа форс-мажорных обстоятельств — сменить позиционирование товара;

- плохой и несоответствующий имидж гостиницы должен быть 100% изменен для обеспечения роста. Иногда возникают ситуации, когда у потребителя возникают негативные ассоциации с товаром, которые невозможно устранить обычной рекламной кампанией или работой с обратной связью. В таком случае негативные ассоциации становятся частью имиджа продукта и устранить их становится возможным только репозиционировав товар;

- расплывчатый и неясный имидж гостиничного комплекса. Другой причиной репозиционирования торговой марки является равнодушие целевой аудитории к бренду, которое является следствием размытого имиджа, расплывчатого представления о преимуществах товара и отсутствия четких устойчивых говорящих образов [2].

Методологические аспекты данного этапа исследования связаны с решением следующих задач:

- определение понятия ребрендинга и его место в обеспечении продвижении и конкурентоспособности компании на рынке;
- рассмотрение влияния торговых санкций на бренды российских компаний;
- диагностика и исследование потенциала крупных гостиничных комплексов Крыма на основе маркетингового анализа;
- рассмотрение зарубежного опыта использования ребрендинга в гостиничном бизнесе;
- выявление основных проблем ребрендинга в условиях торговых санкций в Крыму.

В работе использованы основные методы сбора данных, как первичных, так и вторичных, активно использовался метод сбора вторичных данных, то есть анализ документов, публикаций и статей, как можно более свежих и актуальных, так как очень важно идти в ногу с исследуемой технологией. Так же изучены архивные данные в ходе подобных исследовательских проектов, так как важно знать стороннюю точку зрения. Теоретический анализ – это один из самых сложных методов исследования, основная цель которого не просто исследовать то или иное явление, а уметь выявить определенные признаки, свойства и особенности, которые помогут сделать достоверные, а главное – объективные выводы.

Выводы:

1. Теоретический обзор научной литературы позволил сформулировать определение понятию «ребрендинг» – это единое наименование мероприятий, которые требуются для изменения бренда в целом или его элементов. Основная особенность ребрендинга – обновление при сохранении основной символики, по которой узнают бренд. Цель мероприятия – смена ассоциаций потребителей при восприятии торговой марки. Ребрендинг гостиничных комплексов – это изменение образа, сложившегося в сознании по отношению к гостиничному бренду с целью решения проблем и улучшения финансовых результатов. Полный ребрендинг для гостиничной сети – это, на наш взгляд,

изменения во всех атрибутах сети – от стратегии рекламы и продаж, до политики ценообразования, формирования гостиничного продукта, портфолио отелей в сети и т.д.

2. Проводить ребрендинг гостиничных комплексов необходимо при следующих обстоятельствах: бренд перестал решать свои задачи, появился сильный конкурент, произошли внутренние изменения в компании; изменилась целевая аудитория, или потребности ее представителей, компания сменила свою деятельность, переменились рыночные условия, компания начала работать в другом ценовом сегменте; также основанием для проведения ребрендинга может послужить информационный повод, мотивация работников компании, изменение целевой аудитории, ошибки при создании прежнего фирменного стиля, либо в случае, когда перед компанией поставлены более амбиционные задачи.

3. Влияние торговых санкций на бренды российских компаний оказало значительное влияние. Поскольку к санкциям можно адаптироваться и даже научиться их обходить, так как возможности для нового бизнеса возникают и в условиях санкций, руководством страны провозглашена политика импортозамещения – как национальная идея – с опорой на ряд секторов экономики, что объясняется в частности девальвацией рубля, нехваткой заемных средств, а также влиянием международных санкций. Российский гостиничный рынок, в свою очередь, как показывает анализ новых проектов, становится более зрелым, локомотивом его развития становится экономичный сегмент.

На основе проведенного теоретического анализа, можно сделать вывод, что для многих компаний ребрендинг действительно может стать эффективным решением проблем, связанных с позиционированием и восприятием самой компании или её бренда. Сочетая всесторонний анализ возникших проблем с грамотной работой над ребрендингом, компании могут значительно улучшить свое положение на рынке, как с финансовой стороны, так и с точки зрения репутации, узнаваемости бренда потребителями. Ребрендинг выступает маркетинговым инструментом, позволяющим компании идти в ногу со временем, не отставать от меняющихся тенденций, при этом оставляя свои уникальные черты.

4. В ходе исследования потенциала крупных гостиничных комплексов Крыма посредством маркетингового анализа определено, что Крым является одним из наиболее перспективных курортных районов России и даже всей Восточной Европы для развития гостиничного бизнеса.

В результате проведенного маркетингового исследования, направленного на диагностику потенциала крупных гостиничных комплексов Крыма были выявлены следующие основные проблемы: высокая стоимость отдыха с неразвитой инфраструктурой, низкий уровень обслуживания; отсутствие эффективной системы скидок, неудовлетворительное качество туристических, медицинских услуг и их несоответствие международным стандартам; нехватка квалифицированных специалистов; отсутствие положительных

изменений в соотношении параметров услуги и цены на них по сравнению с аналогами на мировом рынке; необоснованное повышение цен на проживание и услуги в гостиницах в условиях высокого сезона, не сопровождаемые улучшением условий проживания.

В результате анализа зарубежного опыта использования ребрендинга в гостиничном бизнесе определено, что заблаговременно проведенный ребрендинг и выделение основных ценностей бренда гостиничных комплексов служит определенным маркетинговым инструментом, помогающим если не преодолеть, то эффективно бороться с негативными последствиями мирового экономического кризиса в туризме и гостиничном бизнесе.

Так же были выделены основные проблемы ребрендинга в условиях торговых санкций в Крыму, к ним следует отнести: мероприятия по продвижению санаториев, домов отдыха, пансионатов и других средств размещения, входящих в крымский гостиничный комплекс, разработку и реализацию бонусных программ и системы гибких скидок для постоянных покупателей туристского продукта в области туризма, организовать работу по привлечению в регион инвестиций для развития инфраструктуры на всей территории региона, расширение спектра и улучшение качества предоставляемых услуг.

Решение всех вышеперечисленных проблем позволит Крыму стать конкурентоспособным туристским курортом на международном рынке туристической индустрии и составить серьезную конкуренцию таким популярным странам, как Израиль, Таиланд, Венгрия, Чехия, Германия и др.

#### **Литература**

1. Грошев, И.В. Ребрендинг - «лекарство» для здоровья бренда [Текст] / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - №3 (89). - С. 19-33.
2. Овчинникова, О.Г. Ребрендинг [Текст] / О.Г. Овчинникова. - М.: Альфа-Пресс, 2017. - 168 с.

### **ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

***Домосенко Е.А.***

*обучающийся группы ПМ-431-о Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,  
г.Симферополь, Россия*

*Научный руководитель - Пегушина А.А., к.э.н., старший преподаватель  
кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и  
управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского», г.Симферополь, Россия*

**Введение.** Мотивация - это процесс побуждения и стимулирования индивида или группы людей к деятельности, к активности, к инициативности.

Мотивация необходима для эффективной реализации принятых решений, выполнения намеченных целей и видов работ в полном объеме.

Мотивация рассматривается и как психофизиологический процесс, управляющий поведением человека, задающий его направленность, организацию, активность и устойчивость; способность человека деятельно удовлетворять свои потребности [1].

Основная цель мотивации заключается не в побуждении человека работать вообще, а побудить его работать лучше и делать больше того, что обусловлено трудовыми отношениями. Эта цель может быть достигнута только при системном подходе и стимулировании труда.

Цель исследований - раскрыть особенности формирования эффективной системы мотивации на предприятии. Задачи исследований: раскрыть требования, предъявляемые к эффективной системе стимулирования на предприятии; сгруппировать признаки эффективной и неэффективной системы стимулирования.

Методика исследований: метод логического анализа; обобщения и сравнения.

Результаты исследований. Разработав систему мотивации, направленную на удовлетворение потребностей работников предприятия в соответствии с тем, что они считают важным, можно создать более благоприятные условия для достижения целей организации. Во время построения мотивационного механизма важно подкрепить мотивы стимулами (внешними побудительными факторами), которые отвечают мотивационным предпочтениям работника.

Эффективная система стимулирования труда должна отвечать следующим требованиям: обеспечивать лояльность персонала, привлекательность организации для сотрудников и способствовать повышению производительности труда; способствовать повышению качества персонала; обладать достаточными средствами, необходимыми для обеспечения всего вышеперечисленного [2].

Кроме того, эффективная система стимулирования труда на предприятии должна охватывать:

- 1) исследование состава и определение значимости мотивов разных категорий работников предприятия;
- 2) разработку системы стимулов, которая бы отвечала определенным предпочтениям;
- 3) вознаграждение как индивидуальных, так и общих результатов;
- 4) сочетание материальных и моральных факторов стимулирования;
- 5) понятные для персонала критерии оценки результатов их труда;
- 6) мониторинг влияния стимулирующих мероприятий на результаты деятельности сотрудников и предприятия в целом;
- 7) коррекцию процесса мотивации и стимулирования с учетом результатов мониторинга.

Рассмотреть признаки эффективности системы стимулирования труда можно условно классифицируя их по характеристикам трудового поведения персонала (таблица 1). Если поведение сотрудников в организации соответствует «полюсам эффективности», то нет необходимости заниматься анализом системы стимулирования, организация и так успешно реализует существующую систему мотивации и стимулирования.

Таблица 1 - Основные признаки действенности стимулирования труда

Характеристика трудового поведения персонала	«Полнос» эффективности стимулов
Жажда работать	Работники проявляют энтузиазм и стремление к успеху
Трудовая дисциплина	Работа выполняется качественно и в срок, поставленные цели всегда достигаются
Готовность принимать ответственность	Каждый работник готов добровольно брать на себя ответственность
Решение проблем	Работники стремятся к взаимопомощи и сотрудничеству при возникновении проблем
Отношение к изменениям	Работники проявляют инициативу, положительно принимают нововведения и готовы к необходимым переменам

Источник: [1]

Если поведение сотрудников не соответствует «полюсам» эффективности, то построение системы стимулирования труда на предприятии следует начинать с анализа сложившейся ситуации с целью выявления проблем, и последующим их устранением (таблица 2).

Таблица 2 - Признаки эффективности и неэффективности системы стимулирования

Актуальный вопрос	Признаки эффективности	Признаки неэффективности
Отношение работников к заработной плате	Работники стремятся увеличить свою зарплату, в том числе работая сверхурочно, выполняя дополнительные задания	Работники уходят вовремя с работы, стараются не перерабатывать
Возможность обязать работников выполнить дополнительную работу	Осуществляется по просьбе, обсуждаются варианты выполнения	Отдельная плата за любую дополнительную работу
Возможность сверхурочной работы	Для достижения результата, даже бесплатно	Только при наличии приказа
Работа после сверхурочной работы	Немного снижается эффективность или остаётся на прежнем уровне	Частая практика неоплачиваемых выходных после сверхурочной работы
Отношение к новичкам	Новичкам оказывают помощь без указаний руководства	Наставничество осуществляется только в случае его оплаты
Отношение к просьбам руководства	Просьбы выполняются по мере возможностей	Работники интересуются, будет ли учитываться в оплате выполнение просьбы

Актуальный вопрос	Признаки эффективности	Признаки неэффективности
Отношение к расширению полномочий	Уточняются перспективы, поле чего приступают к выполнению	Работники пытаются отказаться от новых функций или выяснить, как они будут оплачиваться

Источник: [1;2]

Выводы. Обобщая вышеизложенное, следует отметить, что при тщательном изучении всех вышеперечисленных признаков и своевременной ликвидации нежелательных отклонений от требуемого результата удастся значительно повысить эффективность функционирования системы мотивации и стимулирования на предприятии.

### Литература

1. Болотин А.С. Совершенствование системы стимулирования персонала // Инновации в науке: научный журнал. – № 14(75). – Новосибирск., Изд. АНС «СибАК», 2017. – С. 22-25.

2. Основные требования к системе стимулирования труд. Режим доступа:

[http://www.zhyvoedelo.com/services/consult/detail.php?print=Y&ID=647&SECTION\\_ID=62](http://www.zhyvoedelo.com/services/consult/detail.php?print=Y&ID=647&SECTION_ID=62)

## РОЛЬ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ ПАЛАТЫ КРЫМА В ФОРМИРОВАНИИ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ РЕГИОНА.

*Дякович К.В.<sup>1</sup>, Попов А.И.<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> - первый вице-президент ТПП Крыма, г.Симферополь, Россия

<sup>2</sup> - директор департамента делового образования ТПП Крыма, к.э.н., доцент, г.Симферополь, Россия

Союз «Торгово-промышленная палата Крыма» (ТПП Крыма) является «негосударственной некоммерческой организацией», призванной «содействовать развитию экономики Российской Федерации, формированию современной промышленной, финансовой и торговой инфраструктуры, созданию благоприятных условий для предпринимательской деятельности, всемерному развитию всех видов предпринимательства, торгово-экономических и научно-технических связей предпринимателей». В соответствие с целями и задачами, ТПП Крыма уделяет много внимания изучению, обобщению и внедрению передового, современного опыта и лучших практик управления предприятиями и организациями региона.

Палата объединяет в своих рядах 114 российских предприятий, представляющих различные отрасли экономики.



Сотрудники Палаты принимают активное участие в работе Совета по улучшению инвестиционного климата при Главе РК, Экспортного Совета при Главе РК, Общественного Совета при Министерстве топлива и энергетики РК; Общественного Совета при Министерстве сельского хозяйства РК; Общественного Совета при Уполномоченном по защите прав предпринимателей РК, Общественного Совета по развитию предпринимательства при Администрации города Симферополя, Общественного совета по защите малого и среднего бизнеса при прокуратуре Республики Крым, Консультативного Совета по работе с участниками ВЭД при Крымской таможне, Общественного Совета при Государственной экологической инспекции РК и других структурах.

Торгово-промышленная палата Крыма всегда была и остается надежным партнером крымскому предпринимателю в достижении поставленных целей и задач, среди которых:

- Оказание поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства в области инноваций и промышленного производства.

В частности, при Палате активно работает Комитет по инновационной и инвестиционной деятельности, Агрокомитет, Комитет по туризму и выставочной деятельности, Комитет по Трудовому Законодательству и по Информационным Технологичам.

Комитеты при Палатах – это незаменимая площадка для обмена мнениями, внесения предложений, идей по расширению сферы деятельности крымских предприятий, их сотрудничества с регионами РФ и развития промышленности в Республике Крым в целом.

При Торгово-промышленной палате Крыма создана Коллегия посредников по проведению примирительных процедур, которая является постоянно действующим органом по внесудебному урегулированию споров с участием посредника (медиатора). Основными целями Коллегии является разрешение споров и конфликтов, предоставление услуг медиации, научно-методической и образовательной деятельности.

Для оказания консультационной поддержки и практической помощи субъектам малого и среднего предпринимательства. Палата регулярно проводит «круглые столы», семинары, презентации по самым острым вопросам. Практически все мероприятия для представителей бизнеса Крыма проводятся на бесплатной основе.

С целью формирования современных подходов управления, на протяжении последних 4-х лет Палата провела целый ряд семинаров для предпринимателей, основные темы которых были посвящены вопросам адаптации бизнес-процессов в Крыму к требованиям российского законодательства в бухгалтерской, налоговой, таможенной и трудовой сфере, логистики, энергосбережения, а также презентации крупных российских компаний, заинтересованных в установлении сотрудничества с крымскими предприятиями.

Круглый стол «Логистический подход к повышению конкурентоспособности торгового предприятия на продовольственном рынке» позволил определить инновационные подходы к управлению торговыми предприятиями, а запланированный на конец мая 2018 г. семинар «Как увеличить эффективность бизнеса при помощи автоматизации 1: С» - предложит участникам мероприятия инструменты автоматизации для повышения эффективности менеджмента и контроля работы предприятий.

Семинар «Взаимная адаптация Крымского бизнеса и Российского законодательства. Проблемы и практические решения» позволил слушателям ознакомиться с передовыми российскими разработками в области управления, а в ходе бизнес-завтрака «Инструменты финансовой поддержки бизнеса» предпринимателями были обсуждены наиболее эффективные механизмы финансового управления. Участники окружного форума «Наставник» Южного федерального округа имели возможность обменяться опытом управления производственными, предпринимательскими, образовательными и социальными проектами.

В 2017 г. ТПП Крыма совместно с ТПП РФ, был проведен «круглый стол» на тему «Развитие проектов Фонда развития промышленности РФ в Республике Крым». В работе «круглого стола» приняли участие представители органов власти Республики Крым, Фонда развития промышленности РФ, Фонда поддержки предпринимательства Крыма, ведущих промышленных предприятий-членов ТПП Крыма. Развитие промышленности без доступного кредитования не возможно и ФРП РФ как раз и предлагает крымским предпринимателям такую возможность, поскольку ставка по кредитам, предлагаемым Фондом гораздо ниже, чем существующие в настоящий момент ставки в Республике Крым.

ТПП Крыма обладает уникальными механизмами, которые дают каждому предприятию, входящему в состав Палаты, право на поддержку, содействие и внимание к его проблемам. Для членов ТПП Крыма всегда доступны услуги Палаты, информационные ресурсы и опыт квалифицированных экспертов, направленных на защиту прав и интересов по вопросам, связанным с осуществлением хозяйственной деятельности.

Помимо оказания практической помощи предприятиям и организациям в осуществлении их хозяйственной деятельности, ТПП Крыма оказывает услуги, направленные на расширение географии внешнеторговой деятельности крымских предприятий, поиск новых партнеров. Спектр этих услуг весьма широк и среди них немаловажную роль для интеграции Республики Крым в российскую экономику играют торгово-экономические миссии представителей деловых кругов различных регионов России, организуемые нами совместно с коллегами из других Палат.

С 2014 г. ТПП Крыма приняла более 50 делегаций, в состав которых вошли представители деловых кругов со всех уголков России от Краснодарского края до Республики Саха (Якутия), среди которых:

Тамбовская, Самарская, Саратовская, Свердловская, Волгоградская, Ленинградская, Тюменская, Кемеровская, Воронежская, Ульяновская, Ивановская, Липецкая, Тверская, Тульская, Владимирская, Челябинская, области;

Краснодарский, Алтайский, Пермский и Ставропольский край, Республики Удмуртия и Башкортостан и др.

Главная цель данных деловых поездок – знакомство с экономическим и туристическим потенциалом полуострова, обмен опытом, поиск потенциальных партнеров и налаживание взаимовыгодного сотрудничества.

ТПП Крыма прилагает все усилия для расширения географии внешнеторгового сотрудничества крымских предприятий, что является особо актуальным в свете введенных против Республики санкций. Несмотря ни на какие трудности, крымский бизнес крепнет и развивается. В ближайшем будущем мы рассчитываем не только продолжить прием бизнес-делегаций в Крыму, но и начать организовывать деловые поездки представителей наиболее активных крымских предприятий, в первую очередь – членов Палаты, за пределы региона.

В 2016 г. при ТПП Крыма создана базовая кафедра «Товароведение и экспертиза продовольственных и непродовольственных товаров» Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» с целью подготовки будущих экспертов-товароведов. Наличие высококвалифицированных товароведов, владеющих знаниями российского законодательства, является актуальным вопросом для крымского рынка труда. Сотрудники ТПП Крыма разрабатывают учебные программы, рецензируют образовательные стандарты, проводят производственные практики и мастер-классы для студентов, принимают участие в конференциях и круглых столах.

ТПП Крыма продолжит изучение, обобщение и внедрение передового опыта управления предприятий различных сфер экономики. Практические наработки в сфере менеджмента будут и дальше внедряться в образовательный процесс на базовой кафедре товароведения и экспертизы продовольственных и непродовольственных товаров Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского.

### **Литература**

1. Федеральный Закон N 5340-1 от 7 июля 1993 года «О Торгово-промышленных палатах в Российской Федерации».

## К ВОПРОСУ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

*Кириченко А.Л.*

*обучающийся группы ФК 431 –з Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,  
г.Симферополь, Россия*

*Научный руководитель - Пегушина А.А., к.э.н., старший преподаватель  
кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и  
управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского», г.Симферополь, Россия*

Введение. Уровень развития конкурентоспособности сферы услуг является одним из важнейших показателей развития социально - экономического комплекса любой страны. Сфера услуг на современном этапе развивается более быстрыми темпами, чем производственная. Предприятия стремятся создать условия, сформировать систему продаж и разработать методику действий, позволяющие обеспечить услуге конкурентоспособное положение на рынке.

Цель исследований – раскрыть особенности обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг. Задачи исследований: рассмотреть функции механизма и пути обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг.

Методика исследований. Применялись методы логического анализа, сравнения и обобщения.

Результаты исследований. Конкурентоспособность предприятия сферы услуг – комплексная сравнительная характеристика, отражающая уровень преобладания совокупности показателей оценки возможностей предприятия сферы услуг, которые определяют его успех на определенном рынке за определенный промежуток времени относительно совокупности аналогичных показателей предприятия – конкурентов [2].

Например, конкурентоспособность рекреационного предприятия - это относительная категория, которая имеет следующие особенности:

- необходимость сравнения: в основе определения уровня конкурентоспособности предприятия лежит сравнительная характеристика наиболее весомых показателей его деятельности с конкурентами;
- связь с определенным видовым или региональным рынком должен быть общим для всех предприятий, которые анализируются;
- динамичность - уровень конкурентоспособности рекреационного предприятия постоянно меняется под влиянием деятельности других субъектов рекреационной деятельности и их конкурентных стратегий и остается действительным только для периода, за который он определяется;

- комплексность - для определения конкурентоспособности предприятия используют совокупность критериев и показателей, характеризующих его деятельность по всем основным направлениям: производственная, коммерческая, кадровая, экономическая, управленческая, инновационная и др.

Также конкурентоспособность рекреационных предприятий имеет свои особенности, связанные с особенностями конкуренции на рынке рекреационных услуг (рисунок 1).

Конкурентоспособность сферы услуг во многом зависит от эффективности менеджмента, способности руководства разрабатывать и реализовывать стратегию с учетом воздействия факторов внешнего окружения, сильных и слабых сторон предприятия. Имеет значение при разработке механизма обеспечения конкурентоспособности и умение эффективно применять инструментарий адаптивного управления в целях гибкого реагирования, высокой приспособляемости к динамично трансформирующимся изменениям внешней среды, а также сохранения работоспособности при непредвиденных изменениях свойств управляемого объекта. Следует также учитывать потребности клиентов при разработке новых продуктов; внедрять инновации, а также повышать качество, как самих услуг, так и персонала, от квалификации которого в значительной степени зависит уровень их предоставления.

#### Особенности конкурентоспособности рекреационных предприятий

1. Особенности оценки и методов обеспечения конкурентных преимуществ предприятий на рынке рекреационных услуг связаны со специфическими чертами рекреационных услуг в составе продукта (нематериальным характером, неразрывностью производства и потребления, изменчивостью исполнения, неспособность к хранению), высокой заменяемостью состава и ассортимента туристических продуктов
2. Колебания уровня конкурентоспособности предприятия в отдельные периоды года, рабочие, нерабочие и праздничные дни, что обусловлено неравномерностью потребления туристических продуктов
3. на предприятии зависит, с одной стороны, от конкурентных позиций непосредственных производителей услуг - поставщиков составляющих рекреационного продукта, а с другой - от удовлетворения спроса потребителей
4. Конкурентоспособность рекреационного предприятия связана с наличием и влиянием факторов конкуренции внутренней и внешней среды
5. Конкурентные позиции рекреационного предприятия зависят как от внутренних, так и зарубежных конкурентов, что обусловлено его ориентацией на глобальный туристический рынок (национальный и мировой)

Рисунок 1 - Особенности конкурентоспособности рекреационных предприятий

Важнейшей функцией механизма обеспечения конкурентоспособности предприятия является ограничение влияния неблагоприятных условий внешней среды, что предусматривает разработку комплекса мер по ограничению рисков в деятельности предприятий сферы услуг. При этом следует учитывать, что в условиях нестабильности и неопределенности возможности появления риска и его последствия следует исследовать во взаимосвязи с особенностями воздействия внешней среды предприятия и результатами хозяйственно-экономической деятельности предприятия.

Следует учитывать при разработке механизмов обеспечения конкурентоспособности и факторы саморегулирования рынка, особенности государственного регулирования рыночных отношений (взаимодействие спроса и предложения на определенном рынке; специфика рынка; степень контроля маркетинговых исследований).

Вывод. Обобщая вышеизложенное, отметим, что конкурентоспособность предприятий сферы услуг не является их имманентным качеством и может быть оценена лишь при наличии конкурентов; определяться производительностью использования вовлеченных в процесс создания услуги ресурсов, а уровень конкурентоспособности предприятия зависит от качества, как самой услуги, так и состояния отрасли, экономики страны в целом [1].

Разработка механизма обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг связана с эффективностью менеджмента и издержек; уровнем максимально возможного удовлетворения потребителей; способностью предприятия формировать устойчивые конкурентные преимущества и разрабатывать действенную стратегию; эффективно использовать инструментарий маркетинга и современные информационные и компьютерные технологии.

### **Литература**

1. Основы развития предпринимательской деятельности в рекреационно-туристической сфере Крыма: монография. – Симферополь, ДИАЙПИ, 2013. – 178с.
2. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

## ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОБИЗНЕСА

*Макарчук К.А.<sup>1</sup>, Острик В.Ю.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> – обучающаяся кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ  
ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

*<sup>2</sup> – к.э.н., доцент кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ  
ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

Введение. В Республике Крым актуальной остается проблема конкурентоспособности агропромышленного производства и продукции, производимой в сельскохозяйственной отрасли отечественного народно-хозяйственного комплекса. На сегодняшний момент, необходимы управленческие конструктивные действия и решения в области менеджмента в данной области, как со стороны государства, так и со стороны собственников предприятий агробизнеса для создания эффективной системы конкурентоспособности продукции агробизнеса и взаимодействия с субъектами внешней и внутренней политики.

Целью работы является обоснование необходимости выработки основных направлений по повышению конкурентоспособности предприятий агробизнеса. В соответствии с поставленной целью были поставлены и решены следующие задачи: теоретически обосновать значение конкурентоспособности в предприятиях агробизнеса, а также предложить конкретные рекомендации по выработке направлений по повышению конкурентоспособности деятельности предприятий агробизнесе Республики Крым.

Результаты исследования: К основным общим составляющим повышения конкурентоспособности предприятий и продукции агробизнеса являются: внедрение инноваций и достижений научно-технического процесса в производственный процесс; развитие и инвестиции в формирование эффективного человеческого капитала на предприятии; создание благоприятных социально-экономических условий для инновационного внедрения и развития предприятий АПК; либерализация торгово-экономических внешних связей с соседними регионами и перспективного развития ВЭД; повышение качества выпускаемой продукции, в соответствии с международными стандартами; внедрение принципов прозрачной и открытой экономики; создание системы государственных гарантий развития и сохранения капитала и ресурсного потенциала аграрных предприятий.

Качество и конкурентоспособность продукции в сфере аграрного производства на 80% формируется внедрением интенсивных технологий, в результате чего, товар приобретает необходимые потребительские свойства,

которые необходимы для повышения спроса и потребительской ценности готового продукта. Остальные 20% формируют потребительские свойства товара в процессе его доработки, то есть упаковка, хранение, придание товарного внешнего вида и т.д. В связи с этим, переориентация инвестиций и вложения дополнительных денежных средств должно быть направлено именно на развитие внедрений научных разработок и комплексного развития человеческого капитала на предприятии.

Сбор, обработка и анализ информации, как основной способ повышения скорости внедрения инноваций в производственно-хозяйственный процесс, приобретает повышенное влияние на современном этапе. Именно создание и внедрение новых технологий обеспечит повышение эффективности технических, организационно-управленческих и производственно-хозяйственных условий деятельности аграрного предприятия.

Способность государства проводить и формировать собственную эффективную аграрную политику позволит конкурировать на внутреннем и внешнем рынке страны и региона. Степень продовольственной независимости влияет на формирование конкурентоспособности продукции агропромышленного комплекса. Среди основных поддерживающих конкурентоспособность аграрного производства, со стороны государства, факторов, необходимо выделить стабильность и повышение уровня жизни людей на селе, а также сбалансированность внутреннего спроса и предложения.

Интенсификация производства продукции сельскохозяйственного назначения позволяет прийти к окупаемости ресурсного потенциала, увеличению объемов продаж и производительности труда, а также быть готовым к импортозамещению и быть ориентированным на будущий экспорт, который будет возможен после устранения санкций для российских товаропроизводителей.

Формирование единой программы повышения конкурентоспособности предприятий и продукции агробизнеса возможно только при комплексном взаимодействии всех уровней управления хозяйственными процессами: макроуровень (государство, мезоуровень-регион и отрасль, микроуровень-управление предприятием).

Обеспечение конкурентоспособности аграрного производства Республики Крым должно производиться по следующим направлениям (рисунок 1).





Рисунок 1 - Направления формирования конкурентоспособности предприятий агробизнеса

Для Республики Крым повышение конкурентоспособности аграрных товаропроизводителей имеет большое значение, во-первых, развитие аграрного производства является приоритетным направлением развития региона, и регион имеет для этого весь необходимый ресурсный потенциал, не смотря на то, что он нуждается в модернизации и совершенствовании. Во-вторых, у региона есть все возможности создать систему замещения импорта путем развития отечественного производства высококачественной продукции, отвечающей мировым стандартам качества.

**Выводы.** Реализация составляющих конкурентоспособности предприятий агробизнеса возможно при внедрении и развитии таких условий, как: согласованность политики государства, формирование отечественных аграрных рынков продовольствия, использование внутренних резервов аграрного производителя, активизация маркетинговой деятельности, проведение маркетинговых исследований, улучшение качественного состояния существующих рынков аграрной продукции.

### Литература

1. Поварич И.П. Трансформация инновационной модели менеджмента в условиях высокой структурно-технологической неоднородности экономики/ И.П. Поварич [электронный ресурс] // Менеджмент в России и за рубежом 2011 г. - №5 – Режим доступа к журналу: [www.mevriz.ru/articles/2002/5/1618.html](http://www.mevriz.ru/articles/2002/5/1618.html) – Название с экрана.
2. Рубин, Ю.Б. Конкуренция: реалии и перспективы / Ю.Б. Рубин, В.В. Шустов. – М.: Знание, 2006. – 198 с.
3. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.6 маркетинг, 2006. – 892 с.

## СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ КРЫМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

*Назаренко Г.П.<sup>1</sup>, Корниенко Е.С.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> - старший преподаватель кафедры экономической теории  
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ  
ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

*<sup>2</sup> - обучающийся 1 курса Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,  
г.Симферополь, Россия*

Несмотря на наличие широкого спектра рекреационных, исторически-культурных и курортных ресурсов, ведущим сектором экономики Крыма является промышленность. Лидируя по удельному весу в валовом региональном продукте Республики, по количеству занятых работников и доле средств, вносимых в бюджет, в настоящий момент промышленный комплекс испытывает определенные трудности, обусловленные спецификой развития отрасли. Среди прочих следует отметить недостаточную обеспеченность стратегически важными природными ресурсами, в частности сырьевыми, водными, энергетическими; низкую транспортную доступность региона; высокую зависимость крымских производителей от поставок сырья и комплектующих; высокий износ и неудовлетворительное общее состояние основных фондов производств и, как результат, недостаточную конкурентоспособность производимой продукции [1].

Специфика современной промышленности Крыма обусловлена следующими факторами:

1. Неравномерность территориального распределения производственного и ресурсного потенциала, что обуславливает диспропорциональность социально-экономического развития регионов Республики;

2. Промышленность обладает наибольшим инновационным потенциалом среди других отраслей экономики Крыма. Предприятия, воплощающие инновации, занимают 17,4% от всех предприятий материального производства в 2015 г., тогда как в 2014 г. эта доля составляла 13,5%, при этом 99,8% затрат на технологические инновации приходятся на собственные средства организации. Наибольший удельный вес (66,7%) среди видов хозяйствования, связанных с инновационной активностью, имеют предприятия, оценивающие сокращение материальных энергозатрат как основной результат инновационной деятельности. Среди затрат на технологические новации, большая часть (72,4%) приходится на приобретение машин и оборудования. В структурном разрезе к отраслям, проявляющим наибольшую инновационную активность можно отнести производство

станков, электронного и оптического оборудования, судостроение и судоремонт [2];

3. Наряду с рекреационной и сельскохозяйственной векторностью крымской экономики, отраслями специализации Крыма являются производство электротехнического и электронного оборудования, радио – и телевизионных приборов, средств связи, оптических и навигационных устройств. Отрасль представлена более чем 50 предприятиями, которые при обновлении материально-технической базы смогут выйти на внешний рынок, как это было в 1980-х гг. Большие перспективы развития в Крыму имеет химическая промышленность. Предприятия, размещенные у источников сырья, при эффективном управлении могут стать важной составляющей экономики Крыма, особенно учитывая, что доля промышленной продукции в общем объеме экспорта товаров (2015 г.) составила 72,3% (106,9 млн. \$), из которых 70% – продукция химической отрасли [3];

4. В большинстве отраслей промышленности основной объем производства обеспечивают 2-3 крупных предприятия, что представляет возможности для дальнейшей специализации предприятий и расширения сферы малого бизнеса, особенно в легкой и пищевой промышленности. Получение доступа к российским рынкам сбыта открывает дополнительные возможности для пищевой, рыбодобывающей, винодельческой отрасли. Расширение финансовых и энергетических ресурсов позволяет возродить такие отрасли как табаководство, металлургия, легкая промышленность;

5. Промышленная специализация Крыма определяется спецификой и сосредоточена в нескольких крупных городах полуострова, производящих свыше 60 % объема промышленной продукции всей экономики полуострова. Это упрощает логистическое управление и делает возможным создание образований кластерного типа. Градообразующий характер крупнейших промышленных предприятий определяет необходимость учета социальных факторов при формировании промышленной политики. Возрождение системы государственных заказов даст возможность решить проблему трудоустройства высококвалифицированных кадров (ВПК, химическая промышленность, точное машиностроение) и будет способствовать восстановлению экономики городов, централизуя отдельные отрасли (Красноперекоск, Армянск, Керчь, Феодосия, Севастополь и пр.);

6. В промышленности региона доминируют третий и четвертый технологический уклад, что значительно снижает производительность труда. Повышательная тенденция характерна для четвертого уклада, и лишь незначительные элементы пятого уклада прослеживаются в некоторых отраслях (судостроение, приборостроение) и то, по отдельным критериям и показателям. Самые высокие показатели уровня техноуклада демонстрируют отрасли, осуществляющие поставку электроэнергии, газа и конденсированного воздуха. Это возможно объяснить активным строительством и введением в эксплуатацию новых электро- и теплостанций для решения проблем снижения энергозависимости Крыма и обеспечения

полуострова собственной энергией. Для уровней ТУ (технологического уклада) обрабатывающих отраслей промышленности региона присущ определенный размах. Так, доминирование третьего ТУ в легкой и пищевой промышленности можно объяснить высоким уровнем изношенности оборудования, неэффективностью применяемых технологий, низкими показателями ввода новых основных средств. Объективными факторами, обуславливающими третий ТУ, является специфика используемого сырья и энергии, а в легкой промышленности еще и дефицит спроса на выпускаемую продукцию, который порождает снижение притока капитала. Для традиционно экспортноориентированной химической промышленности региона доминирующим является 4 технологический уклад. Производство и использование продуктов неорганической химии и химии синтетических материалов, выпуск синтетических и полимерных материалов, а также применение экологически безопасных методов ведения хозяйства являются достаточными критериями данного уровня. Некоторые элементы пятого технологического уклада связаны в химической отрасли с нетрадиционными источниками применяемой энергии, значительными показателями инвестиционной активности и созданием инфраструктуры, использующей в производстве средства телекоммуникаций, компьютерных сетей, и спутниковой связи. Доминирование третьего ТУ при определяющем влиянии четвертого в добывающих отраслях крымской промышленности, можно объяснить использованием в качестве базовых источников электроэнергии и энергии углеводородов, использованием материалов неорганической химии и металлопроката, при увеличивающейся доле синтетических и полимерных материалов, использовании в производстве компьютеров и программного обеспечения к ним. Трансформацию техноуклада в сторону роста можно объяснить высокой инвестиционной привлекательностью подотрасли, а также нарастанием объемов добычи строительных материалов (+2,9 %), связанных с ростом объема строительных работ [4];

7. Ограниченность конкурентоспособности промышленности Крыма определяется следующими детерминантами:

- в химической, винодельческой, отрасли стройматериалов: использованием преимуществ экспортно-сырьевого направления;
- в пищевой и перерабатывающей промышленности: монопольным положением на внешних рынках;
- в отрасли производства стройматериалов, машиностроении: устойчивым спросом на стройматериалы и стройуслуги со стороны местных потребителей;
- для предприятий, осуществляющих подачу воды, газа и электроэнергии – применением экологически агрессивных и ресурсоемких производств, оказывающих негативное влияние на окружающую среду;
- для всех отраслей промышленности: высоким уровнем изношенности оборудования и устаревшей материально-технической базой, значительной долей производства промежуточного потребления, низким уровнем

диверсификации производства, недостаточным уровнем технологических и экологических инноваций и пр.

Надеемся, что учет вышеизложенных положений при стратегическом планировании развития отрасли позволит сформировать эффективный механизм управления промышленным комплексом Крыма.

### **Литература**

1. Пояснительная записка по основным параметрам прогноза социально-экономического развития на 2017 год и плановый период 2018 и 2019 годов в Республике Крым. [Электронный ресурс].URL: [http://rk.gov.ru/rus/file/pub/pub\\_318182.pdf](http://rk.gov.ru/rus/file/pub/pub_318182.pdf)

2. Финансовое состояние предприятий и организаций Республики Крым за 2014 г.: бюллетень / Крымстат – Симферополь. 2015. – 32 с.

3. Обзор «Социально-экономическое положение и пути интеграции в российскую экономику Республики Крым и г. Севастополя. Департамент консалтинга ООО «АФК – Аудит». [Электронный ресурс].URL: <http://afkgroup.com/upload/files/Crimea.pdf>. (дата обращения 30.11.2016).

4. Назаренко Г.П. Синельников Т.Т. Теоретико-методологические основы определения уровня технологического уклада крымской промышленности // Ученые записки Крымского Федерального университета имени В.И. Вернадского. – 2017. – № 2 – С. 12-23.

## **СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

***Овчаренко А.В.***

*обучающийся группы ПМ-431 Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,  
г.Симферополь, Россия*

*Научный руководитель - Пегушина А.А., к.э.н., старший преподаватель  
кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и  
управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского», г.Симферополь, Россия*

Введение. Развитие предпринимательской деятельности имеет важное значение в рыночных условиях хозяйствования, поскольку служит рычагом изменения структуры экономики. Термин «предпринимательство» и «предприниматель» имеют длительную эволюцию, и в настоящее время исследованием сущности предпринимательства занимаются многие отечественные и зарубежные ученые.

Цель исследований - раскрыть сущность и значение предпринимательской деятельности. Задачи исследований: рассмотреть

сущность понятия «предпринимательство»; выделить цели предпринимательской деятельности и факторы, влияющие на развитие предпринимательской деятельности.

Методика исследований. В ходе исследований применялись метод системного анализа, обобщения.

Результаты исследований. Понятие «предпринимательство» достаточно разноаспектное и рассматривается как:

экономическая категория, выражающая отношения между субъектами хозяйственной деятельности, направленные на то, чтобы обеспечить им коммерческий успех – максимизировать доход, подорвать монополию конкурентов и создать свою собственную монополию;

тип хозяйственного поведения, основанный на самостоятельности и независимости субъектов относительно выбора: что, сколько, как, для кого производить; на полной ответственности за принятые решения и их последствия;

искусство, то есть постоянное экономическое, организаторское и управленческое творчество с целью поиска способов адаптации; стремление к переменам, которые могут обеспечить коммерческий успех;

метод экономического мышления, свойственное людям, способным к предпринимательской деятельности, которое характеризуется оригинальностью идей и подходов к решению хозяйственных проблем [2;3];

определенный человеческий ресурс – работа и предпринимательская способность, которые организовываются в форме деятельности [6];

поиск и изучение новых экономических возможностей, характеристика поведения [1];

По мнению Шумпетера Й. «предприниматели представляют собой особый тип людей и их деятельность является специфической проблемой, так как они выполняют функции создания чего-то нового, а сделать что-то новое объективно труднее, чем привычное и испытанное» [2].

А. Смит считал, что «предпринимательство в рыночной экономике является самоиницирующейся и саморегулирующейся деятельностью, возникающей при наличии основных факторов производства» [4].

В настоящее время сущность предпринимательства как экономического явления сводится к деятельности, которая обеспечивает доход, как результат реализации особых способностей человека в области рационального объединения факторов производства на основании инноваций и риска [5].

Таким образом, основываясь на представленных определениях термина «предпринимательство» можно выделить две цели предпринимательской деятельности: цель достижения экономических и социальных результатов, то есть направленность на удовлетворение общественных потребностей в товарах, работах и услугах и цель получения прибыли.

Цель предпринимательской деятельности в производственной сфере можно сформулировать как производство максимума продукции при заданных затратах ресурсов или как производство продукции при

минимальном расходе всех видов ресурсов. В связи с чем степень достижения поставленной цели и будет определять эффективность производства [5].

Значимую роль в системе факторов развития предпринимательской деятельности отводится факторам инновационной активности. Инновационная составляющая является основным резервом, без использования которого невозможно достичь успеха в долгосрочной перспективе, получить сверхприбыль, длительно удерживать лидирующие позиции на рынке.

Особое место отводится факторам инвестиционной привлекательности. Значительная доля современных предприятий (как производственной, так и непромышленной сферы) нуждается в замене морально и физически устаревших основных фондов, что требует притока инвестиций.

Развитие предпринимательской идеи невозможно без креативных сотрудников, способных генерировать инновационные идеи. Творческое мышление сотрудников, их способность создавать уникальные идеи, принимать нестандартные решения высоко ценятся руководителями предприятий. Естественно, финансовая обеспеченность предприятий является основой внедрения новейших технологий и разработок.

Любые предпринимательские структуры являются открытыми системами, которые характеризуются взаимодействием с внешней средой. Энергия, ресурсы, материалы, результаты деятельности, информация – это объекты обмена с внешней средой через проницаемые границы системы. Тем не менее, открытые системы не являются самообеспечивающимися. Для обеспечения успешной деятельности, развития собственного потенциала и достижения поставленных целей и задач предприятия должны эффективно реагировать и приспосабливаться к изменениям внешней среды.

Также к факторам, которыми детерминирована эффективность управления предпринимательской деятельностью, относятся: компетентность в предпринимательском менеджменте; опыт работы в выбранной сфере деятельности; уровень технико-организационного и экономического развития производства.

Вывод. Становление предпринимательства как сложного и многоаспектного социально-экономического явления прошло долгий исторический путь, на протяжении которого формировались его организационно-правовые формы, виды социально-экономических взаимоотношений с государствами, гражданами, нормативно-правовая база. Учет факторов развития предпринимательской деятельности позволит в предпринимательской практике конкретизировать экономические показатели, нацеленные на достижение не только экономического, но и социального, экологического эффектов.

### Литература

1. Бусыгин А.В. Предпринимательство. – М.: Инфра-М, 1997. – 608 с.
2. Валигурский Д. И. Организация предпринимательской

деятельности. – М.: Дашков и К. - 2010.

3. Гильтман М. А. Основы бизнеса: Учебное пособие. – Тюмень: Изд-во ТюмГУ.- 2009.

4. Горфинкель В.Я. Предпринимательство / Горфинкель В.Я., Поляк Г. Б., Швандар О.В. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

5. Елистратова А.И., Клейменов А.М. Эффективность предпринимательства: монография. - Симферополь: КРП «Издательство «Крымучпедгиз», 2013. -132 с.

6. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. – М.: Республика, 1992. – 799 с.

## **МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Степаненко Ю.С.<sup>1</sup>, Назаренко Г.П.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> - обучающаяся 1 курса Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,  
г.Симферополь, Россия*

*<sup>2</sup> - старший преподаватель кафедры экономической теории  
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ  
ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

Одним из факторов постоянного развития предприятия является улучшение использования его имущества. Основные средства считаются важнейшим экономическим ресурсом, находящимся в распоряжении предприятия от качества и эффективности использования которого зависит результат деятельности предприятия. Исходя из этого, изучение возможностей повышения эффективности использования основных средств является актуальным и неотъемлемым при формировании стратегии эффективного развития предприятия в целом.

Способы повышения эффективности основных средств предприятия интересовали различных отечественных и зарубежных ученых, таких как: Покропивный С.Ф., Мельник Л.Г., Скляренко В.К., Баскакова О.В., Горфинкель В.Я. и др. [1,2,3,4].

Основные средства являются неотъемлемой частью производственного процесса на предприятии. Они неоднократно участвуют в процессе производства и вследствие этого имеют свойство изнашиваться как физически, так и морально. От их состава, структуры и состояния зависят финансовые результаты предприятия. Поэтому любому предприятию необходимо регулярно проводить оценку эффективности использования основных средств.



С целью осуществления непрерывного производственного процесса предприятия используют определенные средства, такие как материальные, трудовые, природные, информационные и денежные. Большую роль при этом играют средства производства, которые подразделяются на средства труда и предметы труда. Средства труда являются вещественным содержанием основных средств, а предметы труда – оборотных средств [1, с.7]. (рисунок 1).

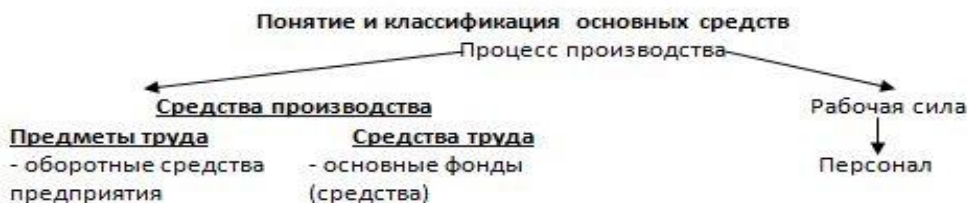


Рисунок 1 - Понятие и классификация основных средств

Итак, основные средства - это средства труда, которые не однократно участвуют в производственном процессе, сохраняя свою потребительную форму, а их стоимость переносится конкретным трудом на стоимость готового продукта по частям по мере износа и возмещается производителю по мере реализации готовой продукции [2, с.118].

В зависимости от характера участия в процессе расширенного воспроизводства, они делятся на производственные и непроизводственные основные средства.

Основные производственные средства непосредственно заняты в сфере производства, многократно участвуя в ней, и при этом сохраняя свою натурально - вещественную форму. Их износ происходит постепенно, а стоимость переносится на стоимость изготавливаемого продукта по частям. Их пополнение происходит в результате капитальных вложений [3, с.89].

Основные непроизводственные средствами – эта вся социальная инфраструктура, к которой относятся жилищно-коммунальные устройства, санатории, детские и спортивные учреждения, и другие непроизводственные хозяйства, которые находятся на балансе предприятия. Их отличие от производственных основных средств состоит в том, что они не участвуют в процессе производства и их стоимость исчезает в потреблении. Воспроизводство основных непроизводственных средств происходит за счет национального дохода.

Непроизводственные основные средства необходимы для улучшения благосостояния работников предприятия, повышения материального и культурного уровня их жизни. Это влияет на улучшение трудоспособности работников, что, в свою очередь, повлияет на результаты деятельности предприятия [4, с.130].

Учет основных средств осуществляется в натуральной и денежной формах. Натуральная форма предназначена для определения мощности производства на предприятии, технического состояния основных средств, степени рациональности использования оборудования. Денежная форма служит для нахождения общего объема основных средств, величины их

стоимости, переносимой на стоимость готовой продукции, а также для расчета экономической эффективности капитальных вложений [5, с.144].

Общую методологию учета основных средств (принципы оценки основных средств, порядок начисления амортизации и выбытия основных средств) определяет ФЗ «О Бухгалтерском учете» [6]. Существует пять методов оценки основных средств: по первоначальной, восстановительной, остаточной, ликвидационной и среднегодовой стоимости.

Оценка эффективности использования основных средств играет большую роль в управления активами предприятия. Улучшение использования основных средств предприятия позволяет повысить эффективность производства. Эффективность использования основных средств определяется с помощью системы показателей, которые делятся на частные и обобщающие. Обобщающие характеризуют эффективность использования всей совокупности основных средств, частные - отдельных элементов основных средств.

К частным показателям использования относят:

- Показатель экстенсивного использования основных средств;
- Показатель интенсивного использования основных средств;
- Показатель интегрального использования основных средств [7, с.86].

К обобщающим показателям относят фондоотдачу, фондоемкость, фондовооруженность и фондорентабельность. Эффективность использования основных средств так же можно увидеть с помощью показателей их движения: коэффициент поступления основных средств, коэффициент выбытия основных средств, коэффициент обновления основных средств, коэффициент ликвидации основных средств, коэффициент прироста основных средств.

Формирование рыночных отношений предполагает конкурентную борьбу между товаропроизводителями, победить в которой смогут те из них, которые находятся в постоянном поиске резервов повышения эффективности использования основных средств. Выявить и практически использовать эти резервы можно с помощью тщательного экономического анализа.

Этапы анализа основных средств:

1. Сбор сведений обо всех имеющихся на предприятии основных средств.
2. Аналитические исследования основных средств (анализ состояния, динамики и обеспеченности):
3. Обработка аналитических данных и обобщение полученных результатов.
4. Разработка мероприятий по повышению эффективности использования основных средств.
5. Контроль за внедрением принятых управленческих решений.

Анализ основных средств производится по следующим основным направлениям: анализ наличия, структуры и движения основных средств на предприятии, анализ основных показателей использования основных средств,

анализ использования оборудования и производственной мощности предприятия, анализ обеспеченности предприятия основными средствами.

Для того чтобы проанализировать деятельность предприятия за какой-то период работы производят вышеперечисленный анализ за несколько лет деятельности предприятия. За отчетный год принимают один из годов (базовый) работы предприятия, а остальные годы его деятельности называют анализируемыми. Производимый при этом анализ позволяет четко определить те факторы, которые повлияли на результаты работы и выявить резервы повышения основных производительных показателей. На основе полученных знаний определяются дальнейшие пути развития, например:

1. Обновление и модернизация оборудования;
2. Совершенствование структуры оборудования в результате увеличения доли прогрессивных видов станков и машин;
3. Лучшее использование зданий и сооружений, установка дополнительного оборудования на свободных площадях;
4. Правильная разработка проектов строительства и высококачественное выполнение планов строительства предприятий;
5. Ликвидация лишнего и малоиспользуемого оборудования и установка оборудования, обеспечивающего более правильные пропорции между его отдельными группами.

Таким образом, верно произведенная оценка эффективности основных средств позволит не только иметь четкое и объективное представление об имеющихся резервах и перспективах развития предприятия, о его материально-технической базе и уровне технологического развития, но и осуществлять стратегическое планирование дальнейшего функционирования хозяйствующего субъекта с учетом экзогенных и эндогенных детерминант и экономической конъюнктуры.

### **Литература**

1. Мельник Л. Г., Каринцева А. И., Экономика предприятия. Конспект лекций: Учебное пособие.- Сумы: ИТД « Университетская книга»,2002. - 400с.
2. Покропивный С.Ф. Экономика предприятия: Учебник / Под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Ф. Покропивного. – Пер. с укр.- К.: КНЭУ, 2003. – 608с.
3. Крум Э.В. Экономика предприятия: Учебное пособие / Э.В. Крум. - Мн.: ТетраСистемс, 2013. - 192 с
4. Базилевич А.И. Экономика предприятия (фирмы): Учебник для бакалавров / В.Я. Горфинкель, А.И. Базилевич, Л.В. Бобков. - М.: Проспект, 2013. - 640 с.
5. Положение по бухгалтерскому учету «Учет материально – производственных запасов» ПБУ 5/01, утвержденное приказом Министерства финансов РФ от 09.06.2001 г. № 44н (ред. от 16.05.2016 г.)
6. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» № 402-ФЗ от 06.12.2011 г. (ред. от 04.11.2014 г.)

7. Титов В.И. Экономика предприятия : учебник /В.И. Титов. — М. : Эксмо, 2008. — 416 с.

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОБИЗНЕСА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**

*Сулейман Н.В.<sup>1</sup> Острик В.Ю.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> – обучающаяся кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ  
ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

*<sup>2</sup> – к.э.н., доцент кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ  
ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь, Россия*

Введение. На сегодняшний день, в Российской Федерации сохраняются негативные тенденции в сельскохозяйственном производстве. По данным исследованиями, проводимыми Министерством сельского хозяйства ухудшается ситуация с трудовым ресурсным потенциалом отрасли в связи с сокращением численности населения трудоспособного возраста в сельской местности. Также прослеживается тенденция роста цен на продукцию сельскохозяйственного производства, что связано с климатическими изменениями и увеличением потребления продовольствия населением страны, что способствует обеспечению платежеспособного спроса на производимую сельскохозяйственную продукцию на всех региональных рынках на долгосрочную перспективу.

Малый бизнес, как наиболее быстро и стабильно развивающийся сегмент национальной экономики дает около 62% в общем объеме валовой сельскохозяйственной продукции. Для Крымского региона, на сегодняшний день, характерна тенденция снижения численности малых предприятий в отрасли, в связи с укрупнением более успешных хозяйств.

Целью работы является обоснование необходимости создания и конкретных предложений по созданию эффективного управленческого механизма для малых предприятий агробизнеса. В соответствии с поставленной целью были поставлены и решены следующие задачи: теоретически и методически обосновать особенности менеджмента в предприятиях агробизнеса, а также предложить конкретные рекомендации по формализации направлений по повышению эффективности управления в малом агробизнесе Республики Крым.

Методологической основой работы выступили: экспериментальный, диалектический метод, системный подход, системный анализ, процессный подход, методы дедукции и прогнозирования.

Результаты исследования. Совершенствование законодательства,

способствует цивилизованному регулированию деятельности предприятий малого бизнеса АПК, государственные действия по нормализации поддержки и финансовой и кредитной деятельности привели к повышению некоторых экономических и финансовых показателей функционирования малого агробизнеса, однако, на сегодняшний момент этого оказалось недостаточно, и количество малых предприятий стремительно сокращается, что подрывает национальную экономику региона и страны в целом.

Малый бизнес в аграрной сфере играет немаловажную роль не только в производстве и реализации готовой продукции, но и в решении большого количества социальных проблем сельской местности. Для повышения эффективности деятельности малых предприятий агробизнеса недостаточно только осуществление мер государственной поддержки, необходимо создать комплексный социально-психологический механизм управления, основанный на инновационном подходе, который будет способствовать стремительному развитию малого агробизнеса, повышать престиж отрасли сельскохозяйственного производства, а также программировать в сознании населения страны привлекательность агробизнеса, что позволит обеспечить в будущем приток кадров и повышение культурного, нравственно-психологического и экономического уровня жизни населения сельской местности.

Социально-экономические реформы, проводимые в Российской Федерации привели к сокращению доли прибыльных предприятий аграрного сектора, на сегодняшний момент более 20% предприятий аграрной сферы остаются убыточными, а заработная плата у жителей сельской местности в 2-2,5 раза ниже, чем средняя зарплата по регионам.

Убыточной остается отрасль животноводства, ежегодное сокращение поголовья скота и основных показателей деятельности животноводческого сектора, без решительных и эффективных мер по развитию малого предпринимательства приведет к гибели животноводства в Крымском регионе.

Эффективный механизм развития малого предпринимательства на селе будет способствовать наполнению местных бюджетов, которые на 90% финансируются из федерального бюджета и страдают от нехватки денежных поступлений.

По прогнозам экспертов, в России надвигается ухудшение ситуации на рынке труда, что связано со снижением числа качественной и квалифицированной рабочей силы, особенно этот прогноз, касается аграрной сферы общественного производства. Однако, прогнозы по спросу на производимую отечественную продукцию сельскохозяйственного назначения, говорят о том, что большинство видов, сельскохозяйственной продукции, производимой в Крыму, будут обеспечены платежеспособным спросом, не смотря на грядущее повышение цен на сельскохозяйственную продукцию.

Малое предпринимательство, как многочисленный слой частных

собственников, играет огромную роль не только в политической, но и в социально-экономической жизни Крымского региона. Основным проявлением малых форм хозяйствования в Крыму, являются крестьянско-фермерские хозяйства, получившие свой статус в 2014 году во время вхождения крымских предприятий в правовое пространство Российской Федерации.

Малые хозяйства в Крыму производят более 50% общего объема сельскохозяйственной продукции, в том числе 50% молока и мяса, 80% овощеводческой продукции. При создании эффективной системы управления малыми предприятиями аграрной сферы недостаточно только государственной поддержки, много зависит и от индивидуальных качеств самих предпринимателей, фермеров, которые должны быть конкурентоспособными управляющими, инновационно и технологически развитыми, знать организацию маркетинговой деятельности и уметь правильно устанавливать коммуникационные связи с контрагентами по агробизнесу.

Малые предприятия выстраивают свою производственную деятельность исходя из потребностей рынка, где они осуществляют свою деятельность, а также объема и структуры спроса. Малый бизнес выступает оптимизационным рычагом, обеспечивающим эффективное функционирование всего национального экономического механизма региона и страны. Роль малого бизнеса заключается в создании благоприятного социального климата в регионе, ведь участники малой бизнес деятельности являются основой формирования среднего класса населения, и способствует тенденции к социальной дифференциации.

Развитие малого предпринимательства в аграрной сфере позволит предотвратить спад аграрного производства и создаст предпосылки для дальнейшего роста в дальнейшем.

Однако, при определенных условиях, вышеперечисленные достоинства могут трансформироваться в существенные недостатки, так, например, быстрое реагирование на изменения конъюнктуры рынка делает малый бизнес с одной стороны мобильным и приспособляемым, а с другой стороны зависимым от рыночной ситуации и изменений социально-экономических и политических процессов. Небольшой уставный капитал снижает рамки производственной деятельности и не дает возможность привлечь дополнительные ресурсы.

Основной проблемой управления в малых предприятиях агробизнеса является совмещение функция управленца и собственника малого предприятия агробизнеса, хотя для цивилизованного менеджмента. Необходимо разделять личные цели и цели организационно-правового формирования, что позволяет повысить эффективность деятельности предприятия и комплексно достичь его целей и реализовать миссию.

Также проблемным аспектом в управлении малыми предприятиями агробизнеса является установление личных связей с работниками и

неформальный стиль управления, которые приводят к самоэксплуатации и частым сверхурочным работам.

Нами выделены основные направления по созданию эффективного малого предпринимательства на селе (рисунок 1).



Рисунок 1 - Проблемы малого бизнеса на селе и пути их решения

Именно малые предприятия агробизнеса призваны сыграть главенствующую роль в импортозамещении товаров, особенно продукции животноводства и переработки сельскохозяйственной продукции. Именно малые предприятия агробизнеса позволят преодолеть монополизацию экономики, развить здоровую конкуренцию, повысить конкурентоспособность отечественного продуктового комплекса и внедрить достижения современной науки и техники в технологическом аспекте.

Выводы. Среди явных преимуществ в создании эффективной деятельности и управления в малых предприятиях агробизнеса необходимо выделить их гибкость и адаптивность к изменениям потребительских предпочтений, возможность использовать местные сырьевые источники, перерабатывать отходы крупных промышленных производств, учитывать региональные особенности ведения агробизнеса, а также создать благоприятные предпосылки для трудоустройства населения региона.

### Литература

1. Греков, А.Н. Основные направления повышения устойчивости развития сельских территорий [Текст] / А.Н. Греков // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2012. - № 2.

2. Карамнова, Н.В. Приоритетные направления устойчивого развития свеклосахарного производства [Текст] / Н.В. Карамнова, В.М. Белоусов // Международный сельскохозяйственный журнал. - 2010. - № 4.

3. Климентова, Э.А. Эффективность использования земли в сельскохозяйственном производстве Тамбовской области [Текст] / Э.А. Климентова, А. А. Дубовицкий, Н.И. Греков // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. - 2013. - № 4. 4. [http://tmb.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/tmb/ru/statistics/enterprises/small\\_and\\_medium\\_enterprises](http://tmb.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tmb/ru/statistics/enterprises/small_and_medium_enterprises).

## ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ

*Якубова Э.Э.*

*обучающаяся группы ЭБ - 331 Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,  
г.Симферополь, Россия*

*Научный руководитель - Пегушина А.А., к.э.н., старший преподаватель  
кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и  
управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского», г.Симферополь, Россия*

Введение. В настоящее время во всем мире наблюдается кризис труда. Труд перестал быть для многих людей смыслом жизни и превратился в средство выживания [2]. К сожалению, многие руководители в настоящее время принимают во внимание лишь экономический аспект своих решений, забывая о социальных последствиях. Однако именно мотивированные, высококвалифицированные сотрудники способны быстро достигать поставленных целей, качественно реализовывать управленческие решения, эффективно используя инструментарий маркетинга, финансов, бухгалтерского учета.

Любой руководитель знает, что мотивация подчиненных – это один из наиболее эффективных рычагов воздействия на их продуктивность. Однако зачастую в роли побуждения персонала к труду выступает лишь материальное вознаграждение. Выбранная тактика является не всегда успешной. Современные теории мотивации персонала и применение их на практике доказывают, что далеко не всегда материальные стимулы побуждают человека трудиться усерднее. В настоящее время для значительной доли сотрудников ценность представляет и нематериальное поощрение, в особенности гибкий график, дополнительный отпуск, скидки на продукцию, выпускаемую предприятием, в котором они работают, обеспечение бесплатными путевками.

Цель исследований - выделить особенности мотивации персонала в современных организациях.



Задачи исследований: раскрыть сущность мотивации персонала; выделить основные элементы мотивации труда работников; обобщить направления совершенствования системы мотивации в организации.

Методика исследований: системный подход, метод логического анализа.

Результаты исследований. В современных экономических условиях для устойчивого развития организации руководитель должен делать упор на результативную систему мотивации. В случае, если система управления мотивацией труда разработана правильно, то руководитель получает возможность координировать усилия многих людей и реализовывать возможности коллектива на благо предприятия.

Система управления мотивацией труда включает в себя следующие элементы:

- выбор мотиваторов труда;
- политику заработной платы;
- политику вознаграждений и услуг;
- политику участия в успехе;
- управление затратами на персонал [2].

Эффективное управление не может существовать без понимания того, что побуждает человека к деятельности. От того, какими мотивами человек руководствуется в своей трудовой деятельности, зависит его отношение к работе и конечный результат. Мотив формируется «внутри» человека в процессе воспитания, учебы, и обусловлен множеством факторов: Одни и те же мотивы у разных людей повлекут неодинаковые действия и, наоборот идентичные действия могут определяться разными мотивами. Соотношение разных мотивов, которые обуславливают поведение человека, образуют его мотивационную структуру.

Особое внимание следует уделить политике вознаграждений. Следует учитывать, что применение вознаграждений будет эффективным:

- 1) при тесной связи между стратегией и целями организации, с одной стороны, и необходимым поведением - с другой;
- 2) при существовании четких количественных критериев;
- 3) при условии разнообразия форм вознаграждений: от повышения заработной платы – к устной похвале в присутствии других;
- 4) при дифференциации вознаграждений для разных сотрудников;
- 5) при ценности вознаграждения для того, кто его получает [1].

Основные проблемы, которые обозначились в сфере мотивации персонала, можно свести к следующим группам:

1. Правовые проблемы – «уничтожение» личности компанией, злоупотребление руководителем управленческой властью.
2. Экономические – низкий уровень оплаты труда, отсутствие тесной взаимосвязи результатов и оплаты труда, разграничение фирм по возможностям мотивации работников к труду в зависимости от ресурсов.
3. Социально-психологические – влияние социальной защиты на мотивацию, профессиональная демотивация.

4. Управленческие проблемы – связаны с социокультурными и социально-психологическими особенностями работника. В связи с развитием мотивации к труду все больше становятся актуальными не только расширение самоуправления сотрудников, а их соучастие в решении вопросов распределения прибыли.

5. Проблема нравственного порядка – связана с воровством на предприятии. В первую очередь, причиной такого явления выступает следующее: работнику не доплачивают в результате выполнения им своих функций, а сотрудник, в свою очередь, считает, он имеет полное моральное право «добрать» то, что недоплатили, работник «берет законное» [3].

С целью повышения и улучшения мотивации труда необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

- применять не только материальные стимулы, но использовать и моральное поощрение;
- донесение информации о системе мотивации до работников компании при помощи, например, выпуска специального нормативного справочника [3];
- понимать мотивационную структуру каждого сотрудника;
- повышать квалификацию работников;
- предоставлять возможность карьерного и служебного роста;
- улучшать социально-психологический климат в коллективе;
- повышать общественную полезность выполняемой работы;
- предоставить возможность сотрудникам участвовать в управлении предприятием;
- обеспечивать безопасные и эстетические условия труда

Выводы. Таким образом, создание эффективной системы мотивации - это верно построенная политика компании, безукоризненное следование принятым принципам и миссии компании, а также уважение и забота о персонале. Путь к эффективному управлению каждым работником лежит через понимание мотивов, которые им движут, побуждают его к деятельности.

#### **Литература**

1. Ганиева А.К. Основы менеджмента (курс лекций). – Симферополь: КЭИ КНЭУ им. В.Гетьмана, 2009. -80 с.
2. Труфанова Т.А. Проблемы управления мотивацией труда в современных организациях / Т.А. Труфанова, А.П. Воеводина // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – №6. – С. 138-143.
3. Хейгетян С.В. Проблемы управления системы мотивации персонала и пути их решения / С.В. Хейгетян // Экономика и социум: сб.науч.тр./ДГТУ- Ростов н/Д, 2016. – Вып. 9. – С. 15-19.

# ГЕОМАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЛОКАЛЬНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ С ПОМОЩЬЮ ГРАВИТАЦИОННОЙ МОДЕЛИ ХАФФА

*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», г.Симферополь, Россия*

**Введение.** Одна из известнейших геомаркетинговых моделей была предложена в 1963 г. Дэвидом Хаффом. Она получила свое название по имени создателя. Данная модель определяет местоположение торгового объекта с точки зрения наиболее оптимального для получения прибыли. Гравитационная модель Хаффа, по своей сути, основана на гипотезе, что покупатель выбирает магазин для совершения покупки по двум основным параметрам [1]: площадь магазина (предполагается, что чем она больше, тем лучше) и расстояние до торговой точки (здесь зависимость имеет обратный вид, чем меньше, тем лучше). При этом, взаимосвязи в этих параметрах повторяют второй Закон Ньютона. В связи с чем, зная темп потребления продукции, количество жителей и географию проживания населения в зоне доступности объекта, площадь и координаты основных конкурентов, можно вычислить потенциал локации с точки зрения будущей посещаемости. Данный инструмент, на сегодняшний день, является классическим инструментом геомаркетинга и одним из наиболее презентативных для исследования локальных сетей.

**Методика исследования.** Модифицированная формула вероятности посещения торгового объекта по методу Хаффа рассчитывается следующим образом [1,2]:

$$P_{ij} = \frac{S_j K_p^{-1} T_{ij}^{-\beta}}{\sum_{j=1}^n S_j K_p^{-1} T_{ij}^{-\beta}}$$

где:

$P_{ij}$  – вероятность того, что покупатель  $i$  направится в магазин  $j$ , выражается в процентах;

$S_j K_p^{-1}$  - привлекательность магазина  $j$ , где

$S_j$  - торговая площадь торгового центра  $j$ , выражается в кв. м.

$K_p$  – интегральный коэффициент привлекательности торгового центра  $j$ , безразмерная величина;

$T_{ij}$  - время достижения от дома  $i$  до ТЦ  $j$ , выражается в минутах на основе графика автомобильного движения, мы ее принимаем равным 10 минутам;

$\beta$  – эмпирический коэффициент чувствительности к времени достижения, безразмерная величина, функция от времени достижения является не линейной, как правило равна 2, исходя из Закона Ньютона;

$n$  – коэффициент рассматриваемых альтернативных точек торговли, принимаем равным 10.

**Результаты исследования.** Применение гравитационной модели Хаффа было апробировано при исследовании конкурентной среды сети магазинов ПУД, функционирующих на территории г. Симферополя [3]. Известно, что на данной территории осуществляют свою деятельность 36 крупных торговых сетей.

Таблица 1 - Оценка вероятности привлекательности торговой точки по модели Хаффа

клас тера	Адрес	Привлекат ельность магазина ПУД	Комментарии
	ул. 60 лет Октября, 18а	24,9%	$P_{ij1} = ((849/26^1/10^2) / \sum(849/26^1/10^2 + 1450/23^1/8^2)) * 100\% = (0,3265385/1,311593) * 100\% = 24,9\%$ вероятность того, что покупатели направятся в магазин ПУД, а не Фуршет.
	ул. Киевская, 153 б	51,9%	$P_{ij2} = ((484/26^1/10^2) / \sum(484/26^1/10^2 + 460/21^1/15^2 + 510/21^1/18^2)) * 100\% = (0,186154/0,358465) * 100\% = 51,9\%$ вероятность того, что жители кластера 2 направятся в магазин ПУД.
	ул. Гагарина, 3	51,2%	$P_{ij3} = ((900/26^1/10^2) / \sum(900/26^1/10^2 + 340/21^1/7^2)) * 100\% = (0,346154/0,676572) * 100\% = 51,2\%$ вероятность того, что покупатели данного кластера направятся в магазин ПУД, а не Яблоко.
	ул. Маршала Василевского, 51	26,5%	$P_{ij4} = ((405/26^1/10^2) / \sum(405/26^1/10^2 + 1305/21^1/12^2)) * 100\% = (0,155769/0,587317) * 100\% = 26,5\%$ вероятность того, что жители кластера выберут магазин ПУД.
	ул. Бела Куна, 9а	11,9%	$P_{ij5} = ((583/26^1/10^2) / \sum(583/26^1/10^2 + 504/21^1/8^2 + 4900/21^1/14^2 + 247/17^1/12^2)) * 100\% = (0,224231/1,890606) * 100\% = 11,9\%$ вероятность того, что покупатель выберет магазин ПУД среди четырех других, находящихся в данном кластере.
	ул. Ялтинская, 169	100%	$P_{ij6} = ((883/26^1/10^2) / \sum(883/26^1/10^2)) * 100\% = (0,339615/0,339615) * 100\% = 100\%$ потребитель направится в магазин ПУД, так как по близости нет конкурирующих магазинов.
	пр. Победы, 243	100%	$P_{ij7} = ((392/26^1/10^2) / \sum(392/26^1/10^2)) * 100\% = 100\%$ -аналогичная ситуация, что и в кластере 6. Покупатели кластера пойдут в данный магазин из-за отсутствия выбора.
	ул. Балаклавская, 67а	19,4%	$P_{ij8} = ((426/26^1/10^2) / \sum(426/26^1/10^2 + 307/17^1/8^2 + 332/17^1/7^2)) * 100\% = (0,163846/0,844574) * 100\% = 19,$

			4%- вероятность того, что жители данного кластера посетят магазин ПУД.
	ул.Гагарина,2 1а	35,9%	$P_{ij9} = ((408/26^1/10^2)/\Sigma(408/26^1/10^2 + 460/21^1/14^2 + 510/21^1/12^2)) * 100\% = (0,156923/0,437332) * 100\% = 35,9\%$ - вероятность того, что покупатели направятся в магазин ПУД.
0	ул. Севастопольс кая 38	36,8%	$P_{ij10} = ((481/26^1/10^2)/\Sigma(481/26^1/10^2 + 1234/23^1/13^2)) * 100\% = (0,185/0,502468) * 100\% = 36,8\%$ - вероятность того, что покупатели выберут магазин ПУД.

Исследования в разрезе районов города Симферополя показывают следующие закономерности.

1. В Железнодорожном районе, расположено 12 магазинов из 35 анализируемых. Геолокационное позиционирование равномерное.

2. В Центральном районе расположено 11 магазинов из 35 анализируемых. Очевидна четкая концентрация возле жилых массивов и в местах транспортных развязок .

3. В Киевском районе расположено 10 магазинов из 35 исследуемых, магазины приурочены к одной местности, а остальные участки района остаются неохваченными.

Таблица 2 - Исследование привлекательности магазинов в разрезе районов города по методу Хаффа

Район размещения магазина	Привлекательность магазина (%)	Комментарии
Центральный район	39,7%	$P_{ij2} = ((481/26^1/25^2)/\Sigma(481/26^1/25^2 + 301/17^1/20^2 + 332/17^1/23^2 + 358/17^1/10^2 + 1450/23^1/27^2 + 376/17^1/27^2 + 1502/21^1/20^2 + 1209/23^1/40^2 + 301/17^1/60^2)) * 100\% = (0,026/0,6546) * 100\% = 39,7\%$ - такая вероятность посещения магазина ПУД в Центральном районе регистрируется из-за отсутствия больших продовольственных магазинов в этой зоне города
Железнодорожный район	5,5%	$P_{ij1} = ((900/26^1/25^2)/\Sigma(900/26^1/25^2 + 340/21^1/30^2 + 460/21^1/40^2 + 10000*27^1/50^2 + 9144/25^1/30^2 + 291/17^1/15^2 + 1209/23^1/20^2 + 1306/21^1/40^2 + 1450/23^1/45^2 + 1010/21^1/60^2)) * 100\% = (0,0553/1,0096) * 100\% = 5,5\%$ - вероятность посещения магазин ПУД, расположенный на ул. Гагарина,3 населением Железнодорожного района. Малый процент выбора магазина ПУД среди других такой низкий, от того что в данном районе расположено большое количество крупных розничных торговых магазинов, которые в большей степени являются привлекательными для потребителей.
Киевский район	8,5%	$P_{ij3} = ((583/26^1/25^2)/\Sigma(583/26^1/25^2 + 504/21^1/20^2 + 4900/21^1/32^2 + 510/21^1/60^2 + 247/17^1/21^2 + 295/17^1/40^2 + 526/17^1/24^2 + 374/17^1/30^2)) * 100\% = (0,0359/0,4194) * 100\% = 8,5\%$ Вероятность того, что покупатели предпочтут данный магазин другим такая низкая ,так как около магазина ПУД сконцентрировано большое количество конкурирующих магазинов.

Таким образом, становится очевидным, что использование гравитационных геомаркетинговых моделей является довольно эффективным инструментом для алгоритмизации и расчета локального позиционирования торговых объектов города.

**Выводы.** В целом, подводя итог можно отметить, что гравитационные модели дают возможность: обосновать расположение розничного предприятия, дать аналитическую оценку конкурентов; принять решения о размещении с учетом оценки макро и микрорасположения, включающего в себя комплексные исследования торгового района, оценку спроса и инфраструктуры [4]. Подобные рекомендации являются решающими для управления градостроительства горисполкома г. Симферополя с точки зрения эффективности выбора участков для торговых объектов.

#### Литература

1. Кучма Ю.В., Фесенко Т.М. Использование геоинформационных технологий для бизнес-задач // Young Scientist.- № 5 (45).- 2017.-С. 651–654.
2. Угаров А.С. Методы выбора местоположения торговой точки // Маркетинг в России и за рубежом № 6 – 2005.
3. Ярош О.Б. Продовольственная безопасность Республики Крым в условиях инерционных тенденций и трансформации хозяйственных связей // Национальная безопасность и стратегическое планирование-№2-1(14).- 2016.- С.126—130.
4. Ярош О.Б. Формирование новых торговых связей Республики Крым с учетом продовольственного эмбарго // Экономика и менеджмент инновационных технологий.-2016.-№6.- [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/06/12026> (дата обращения: 22.04.2018).

*«Исследование выполнено при поддержке Программы развития федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» на 2015-2024 годы по проекту «Сеть академической мобильности «ГИС-Ландшафт — Технологии и методики формирования геопорталов современных ландшафтов регионов» в 2017 году».*



*Научное издание*

СБОРНИК ТРУДОВ

МАТЕРИАЛЫ III РЕГИОНАЛЬНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ  
КОНФЕРЕНЦИЯ «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЦИИ И  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА» (25 апреля 2018 г.).

В сборнике представлены материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы коммерции и предпринимательства», которая была организована кафедрой менеджмента устойчивого развития и кафедрой маркетинга, торгового и таможенного дела, Институт экономики и управления, ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» и проведена 25 апреля 2018 г. в г. Симферополе. Рассмотрены вопросы развития торгового дела, маркетинговой деятельности предприятия и эффективного управления на предприятиях и в регионе. Материалы конференций могут быть полезны для научно-педагогических работников, аспирантов, студентов.

Редакционный корректор: Реутов В.Е., Полухович Е.А.  
Технический редактор: Острик В.Ю.  
Компьютерная верстка: Митина Э.А.

Подписано к печати 15.05.2018 г. Формат бумаги 60x84 1/16 Усл. печ.  
л. 7,0. Тираж 150 экз.